

Social Network e Web 2.0

‘Come molti concetti importanti, il web 2.0 non ha confini rigidi ma, piuttosto, un centro gravitazionale. Si può visualizzare il web 2.0 come un insieme di principi e di procedure che collegano un autentico sistema solare di siti che dimostrano questi principi, o parte di essi, a una distanza variabile da tale centro’. Questa spiegazione proposta da Tim O’Reilly nel 2005 sembra incarnare lo spirito di cosa sia web 2.0. Partecipazione, scambio e riproduzione virale tra utenti rappresentano punti cardini dell’evoluzione del web 1.0.

Grazie a nuovi software, a partire dal 2002 il web diviene una piattaforma multifunzionale in cui gli internauti non sono più fruitori passivi del medium, ma divengono co-attori, co-produttori del risultato ultimo. Ciò rappresenta una spinta essenziale all’evoluzione del Social Networking: una rete sociale basata sugli scambi e sulla interconnessione tra producers e users di contenuti.

Web 2.0 mappa Meme

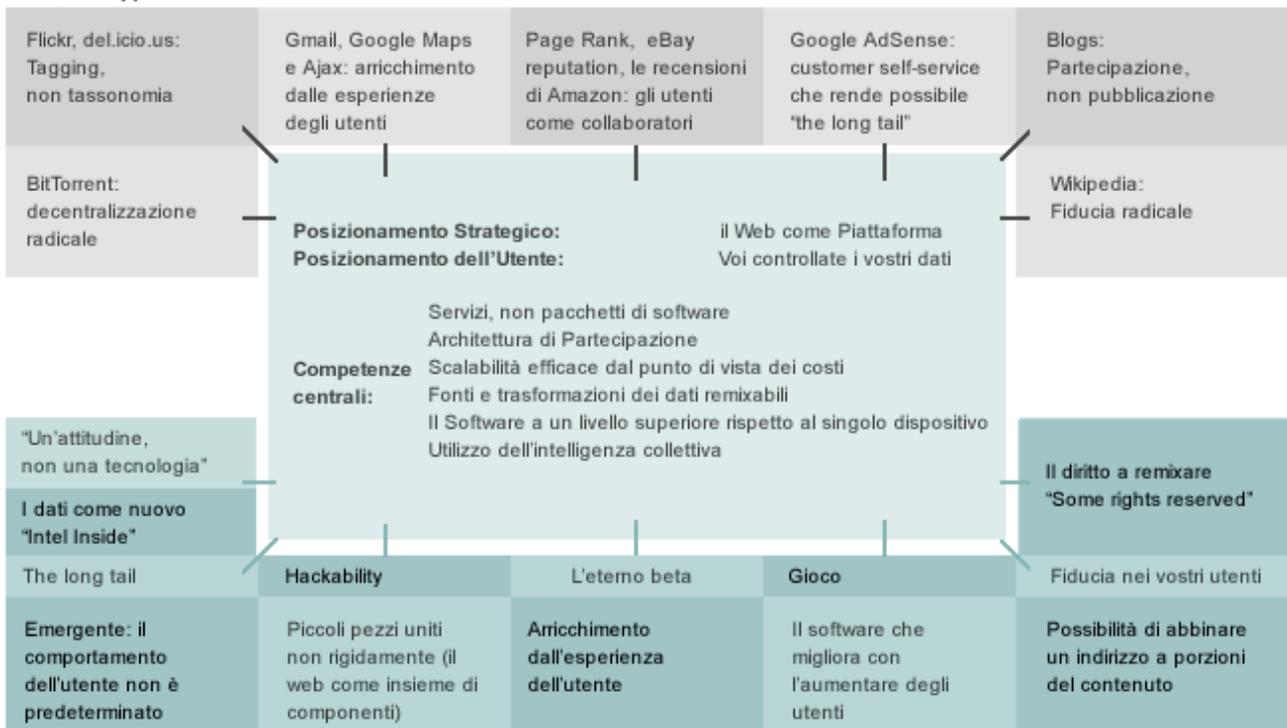


Figura 1 'mappa meme' del Web 2.0 sviluppata nel corso di una sessione di brainstorming durante FOO Camp, una conferenza tenutasi presso O'Reilly Media. Si tratta, per molti versi, di un work in progress, ma mostra le numerose idee che scaturiscono dal cuore del Web 2.0.

Ecco un altro fattore imprescindibile per l’evoluzione dei Social Network: la banda larga. Le nuove tecnologie di connessione (fibra ottica, wireless, superinternet) permettono agli utenti un filesharing, cioè uno scambio di contenuti di diversa natura, molto più veloce rispetto a prima. Nonché una connessione Internet molto più rapida ed efficace.

