

UNITÀ DIDATTICA 4

SOCIAL NETWORK: UNA NUOVA OPPORTUNITÀ

IN QUESTA UNITÀ IMPAREREMO...

- a conoscere i social network
- a individuare le opportunità offerte alle aziende dai social network
- a identificare le nuove prospettive del Web
- a comprendere l'evoluzione del Web e il futuro con il Web semantico

■ Introduzione

In italiano, *social network* significa “rete sociale”, cioè interconnessione di **legami sociali** tra un **gruppo** di persone.

La ◀ **social network analysis** ▶ ha dato una definizione di “rete sociale”.



◀ La **social network analysis** è la teoria che studia le reti sociali, descrivendone i modelli, anche utilizzando la teoria dei grafi, e analizzando il comportamento dei suoi membri dal punto di vista sociologico e antropologico. ▶



RETE SOCIALE

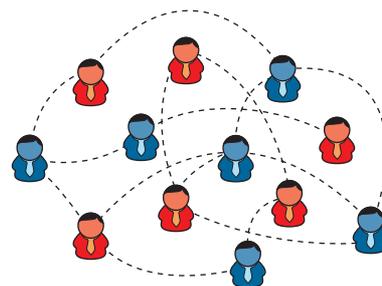
Un qualunque gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari, che si relazionano costituendo una comunità.

Il presupposto fondante di un social network è il fatto che ogni individuo (o **attore**) si relaziona con gli altri e questa sua interazione plasma e modifica il comportamento di tutti. Lo scopo principale dell'analisi di network è quello di individuare e analizzare tali legami (**ties**) tra gli individui (**nodes**).

Questi legami possono spaziare dall'ambito lavorativo fino agli affetti delle persone: le reti sono in altre parole delle strutture relazionali tra vari attori definite all'interno di un preciso contesto in cui questi ultimi si muovono.

Gli elementi costitutivi di una rete sociale sono quindi due:

- 1 i **nodi**, che compongono la rete e possono rappresentare per esempio individui, gruppi, posizioni, luoghi, istituzioni;
- 2 le **relazioni**, che legano i soggetti che compongono la rete e che vengono rappresentate graficamente mediante linee, frecce, archi e possono essere reciproche o simmetriche e asimmetriche.



■ Social Network Analysis (SNA)

Abbiamo detto che la Social Network Analysis è una teoria per lo studio delle reti sociali che si fonda su un'idea:

*“la **società** viene vista come un intreccio **complesso di relazioni** e centra la sua attenzione su questo aspetto”.*

Quindi in questa teoria ogni fenomeno viene espresso in termini di relazioni tra individui: per il suo studio è sufficiente individuare gli attori sociali e le modalità di interconnessione tra gli stessi.

La teoria è nata verso la metà degli anni '40 da un gruppo di ricercatori associati al centro di ricerca **Rhodes-Livingstone Institute** di **Lusaka** in Africa Centrale; fu rivista negli anni '70 a Harvard a opera di un'équipe di studiosi della quale facevano parte, tra gli altri, Scott, Granovetter, Burt, Wellman e Berkowitz.

Proprio questi ricercatori focalizzarono l'interesse sullo studio della **forma delle reti** piuttosto che sui suoi contenuti: sono infatti convinti che sia la forma a determinare l'evoluzione della rete.

Più nello specifico, la teoria studia i vincoli strutturali delle reti che determinano poi i comportamenti individuali dei nodi, applicando un forte rigore matematico (teoria dei grafi e algebra delle matrici) con l'obiettivo di modellizzare strutture sociali dotate di differenti proprietà.

Lo scopo è quello di cercare di spiegare i fenomeni non tra i singoli attori ma in termini di relazioni tra gruppi e l'intero sistema: le relazioni giocano un ruolo essenziale nella **SNA** e quindi l'unità base non è il singolo ma la coppia in quanto è tra due elementi che nasce la relazione.

