

La cultura del 'guarda e passa oltre' e la ricerca senza fine del sensazionale

Di **Seth Godin**

Post originale:

Driveby culture and the endless search for wow

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/03/driveby-culture-and-the-endless-search-for-wow.html

16 Marzo 2010



Foto di: **Susan NYC**

La rete ha dato origine a due nuovi modi per creare e consumare cultura: il primo, per gli appassionati è una porta spalancata per creare, è il blogging e l'arte on line, Wikipedia e il **maker moviment**

[<http://stanford.wellsphere.com/green-living-article/the-maker-movement-making-reuse-cool-again/354434>]. Questa gente ottiene un sacco di attenzione dalla stampa ed è giusto che sia così, perché stanno cambiando tutto.

Il secondo invece è dispersivo e in ultima analisi, uno spreco. Stiamo creando una

cultura di 'cliccatori', annoiati e che inciampano nelle cose per caso, che decidono nel giro di un attimo se guardare e partecipare (oppure no).

Immaginate se la gente andasse a teatro o al cinema e si alzasse e uscisse dopo i primi sei secondi. Immaginate se le persone andassero al ballo della scuola e scaricassero la loro partner tre secondi dopo che la vettura si fosse staccata dal marciapiede.

La maggioranza delle persone che si iscrivono ad un nuovo servizio online raramente o mai lo usano. La maggior parte dei video di YouTube vengono guardati solo per pochi secondi. Chatroulette (*servizio di chat casuale con webcam: ad ogni click si cambia di interlocutore in modo casuale n.d.t.*) istituzionalizza lo sguardo frettoloso e la mentalità del click. Suppongo che più della metà delle persone che hanno iniziato a leggere questo post non lo abbia mai finito.

Tutto questo è facile da misurare e trascina le persone con qualcosa di folle da fare, perché vogliono che le visite salgano, che i clic salgano, che salga il numero di occhi che guardano.

Dovrei scrivere sul blog dei post che aumentano il traffico o che aiutano a cambiare il modo in cui (alcune) persone pensano?

La beneficenza dovrebbe concentrarsi sulle donazioni momentanee chiedendo SMS da un milione di persone, o è meglio cercare l'attenzione dedicata ed il sostegno dai pochi in grado di comprendere la missione e che resteranno a lungo?

Sempre più spesso, stiamo vedendo di prodotti e servizi che arrivano sul mercato, progettati per attirare l'attenzione momentanea dei 'cliccatori'. Il giornale online 'The Huffington Post' ha degradato sé stesso, spingendo le storie sviluppate con cura, in fondo alla pagina, in cambio di articoli fatti per attirare link e cronache sensazionali sulle celebrità. Questa strategia produce 'page views', ma genera pensiero o cambiamento?

Se create (o commerciate) dovreste rincorrere le persone che cliccano e se ne vanno? O è come cercare di trasformare un ghepardo in un animale domestico? Manipolare il flusso dell'attenzione ad alta tensione di milioni di navigatori Web imbottiti di caffeina, è una strategia sostenibile a lungo termine?

Il marketing di massa era abituato a poter raggiungere entrambi i mercati. Il denaro vi comprava il pubblico. Ora, tutto ciò che acquista il commercio di massa, è meraviglia momentanea e velocità. Il sensazionale sta diventando sempre più difficile da ottenere ed allo stesso tempo precipita verso il comune denominatore più basso.

La rivista Time ha iniziato a manipolare la copertina e poi i contenuti, per spingere le vendite in edicola. Possono avere trovato una soluzione a breve termine, ma la rivista è destinata ad affondare proprio perché le persone che loro stanno assecondando, in realtà non prestano veramente attenzione e non sono interessanti per gli inserzionisti.

Il mio timore è che la ricerca infinita del sensazionale renda ancora più grossolana la nostra cultura, nello stesso momento in cui incoraggia i commercianti a diventare sempre più superficiali. Qui è dove entra in gioco la prima tendenza; gli artisti, i venditori ed i pubblicitari di idee che hanno il maggiore successo, ignorano quelli che vengono a curiosare e passano oltre, concentrandosi invece sullo zoccolo duro di fan che contano. Gli appassionati che daranno il loro permesso, gli appassionati che torneranno domani, gli appassionati che diffonderanno il verbo agli altri, che a loro volta, potranno agire.

La cultura è andata diventando sempre più veloce e più superficiale per centinaia di anni e io non sono il primo austero commentatore a denunciare la scomparsa della ricerca intellettuale e delle esperienze profonde. La domanda interessante, però, non è: "quand'è che la velocità è troppa?" Ma: "cos'è che funziona?" Cos'è che funziona per cambiare la mentalità, per diffondere le idee importanti e per creare un pubblico che conta per il vostro lavoro? Cos'è che vale il vostro impegno e il vostro investimento come venditori o creatori?

La differenza questa volta è che la cultura "guarda e passa" è veloce e gratuita. Quando non c'è l'impegno di denaro o di tempo per l'interazione, può esserci veramente cambiamento o commercio? Solo perché si possono misurare gli occhi che guardano e le pagine visualizzate non significa che dovrete farlo.

Nella gara tra 'chi' e 'quanti', 'chi' di solito vince, se l'azione è il vostro obiettivo. Trovate le persone giuste, quelle che vogliono ascoltare ciò che avete da dire e ignorate le masse che continuano solo a correre senza cambiare.



Seth Godin

Traduzione di **Marco Dini**

Foto di **Susan NYC**

Originale: <http://www.flickr.com/photos/en321/2458949345/>

Diritti di riproduzione: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>

Questo articolo si trova qui: <http://www.ideawebitalia.it/sem/1774/>

Altri articoli di Seth Godin pubblicati su IdeaWebItalia:

<http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/>