Molti analisti vedono proprio nell'elevata velocità di connessione uno dei fattori trainanti del fenomeno Social Networking. È dello scorso anno una ricerca di mercato commissionata da Juniper Networks relativa alle abitudini degli utenti europei di servizi di connessione a larga banda (campione costituito da 5.000 utenti che hanno sottoscritto servizi a larga banda in Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito). Ebbene, dai dati emersi è stato messo in evidenza un dato rilevante: il successo dei social network e dei sistemi di comunicazione online che riguardano la gestione dell'identità digitale. In particolare, quasi il 25% degli intervistati ha indicato nei Social Network un sistema privilegiato per rimanere in contatto con amici e parenti, mentre circa il 37,5% ha sottolineato come questi servizi saranno sempre più importanti nel prossimo futuro.

Dati rilevanti che mettono in luce lo stretto legame tra servizi di banda larga e fruizione di siti di Social Network. Ora, da queste poche righe non è affatto facile capire se la banda larga traini il Social Networking o sia il contrario, ma in ogni caso è certo che il mondo del Web 2.0 non può prescindere dalla disponibilità di una connessione di qualità al Web, possibilmente senza limiti orari e caratterizzata da un'importante velocità di connessione di base.

Molti, in previsione, vedono nelle reti sociali, e nella loro evoluzione, un fattore di traino per il passaggio, ormai non troppo futuro, dall'attuale web 2.0 a quello 3.0.

Il popolo dei social network

Generazione web

Ma chi è il popolo dei Social Network? Qual è la fascia d'età che più è legata a tale pratica? Dove è maggiormente collocato?

Cominciamo col dire che siti di reti sociali sono diffusi in tutto il mondo, non con la stessa penetrazione o le stesse pratiche, ma comunque presenti. Il popolo degli utenti abbraccia praticamente ogni fascia d'età, anche se appare scontato che coloro i quali usufruiscono maggiormente dei servizi si collochino in una fascia d'età che supera di poco i quarant'anni. La 'Net Generation', infatti, si spalma in gran quantità tra i 18 ed i 44 anni. Ad esempio, negli Stati Uniti il 75% dei ragazzi tra i 18 ed i 24 anni, che si dichiarano internauti, sono iscritti ad un Social Network.

Collocazione geografica

Per quanto riguarda la diffusione e la penetrazione dei Social Network nel mondo, invece, possiamo far riferimento alle successive illustrazioni.

A chaque continent ses préférences

LES SITES DE RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS FRÉQUENTÉS...

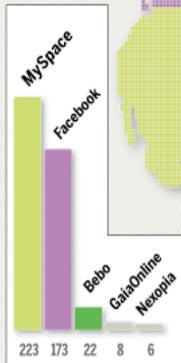
... PAR PAYS	Nom du site	MySpace	Facebook	Bebo	Cyworld	Skyblog	Hi5	Friendster	Orkut	Live Journal
Nationalité de l'entreprise :	Etats-Unis	Etats-Unis	Etats-Unis	Etats-Unis	Corée du Sud	France	Etats-Unis	Etats-Unis	Etats-Unis	Russie

... PAR CONTINENT

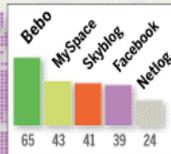
En millions d'heures par mois
(août 2007)

AMÉRIQUE DU NORD

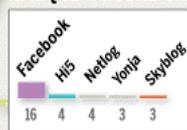
Un quart des inscrits dans le monde.



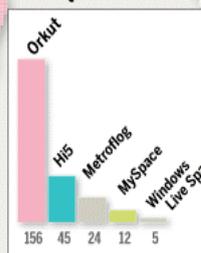
EUROPE



AFRIQUE - PROCHE-ORIENT

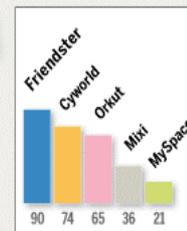


AMÉRIQUE LATINE



ASIE - PACIFIQUE

Un tiers des inscrits dans le monde.



Infographie Le Monde
Sources : ValleyMag août 2007, Datamonitor

Figura 2

Questa primo quadro, pubblicato nel gennaio 2008 sul sito di 'Le Monde', rappresenta la distribuzione geografica mondiale dei maggiori siti di Social Network. Come è facile notare, la diffusione di Facebook non avevo ancora raggiunto quella attuale, attestandosi come rete sociale più seguita solo in poche nazioni, come il Canada o la Gran Bretagna. Molto diffuso, invece, MySpace (Stati Uniti e Italia), mentre siti come Orkut (Brasile e India) e Friendster (Sud-est asiatico) rappresentano i fenomeni di Social Networking prevalenti in altre regioni del mondo.