Lo scopo dell'**SNA** è quello di **prevedere il comportamento** degli individui in quanto riconosce nei modelli delle relazioni “la chiave” per prevedere le azioni che gli individui compiranno.

Negli ultimi trent'anni, soprattutto grazie agli strumenti di comunicazione, gli studi teorici, metodologici ed empirici hanno avuto un notevole sviluppo, differenziando le reti in base ai seguenti **temi**:

- ▶ reti e servizio sociale;
- ▶ reti di solidarietà e supporto sociale;
- ▶ reti e capitale sociale;

- ▶ reti e famiglia;
- ▶ reti ed educazione;
- ▶ reti e controllo sociale;
- ▶ reti e stratificazione sociale;
- ▶ reti e migrazioni;
- ▶ reti e lavoro;
- ▶ reti e criminalità;
- ▶ reti e comunicazione;
- ▶ **Internet** e comunità virtuali;
- ▶ reti aziendali, economiche, finanziarie;
- ▶ reti di ricerca scientifica e di innovazione tecnologica.

Le **reti sociali** possono anche essere classificate in base al **contesto** in cui possono essere collocate:

- ▶ reti di sostegno (supporto sociale);
- ▶ reti formali, costituite dalle istituzioni sociali;
- ▶ reti informali, che non presentano una veste istituzionalmente definita;
- ▶ reti primarie costituite da relazioni “faccia a faccia” in virtù dei legami naturali che accomunano gli individui (rapporti familiari, parentali, amicali, di vicinato);
- ▶ reti secondarie, costituite da relazioni di conoscenza indiretta
- ▶ reti complesse (reti *scale free*, reti *small world*);
- ▶ reti personali (reti ego-centrate);
- ▶ reti totali (reti complete).

Negli ultimi anni le reti sociali hanno trovato nuova linfa vitale in **Internet**, dove hanno preso velocemente piede molte piattaforme i cui scopi sono di mantenere saldi i rapporti personali o lavorativi già esistenti di un individuo e contribuire all’instaurarsi di nuovi legami.

L’espressione **social network** è più comunemente usata per indicare lo strumento utilizzato per creare e mantenere reti virtuali e comunità on line, e più correttamente si chiama **Social Network Sites (SNS)**, cioè un sito web che gestisce le reti basate su relazioni sociali.

La nascita dei social network tende a soddisfare il desiderio delle persone di coltivare i propri rapporti ovunque ci sia la possibilità di una connessione alla Rete delle reti.

■ Cenni storici

Alla fine degli anni ’60 furono realizzate le prime reti di computer: i singoli PC iniziarono a essere collegati elettronicamente dapprima localmente e successivamente anche in remoto e iniziò a svilupparsi l’idea che tramite essi si potesse costituire un’ampia interazione sociale.

Ancora prima della nascita del **WWW (World Wide Web)**, anno 1992), furono realizzate molte iniziative che consentivano agli utenti collegati tra loro di interagire attraverso reti di comunicazione mediate dal computer, ma un ulteriore passo fu realizzato proprio con la diffusione di **Internet** e verso la metà degli anni ’90 nacquero i primi siti web di comunità on line: **Geocities** nel 1994 e **Tripod** nel 1995.

Questi siti avevano lo scopo di raggruppare le persone interessate ad argomenti comuni per poter dialogare e scambiarsi informazioni tramite chat o semplicemente con messaggi di posta elettronica: oggi questo meccanismo è realizzato nei **forum**, nei **newsgroup** e nei **blog**.



Zoom su...

FORUM

I **forum** sono solitamente presenti all'interno di apposite sezioni di siti web. Il forum è spesso suddiviso per **argomenti** (per esempio telecomunicazioni, informatica, motori) che possono essere ulteriormente ripartiti (per esempio, per il tema sport: calcio, sci, basket, volley ecc.). Ciò permette di ordinare e raggruppare le informazioni offerte. Entrando in un forum, per prima cosa si sceglie l'argomento che si è interessati ad approfondire.

