

La comunicazione sul Web 2.0 e sui social media

Provincia di Bologna, 14 dicembre 2012

Giovanna Cosenza, Università di Bologna

giovanna.cosenza@unibo.it
www.giovanncosenza.it
@giovanncosenza
www.facebook.com/giovanncosenza

Che cos'è il Web 2.0

L'espressione "Web 2.0" apparve per la prima volta nel **giugno 2004** come titolo di una conferenza organizzata da O'Reilly Media, noto editore statunitense di libri sulle tecnologie informatiche e le reti.

Il numero **2.0** – aggiunto come fosse la seconda versione, aggiornata e migliorata, di un software – fu introdotto, come si disse allora, per indicare la "nuova onda" del Web, non più centrata sul browser, ma basata su un insieme più ampio di applicazioni software, che "rende possibile una nuova generazione di servizi e opportunità di business" (dal sito www.web2con.com, reperibile su www.archive.org).

Una definizione del Web 2.0

«L'espressione Web 2.0 fa riferimento a **comunità e servizi basati sul Web**, ospitati in remoto e **percepiti come di seconda generazione** [...], che mirano a facilitare la **collaborazione e condivisione fra utenti**.

Anche se il termine suggerisce una nuova versione del World Wide Web, **non si riferisce a un aggiornamento di specifiche tecniche**, ma a cambiamenti nel modo in cui gli sviluppatori di software e gli utenti finali usano il **Web come piattaforma**.»

(http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2, trad. e corsivi miei)

Il Web come piattaforma

Pensare il Web in questi termini vuol dire che, nel passaggio dal Web 1.0 al 2.0, gli sviluppatori progettano e gli utenti **usano tecnologie web** per compiti e funzioni che prima si basavano su altre piattaforme, il che comporta per gli utenti **accedere sempre più spesso a software e dati che stanno in rete**, mentre prima risiedevano sul Pc. Differenza fra un servizio di posta elettronica che scarica le mail sul nostro Pc e uno che permette di archivarle e gestirle via web sul server del fornitore di servizio: nel secondo caso siamo già nel Web 2.0, perché usiamo la rete per **archiviare, organizzare e gestire i nostri dati senza occupare la memoria fisica locale**.

Sempre più assidua presenza in rete

Sempre più assidua presenza sul Web degli utenti di computer, che usano la rete anche per accedere ai propri file personali e lavorarci sopra.

Convergenza dei media: sempre più assidua presenza sul Web degli utenti di telefoni cellulari, computer palmari, televisori casalinghi.

Il paragone del Web con il sistema operativo era già stato pensato diversi anni fa: lo stesso Netscape Navigator, primo browser grafico a diffusione di massa, ambiva a diventare una sorta di **Webtop** che progressivamente avrebbe dovuto sostituire il Desktop dei Pc.

Il Web come piattaforma

È proprio attorno all'idea del Web come piattaforma che si sono sviluppati negli ultimi anni molti dei siti che conosciamo, che hanno in comune il fatto di offrire **servizi di archiviazione, gestione e condivisione in remoto** dei propri file personali:

filmati (YouTube),
immagini (Flickr, Pinterest),
bookmark (Delicious),
presentazioni PowerPoint (SlideShare.net),
microtesti e link (Twitter)
tutte queste cose assieme (Facebook, i blog).

Condivisione di dati e community

La prima conseguenza del **fare in rete** molte delle cose che prima si facevano **in locale** è poter **condividere** i risultati delle nostre azioni con persone che fanno altrettanto: gli utenti, mettendo pubblicamente a disposizione i loro dati e accedendo a loro volta a quelli altrui, **entrano in relazione gli uni con (i simulacri in rete de)gli altri**, e finiscono per aggregarsi in formazioni che in molti casi sono vere e proprie **comunità**. Questo ha fatto sì che le cosiddette **comunità virtuali** (Rheingold 1993), nate con i BBS e i newsgroup di Usenet negli anni Settanta, siano oggi diventate un **fenomeno di massa**.

Alcuni numeri

Facebook nel mondo

Un miliardo di utenti attivi (numero dichiarato dall'azienda)
Circa 23 milioni in Italia

Twitter nel mondo

200.000.000 utenti registrati,
140.000.000 utenti attivi
circa 4 milioni di utenti attivi in Italia

LinkedIn nel mondo

150.000.000 utenti registrati, 3 milioni in Italia

Alcuni numeri

INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Alcuni numeri

ITALY

IT - 61,016,804 population (2011) - Country Area: 301,323 sq km
Capital city: Rome - population 2,473,972 (2010)
35,800,000 Internet users as of Dec.31, 2011, 58.7% p.r., per Audiweb.
21,826,060 Facebook users on Mar 31/12, 35.8% penetration rate.

Italy

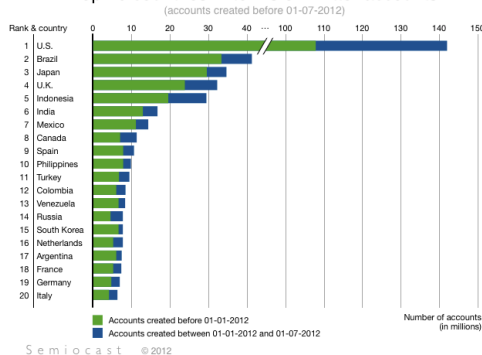
Basic data and map of Italy.

