

editoriale

di cesare bonasegale N° 3 - Agosto 2007

Le statistiche sui contatti e le virtuali classifiche dei motori di ricerca. Sinergie con i siti delle Associazioni aderenti al portale. Le perplessità di alcuni e l'implicita ammissione del loro modesto ruolo

“A quanti sei arrivato?” è la domanda più frequente riferita ai lettori del portale che da più parti mi viene rivolta. La vanità dell'editore indurrebbe a trionfalmente fornire i risultati delle statistiche, ma sarebbe una trappola, un'arma a doppio taglio dalle scomode conseguenze. Le statistiche infatti non sono pubblicamente certificate e sono disponibili solo per il titolare del dominio (la tiratura dei giornali cartacei è invece resa a tutti nota per le implicazioni relative al suo utilizzo pubblicitario). Quindi qualunque cifra dichiarassi dovrebbe essere creduta sulla parola. Che non è bello.

Se annunciassi il numero dei lettori raggiunti in questo breve scorcio di vita del portale, sarei poi tenuto a comunicare il dato ogni mese, con la conseguente schiavitù di giustificare le inevitabili occasionali oscillazioni, che innescherebbero illazioni di vario genere da parte dei “non amici”. Quando un'iniziativa cavalca il successo, una certa dose di mistero tende ad ingigantirne le proporzioni. Ed è un vantaggio di immagine a cui da parte mia sarebbe sciocco rinunciare.

È invece di pubblico dominio la classifica implicitamente stilata dai motori di ricerca. Se per esempio cercate su Google i riferimenti relativi a “continentali”, troverete che la parola è presente in un numero di citazioni oscillante da 400.000 a 450.000, che includono le commissioni continentali del Ministero degli Affari Esteri, il costo ed il traffico delle telefonate continentali, le lingue continentali, eccetera, eccetera. L'ordine di elencazione di questa enorme quantità di citazioni avviene in base al numero di visite di cui ciascuna ha usufruito. In questa classifica virtuale, “continentali da ferma” si colloca in una posizione che, a seconda dei giorni, varia nei primi venti posti. Nel momento in cui scrivo, è all'ottavo posto su 417.000.

Da questo dato oggettivo, da chiunque facilmente verificabile, ciascuno è libero di trarre le conclusioni che crede più opportune.

Altra domanda, per altro verso imbarazzante,

viene da alcuni dirigenti di associazioni:

“Se chiunque in Internet può trovare le informazioni e gli articoli relativi ad un club, perché mai si dovrebbe pagare la quota sociale?”

Ed è come dire che, dopo aver tanto decantato la bellezza del vestito del re, c'è chi candidamente ammette che il re è nudo: gli stessi cioè che strombazzano l'importanza di una associazione, riconoscono l'implicita pochezza del loro ruolo ridotto a fornire elementari informazioni istituzionali.

Ben venga quindi la presa di coscienza dei contenuti ideologici, morali, comportamentali, zootecnici e culturali che devono sorreggere un'associazione e stimolare il desiderio di farne parte.

Un'associazione deve conquistarsi un'immagine ed una reputazione tali che i suoi iscritti devono essere orgogliosi di appartenervi, ricevendone in cambio un prestigio che trascende il costo della tessera.

Ma sono argomenti difficilmente apprezzabili per chi vede l'associazione prevalentemente come un bacino di voti da cui ricavare l'elezione a cariche sociali mirate all'appagamento di ambizioni personali, anche a costo di circondarsi di malumori e litigi.

All'attuale buio ottuso in cui sono immersi questi personaggi, farà domani seguito lo scorno di chi ha perso il treno.

Tutt'altro tenore è quello di chi ha colto l'opportunità della sinergia che si crea fra il portale ed il sito dell'associazione, con conseguente sensibile incremento dei visitatori di quest'ultimo.

E c'è già chi ha registrato un picco di nuovi soci, prevalentemente di giovane età che in cinofilia venatoria son quasi mosche bianche.

E tutto ciò scaturisce da una precisa volontà di dirigenti che danno vita ad obiettivi e strategie gestiti con lodevole managerialità.