NEWSGROUP

Un newsgroup è un gruppo di discussione su uno specifico argomento, una sorta di bacheca elettronica sulla quale ognuno può affiggere, leggere, rispondere ai messaggi. Per leggere e scrivere messaggi è necessario collegarsi alla Rete mediante software specifici chiamati **newsreader**.

BLOG

I **blog** (abbreviazione di **web log**) sono siti che offrono la possibilità di pubblicare le proprie opinioni senza dover creare un sito web. Per poter partecipare a un blog è necessario registrarsi ai siti che offrono (gratuitamente) questo servizio. È generalmente gestito da una persona, o da un ente, in cui l'autore (**blogger**) pubblica più o meno periodicamente, come in una sorta di diario *on line*, pensieri, opinioni, riflessioni, considerazioni e altro, eventualmente assieme ad altre tipologie di materiale elettronico (come immagini o video).

Altri siti nacquero con un approccio diverso, ponendo l'accento sui legami esistenti tra ex compagni di scuola (**Classmates**, nel 1995): da un approccio simile nascerà nel 2004 il social network più famoso e diffuso al mondo (**Facebook**).

Alla fine degli anni '90 si sviluppò un altro modello di social network con lo scopo di condividere opinioni tra consumatori (**Epinions**, nel 1999).

Nel nuovo secolo la diffusione dei social network diviene mondiale e attorno ad essi iniziano a sorgere interessi commerciali: importanti aziende cercano di comprare i siti più frequentati. **Google** cercò di acquisire **Friendster**, nato nel 2002, oggi frequentato prevalentemente in Asia, e analogo destino fu riservato a **MySpace**, che nel 2005 ebbe un numero di pagine visitate più alto di quello di Google e che nello stesso anno fu acquistato da News Corporation di **Robert Murdoch**.



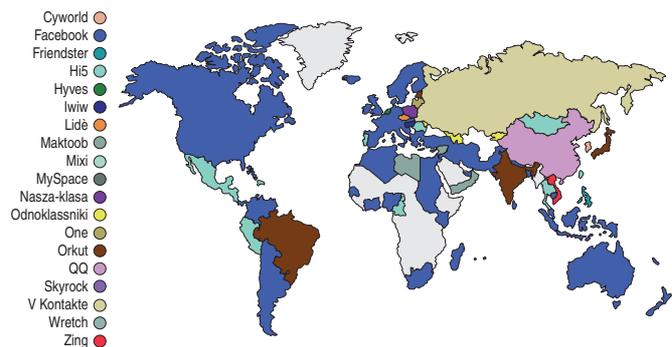

Dopo **Facebook**, nato a Harvard per gioco e sviluppatosi velocemente fino a diventare il social network di maggiore successo al mondo, il fenomeno che si è imposto più di recente è **Twitter**: creato nel 2006 ma affermatosi tra il 2008 e il 2009, è divenuto in breve tempo il terzo sito di social network più visitato, dopo **Facebook** e **MySpace**.

La rapida diffusione dei social network è dovuta principalmente a due fattori:

- ▶ un individuo, nel gergo di **Internet** chiamato **utente**, viene subito informato non solo sullo stato dei suoi rapporti ma anche sullo stato dei legami dei propri "amici virtuali";
- ▶ gli odierni social network sono estremamente semplici da utilizzare.

A lato è riportata una mappa del mondo raffigurante il social network predominante nei singoli Paesi.

Non esiste una stima completa del numero di social network anche perché stiamo vivendo una situazione di estrema dinamicità: i social network più importanti al mondo oggi sono nell'ordine delle centinaia.