[Italian Internet and Telecommunications](#)

Italy Travel Stats

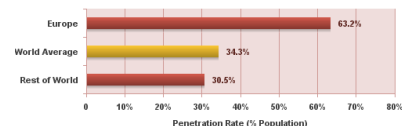
Travel and tourism information and statistics about airports, lodging, affordability and most popular destinations within Italy.

Top 20 countries in terms of Twitter accounts



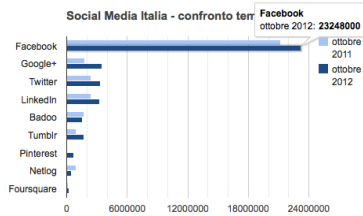
Alcuni numeri

Internet Penetration in Europe June 30, 2012

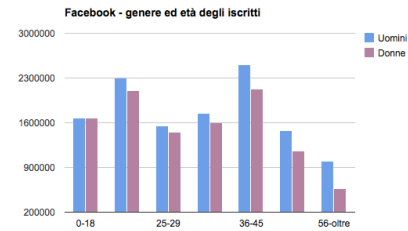


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats4.htm
Based on 2,405,518,376 world internet users for June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

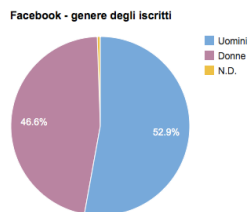
Alcuni numeri



Alcuni numeri



Alcuni numeri



Due modelli di relazione

Due modelli di relazione

Proviamo a isolare, semplificando molto per ragioni di tempo e spazio, due modelli di relazione.

Broadcasting

Il Web 1.0 si basava (e si basa tuttora) sul paradigma comunicativo del **broadcasting**, secondo il quale ci sono:

- (1) da un lato, una moltitudine di utenti che cercano informazioni (cose da **sapere**) o servizi (cose da **fare**),
- (2) dall'altro, aziende e istituzioni che non solo possiedono (o sanno come ottenere) le informazioni e i servizi richiesti, ma hanno la **competenza tecnica, specialistica, organizzativa** e le **risorse economiche per renderli disponibili in rete** (a pagamento o gratuitamente, remunerandosi con mezzi indiretti come la pubblicità).

Broadcasting

Nel broadcasting c'è **qualcuno che chiede** (l'utente/client) e qualcuno che dà (il server) e i due ruoli sono **asimmetrici** (*up* il server, *down* l'utente) e **non reversibili**: un utente qualunque non s'improvvisa gestore e distributore di grosse quantità di dati.

Comunicazione peer to peer

In una relazione comunicativa **peer to peer** le persone hanno **ruoli paritetici e interscambiabili**, come nel **modello prototipico** della conversazione faccia a faccia fra due persone.

Retorica del peer to peer

Enfasi sulla presunta **democrazia** del Web 2.0.

Enfasi sull'**intelligenza collettiva**.

Enfasi sulla **partecipazione**, sul **coinvolgimento** "dal basso", di tutti, nella rete.

Un mantra: la conversazione

Oggi si è diffuso e sempre più affermato ciò che già nel **1999** era stato anticipato dalle 95 tesi del **Cluetrain Manifesto**.

Sul web 2.0 si conversa.

Un mantra: la conversazione

1. I mercati sono **conversazioni**.
2. I mercati sono fatti di **esseri umani**, non di segmenti demografici.
3. Le conversazioni tra esseri umani **suonano** umane. E si svolgono con **voce umana**.
4. Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente **aperta, naturale, non artificiosa**.

Un mantra: la conversazione

5. Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal **suono di questa voce**.
6. Internet permette conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente **impossibili nell'era dei mass media**.



Come costruire la relazione

26

Distanza indefinita

EGLI – EGLI (il destinatario non è interpellato).

Es. "La ditta Pinco Pallo offre ai suoi clienti numerosi vantaggi."

27

Distanza istituzionale

IO/NOI (esclusivo) – EGLI (il destinatario **non è interpellato**, ma messo in scena implicitamente).

Es. "Solo noi dell'ipermercato Pinco Pallo offriamo alla nostra clientela uno spazio per i bambini."

28

Distanza pedagogica

IO/NOI (esclusivo) – TU/VOI (il destinatario è interpellato dall'emittente in prima persona).

Es. "Noi ti aiutiamo a capire qual è il prodotto più adatto alle tue esigenze."

29

Ammiccamento

EGLI – TU/VOI = il destinatario **è interpellato in modo informale**, da un emittente implicito che si mette in scena oggettivamente.

Es. "La ditta Pinco Pallo è vicino a te."

30

Complicità

NOI (inclusivo): il destinatario è inglobato dall'emittente in un tutt'uno.

IO del destinatario: il destinatario è coinvolto direttamente in prima persona come se fosse lui/lei parlare.

Es. "Insieme, faremo grandi cose."
"La mia azienda."

31

Contatti

Giovanna Cosenza, Università di Bologna

giovanna.cosenza@unibo.it
www.giovanncosenza.it
@giovanncosenza
www.facebook.com/giovanncosenza