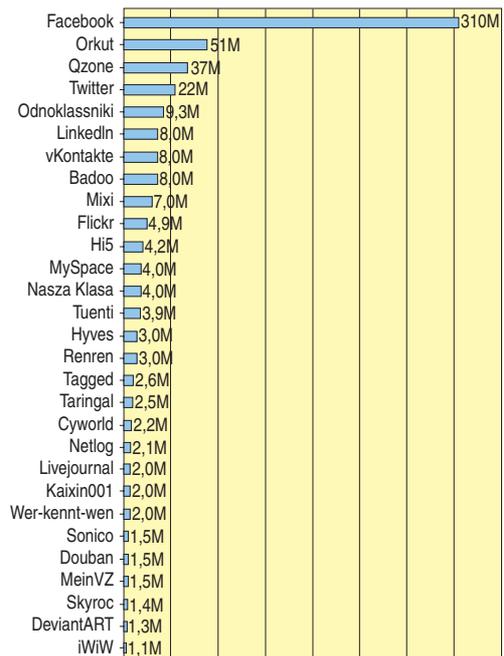


■ Social network e marketing informatico

Siti, portali, e-commerce migliorano la visibilità di ogni azienda: la comunicazione, la promozione e la pubblicità sono fondamentali e se sono sviluppate attraverso un sito web sono anche molto economiche, specialmente se paragonate agli altri mezzi di comunicazione.

I social network hanno la caratteristica di essere frequentati quotidianamente da milioni di persone che, a volte a loro insaputa, forniscono giorno dopo giorno informazioni sui propri gusti, abitudini, stili di vita e fabbisogni che i gestori del social network opportunamente trattano e utilizzano per vendere spazi pubblicitari.

Nella figura a lato sono riportati i social network che giornalmente hanno un numero di contatti superiore al milione di utenti (dati resi disponibili da ◀ Pingdom ▶, ottobre 2011): sono oltre trenta distribuiti in tutto il mondo.



◀ **Pingdom** è una società svedese specializzata nel monitoraggio di siti web: offre servizi gratuiti e a pagamento che, per mezzo di una rete globale di server, effettuano statistiche 24 ore al giorno su contatti e tempi di risposta inviando anche avvisi tramite SMS o e-mail ai propri clienti. ▶

Negli ultimi anni si sta assistendo al fenomeno di cospicui investimenti pubblicitari che “migrano” da mezzi e strumenti tradizionali, come televisione, stampa ecc., a strumenti neogenerazionali come, appunto, il Web e soprattutto i social network. L’inserzione pubblicitaria (o **advertisement**) elettronica è una delle forme più attuali di guadagno per i gestori di siti web con un alto numero di visite e può essere fatta da chiunque possieda un sito web inserendo al suo interno **banner** pubblicitari.



Zoom su...

BANNER

Un **banner** consiste in una striscia pubblicitaria posta in un sito web. I due formati preferiti sono:

- ▶ una striscia, posizionata generalmente in testa alle pagine, di formato stretto e lungo (una dimensione tipica è di 468×60 pixel);
- ▶ un formato rettangolare posizionato nelle colonne laterali (una dimensione tipica è di 100×200 pixel).

Nel banner l’azienda inserzionista riporta il logo o l’immagine aziendale, il nome ed eventualmente il prodotto reclamizzato: facendo clic sul banner l’utente viene ridirezionato sul sito pubblicizzato.

L’obiettivo fondamentale del banner è quello di generare visite al sito dell’inserzionista (*click through*), ma spesso viene utilizzato semplicemente per il mantenimento dell’immagine sul marchio (◀ **brand awareness** ▶).



◀ Con **brand awareness** si intende la capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente a un prodotto, a una linea di prodotti o a un’impresa.

Per sviluppare il brand awareness le aziende intraprendono campagne pubblicitarie a trecentosessanta gradi, con sponsorizzazioni di eventi e manifestazioni che ripetono il logo dell’azienda o di un suo prodotto oltre alle forme di pubblicità tradizionali e ai banner **Internet**.

Il consumatore deve essere sempre “tempestato” dal marchio che deve essere chiaro e facilmente associabile all’azienda. ▶

Vediamo, in breve, quali sono le opportunità offerte da questo strumento. Innanzitutto individuiamo i due protagonisti principali dell’advertisement, cioè il **publisher** e il **payer**:

- ▶ il **publisher** è colui che pubblica il/i banner del payer (il gestore del sito);
- ▶ il **payer** è colui che paga il publisher per la pubblicazione del banner (il cliente).

Il **publisher** può venire pagato in due modi:

- ▶ a **clic**, vengono cioè contattati i clic effettuati sul banner e viene corrisposta per ciascuno di essi una somma di denaro prestabilita;
- ▶ a **transazione avvenuta**, viene cioè riconosciuta una percentuale del ricavato dalla vendita del prodotto oggetto di questo tipo di pubblicità.

Ciascuna delle due forme non garantisce una netta corrispondenza tra costi e benefici, ma questo sistema rientra nelle regole della pubblicità dove nulla è facilmente misurabile ed è e quindi impossibile calcolare analiticamente il ritorno da ogni forma di pubblicità come ben sapeva **John**

Wanamaker, considerato da alcuni il padre della moderna pubblicità, quando affermava che: “Metà del denaro che spendo in pubblicità è sprecato, e il guaio è che non so quale metà sia”. Tuttavia la necessità di investire in pubblicità era ben chiara anche a un magnate dell’industria automobilistica come **Henry Ford** quando sosteneva che “Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l’orologio per risparmiare il tempo”.

Quindi le aziende devono fare pubblicità e **Internet** e i social network rappresentano un’ottima opportunità.

Dai dati raccolti nell’ultimo anno, risulta che il valore di un’inserzione pubblicata su **Facebook** è salita del 74% rispetto agli anni scorsi, grazie all’enorme popolarità che **Facebook** e gli altri social network hanno acquisito in questi tempi.

■ Dal Web 1.0 al Web 3.0: social forum e Web semantico

Internet è nato come un semplice sistema di trasferimento di file: venivano trasferiti unicamente testi e indici ipertestuali di testi. Con il passare degli anni molta strada è stata fatta ma oggi siamo ancora agli inizi di un percorso che sarà velocizzato dalle autostrade informatiche a fibra ottica.

Si è iniziato anche a fare una classificazione del **Web**, sia per catalogare le tipologie di servizi offerti sia per cercare di individuare la posizione che hanno le aziende rispetto al **Web**, come si fece negli anni ’80 con la prima informatizzazione.

Web 1.0 e Web 1.5

Si è detto che il **Web** nacque con lo scopo di visualizzare documenti ipertestuali statici formattati utilizzando un linguaggio di contrassegno, l’**HTML**: questo primo stadio può essere denominato **Web 1.0**.

In questo ambito la trasmissione di informazioni tra le imprese fornitrici di software e gli utenti era semplice, secondo un modello di broadcast, cioè la trasmissione degli stessi contenuti a tutti utenti, come gli altri media esistenti (televisione, radio, giornali).

Internet fu privatizzata nel 1995 e non furono numerosi gli imprenditori che si affacciarono subito in quel “nuovo mondo”, ma pochi pionieri portarono idee e progetti per cercare di soddisfare i bisogni e i desideri degli utenti e furono in seguito imitati dai loro diretti concorrenti.

Negli anni ’90 il **Web** viene visto solo come uno strumento che facilita la pubblicazione e la divulgazione di contenuti da parte degli inserzionisti: siamo molto lontani dall’interattività, cioè dalla ricerca di una partecipazione da parte degli utenti (o clienti).

L’evoluzione dei linguaggi di programmazione per il **Web** permette successivamente l’integrazione del testo con i dati (connessione ai database), mentre con l’utilizzo dei **CMS** (**Content Management System**) nella Rete appaiono i primi siti dinamici (contenenti per esempio forum, blog ecc.) dando luogo al **Web 1.5**.

L’utente inizia a navigare e si orienta nel **Web** grazie a due fattori: la sua esperienza di navigazione e la ricerca tramite appositi portali di siti mediante l’utilizzo di parole o espressioni chiave.



Zoom su...

CMS

Letteralmente **CMS** significa “**sistema di gestione dei contenuti**”, ed è uno strumento software installato su un server web studiato per facilitare la gestione dei contenuti dei siti in **Internet**: esso permette a tutti i navigatori, anche senza conoscenze di informatica, di realizzare un proprio sito dove pubblicare articoli, notizie, commenti ecc. generalmente organizzandoli per argomento.

Web 2.0

Il passaggio dal vecchio **Web 1.0** al **Web 2.0** è dovuto all'evoluzione degli elementi fondamentali e alla comparsa di nuovi “oggetti” di basilare importanza.

Il **Web 2.0** è caratterizzato anche da un insieme di *tools* (strumenti) on line che permettono la creazione di siti web anche da parte di non addetti ai lavori realizzando ambienti in grado di interagire con gli utenti.

Per esempio, si è passati dai siti web personali ai **blog**: anni fa la costruzione di un sito era necessariamente fatta da programmatori con conoscenza di **HTML** e quindi i costi di sviluppo e di realizzazione erano alti; oggi esistono strumenti gratuiti che direttamente in Rete guidano l'utente a costruirsi il proprio blog con pochi semplici passaggi.

Si è passati dai **CMS** ai **wiki**. La definizione di **wiki**, presente in **Wikipedia**, l'enciclopedia on line che prende il nome dalla stessa tecnologia che sfrutta, è espressa di seguito.



WIKI

Una **wiki** è una pagina (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che viene aggiornata dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati con la collaborazione di tutti coloro che vi hanno accesso. La modifica dei contenuti è aperta, nel senso che il testo può essere modificato da tutti gli utenti (a volte soltanto se registrati, altre volte anche anonimi) contribuendo non solo per l'apporto di aggiunte (come accade solitamente nei forum), ma anche cambiando e cancellando ciò che hanno scritto gli autori precedenti. Il termine wiki indica anche il software collaborativo utilizzato per creare il sito web e il server (*fonte: Wikipedia*).

Si sono inoltre introdotti dei meccanismi per trasferire agli utenti l'informazione: con le tecniche di **syndication** (come **RSS**, **Atom**, **Tagging**) un contenuto viene reso disponibile ai visitatori senza che essi debbano “entrare” nel sito, ma trasferendo loro il **feed**, cioè particolari tipi di file che contengono informazioni sul sito di origine e sulla lista di elementi che costituiscono i veri e propri dati da distribuire.

Il termine **feed**, anche se letteralmente ha come traduzione “nutrimento”, in campo tecnico è usato in inglese per indicare il contenuto di un **canale di trasmissione**.

In un certo senso potremmo dire che il feed è “il nutrimento per la Rete e per tutte quelle applicazioni affamate di contenuti **RSS**”.

Il feed rappresenta una lista di elementi (**item**) e ciascuno di essi contiene al suo interno un titolo rappresentativo, un collegamento alla risorsa, una descrizione e altre informazioni aggiuntive.



Zoom su...

RSS E RDF

RSS è l'acronimo di **RDF Site Summary**, mentre con **RDF (Resource Description Framework)** si indicano le "coordinate" generali di un sito, come l'autore, la data di creazione e la data dell'ultima modifica, informazioni che descrivono i contenuti in base alle visite, le parole chiave per i motori di ricerca e altro. Oggi **RSS** è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti web che si basano su standard **XML**.

I nuovi siti offrono agli utenti la possibilità di "attivare gli RSS", cioè di fare in modo che siano raggiunti direttamente dai "flussi RSS" contenenti gli aggiornamenti delle notizie, articoli o commenti di loro interesse senza dover visitare i siti sui quali sono pubblicati.

Il **Web 2.0** è caratterizzato dalla pubblicazione immediata del contenuto e dalla sua classificazione e indicizzazione nei motori di ricerca, cosicché l'informazione sia subito disponibile a beneficio dalla comunità.

Quindi il **Web 2.0** è un **Web** in grado di offrire servizi nuovi e nuove opportunità alle aziende per raggiungere in modo mirato i propri clienti.

È importante sottolineare che dal punto di vista tecnologico non vi è alcuna differenza tra il **Web 1.0** e il **Web 2.0**: l'infrastruttura di rete è rimasta la stessa, cioè si utilizzano i protocolli **TCP/IP** e **HTTP** trasferendo ipertesti. La differenza risiede nell'approccio con il quale gli utenti si rivolgono al **Web**: non è più solo uno strumento di **consultazione** ma permette di effettuare l'**interazione**, in modo che ciascuno possa portare il proprio contributo con commenti, osservazioni e idee.

Web 3.0 e Web semantico

Negli ultimi tempi si parla di **Web 3.0**, ma spesso con esso si intende semplicemente l'utilizzo delle tecniche più avanzate appena descritte sullo sharing di contenuti.

E sono proprio i **contenuti** a fare la differenza: l'idea che sta alla base del **Web 3.0** è che la catalogazione operata dai network sociali sul sapere che circola in Rete diventi più consapevole e razionale, fino ad arrivare a raggiungere il **Web semantico**.

In un celebre articolo sul **Web** semantico, **T. Berners Lee**, inventore del **World Wide Web**, scrive: "Il **Web** fu disegnato come uno spazio di informazioni, con l'obiettivo di essere utile non solo per la comunicazione uomo-uomo, ma affinché anche le macchine potessero avere la possibilità di partecipare e dare il loro contributo. Uno dei maggiori ostacoli è stato il fatto che la maggior parte dell'informazione sul **Web** è disegnata per essere fruita dall'uomo (...), la struttura dei dati non è riconoscibile per un robot che naviga il **Web**. (...) L'approccio del **Web** semantico, invece, sviluppa linguaggi per esprimere le informazioni in una forma accessibile e processabile da una macchina".

Il **Web 2.0** rappresenta le informazioni attraverso il linguaggio e i contenuti non testuali (multimedia grafici, layout di pagine ecc.): è funzionale per le persone, che possono in-

interpretare le informazioni, ma non per le macchine per cui le informazioni sono semplici sequenze di bit, prive di significato.

Per esempio, un motore di ricerca non è in grado di distinguere se la parola inserita dall'utente "espresso" si riferisca a un treno piuttosto che a un caffè, oppure se "verdi" sia riferito a un colore o al noto compositore. Oppure è necessario interpretare allo stesso modo informazioni che però sono presenti sotto forme diverse: l'aeroporto di Parigi, per esempio, viene indicato con "Paris, Charles de Gaulle, Orly".

L'idea che sta alla base del **Web** semantico è quella di fare in modo che i programmi possano essere in grado di individuare e comprendere il significato e trasformare quindi i "dati binari" in "informazioni", sfruttando particolari codifiche, rappresentazioni (per esempio con una nuova generazione di metadati) e tecnologie in grado di estrarre relazioni e regole tramite il "ragionamento". Il computer non dovrà più essere solo una semplice macchina ma uno strumento di aiuto concreto, una "mente pensante capace di supportare il lavoro e la ricerca delle persone".

Le aziende di oggi e il Web

Un'indagine svolta nell'agosto del 2011 ha classificato le aziende in base al loro progresso digitale che va dal **Web 0.0** al **3.0**, ed è emerso che:

- ▶ **circa il 40% delle aziende sono ancora nel Web 0.0 e 1.0** essendo presenti, rispettivamente, su nessuna piattaforma social o su una sola;
- ▶ **la maggior parte delle aziende si colloca nel Web 2.0 basic**, ovvero è presente su almeno una piattaforma social, parla con un linguaggio *web-oriented* ma non riesce a instaurare un alto livello di interazione con i *fan*: solo poche adottano tecnologie **advanced** (per esempio aziende come **Louis Vuitton** e **Tommy Hilfigher** propongono sfilate virtuali e riescono a instaurare un livello di interazione più elevato con i *fan*);
- ▶ **solo il 5% del campione** è a conoscenza delle problematiche e delle potenzialità del **Web 3.0**, ricerca il massimo livello di interazione con i *fan*, dà una grande efficacia all'inform-commerce e alla personalizzazione dei servizi offerti attraverso i social media.

Siamo quindi ancora in fase evolutiva e le possibilità offerte dai social network non sono a tutt'oggi sfruttate dalla maggior parte delle aziende, nonostante l'**esito** di numerose ricerche abbia sottolineato come la condivisione di riferimenti a prodotti sia molto diffusa nei social network, all'interno dei quali un terzo dei giovani discute delle marche e dei prodotti che conoscono scambiando opinioni e consigli con i coetanei.

Nel social network il consumatore acquista un ruolo attivo e introduce una nuova variabile, la **reputazione**, di importanza centrale per l'efficacia delle politiche di comunicazione aziendale. Il consumatore si trasforma da "spettatore" passivo davanti alla pubblicità in:

- ▶ **spettAutore** (prosumer), che crea o modifica contenuti esistenti secondo le proprie necessità;
- ▶ **commentAutore** che discute dei prodotti e condivide le proprie riflessioni con gli amici.

Verifichiamo le conoscenze

>> Esercizi a scelta multipla

- 1** Quale significato ha l'acronimo SNS?
 - Social Network System
 - Social Network Sites
 - Social Networks Sites
 - Social Network Size
- 2** Quale significato ha l'acronimo SNA?
 - Social Network Analysis
 - System Network Analysis
 - System Network Advertising
 - Social Network Advertising
- 3** Quali tra i seguenti siti non permette lo scambio di informazioni?
 - forum
 - newsgroup
 - motori di ricerca
 - blog
- 4** Indica, numerandoli da 1 a 4, i social network più frequentati:
 - Twitter
 - Facebook
 - Qzone
 - Orkut
- 5** L'advertisement consiste in:
 - un'inserzione pubblicitaria elettronica
 - una segnalazione in un social network
 - una qualunque inserzione pubblicitaria
 - un banner in un social network
- 6** L'obiettivo fondamentale del banner è quello di:
 - generare guadagno al gestore del sito
 - generare visite sul sito dell'inserzionista
 - generare guadagno al provider
 - provocare commenti sul sito in cui è pubblicato
- 7** Quali dei seguenti acronimi è errato?
 - RDF: Resource Description Feedback
 - RSS: RDF Site Summary
 - CMS: Content Management System
 - WWW: World Web Wide
- 8** Quale tra le seguenti non è una tecnica di syndication?
 - RSS
 - Atom
 - RDF
 - Tgaging

>> Test vero/falso

- 1** La SNA (Social Network Analysis) è la disciplina che studia le reti sociali. V F
- 2** Secondo la SNA la società viene vista come un intreccio complesso di attori. V F
- 3** Le prime comunità on line sono state Geocities nel 1994 e Tripod nel 1995. V F
- 4** Il termine "blog" deriva dall'abbreviazione di "web logic". V F
- 5** Il primo social network nato con lo scopo di condividere opinioni tra consumatori è Facebook. V F
- 6** Un banner consiste in una striscia pubblicitaria posta su un sito web. V F
- 7** Il publisher è colui che fa pubblicità mediante banner. V F
- 8** Con Web semantico si intende la comunicazione di significati agli utenti. V F