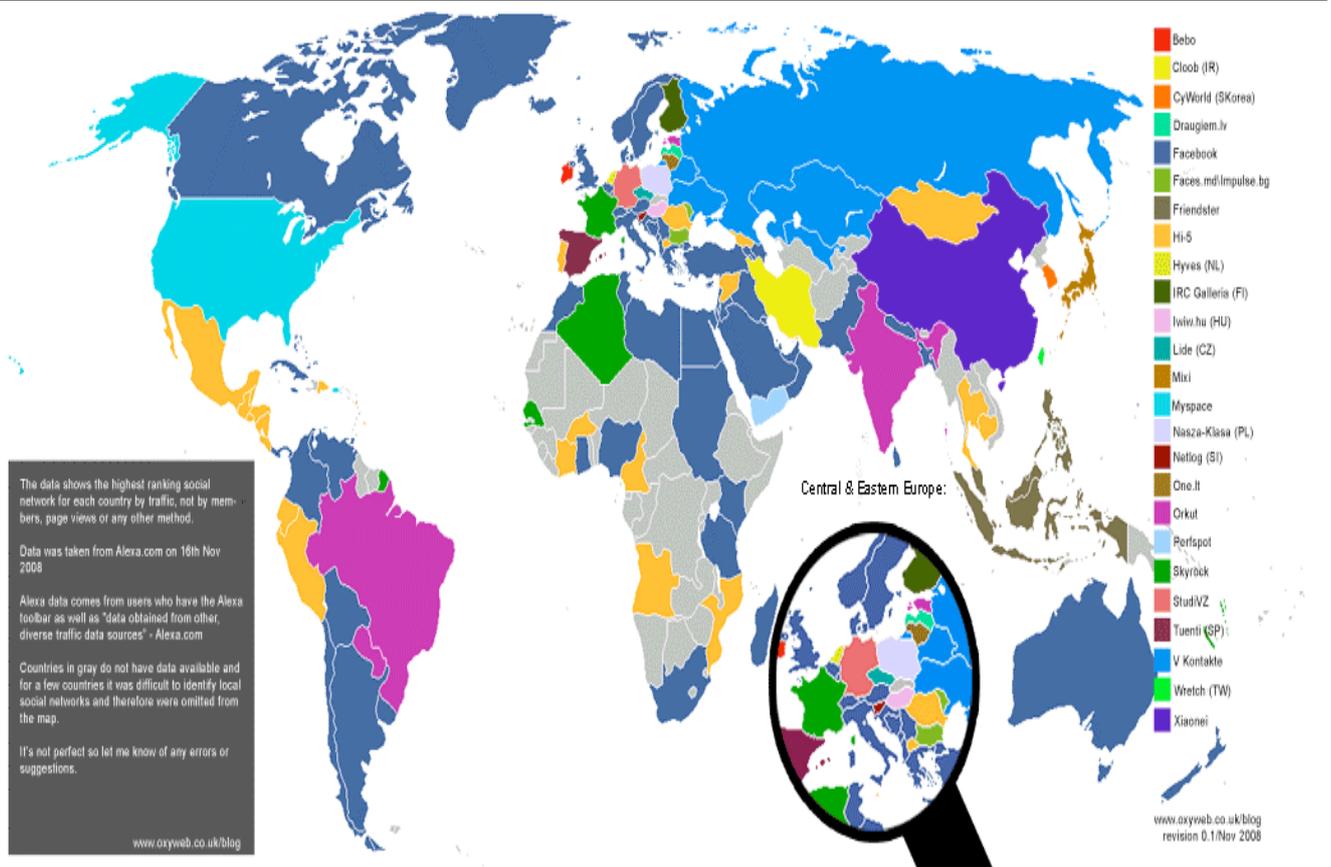


Figura 3

A circa dieci mesi di distanza il discorso cambia. La mappa, pubblicata dal sito OxyWeb, si riferisce infatti alla penetrazione dei siti di Social Networking riferiti al mese di novembre 2008. Come si evince, Facebook ha avuto una moltiplicazione virale, ‘colonizzando’ regioni come l’Europa del sud, parte della Scandinavia, Canada, parte dell’America Latina, l’Oceania e alcune regioni dell’Africa e dell’Asia. Al contempo MySpace, Orkut, Friendster ed altri resistono nelle nicchie in cui li avevamo ritrovati nella precedente rilevazione.

Crescita mondiale

La moltiplicazione dei contatti, tuttavia, non ha interessato solo Facebook. Dati alla mano possiamo riscontrare un’escalation di collegamenti a livello mondiale che ha determinato significativi balzi in avanti in percentuale di connessioni per quanto riguarda le singole nazioni.

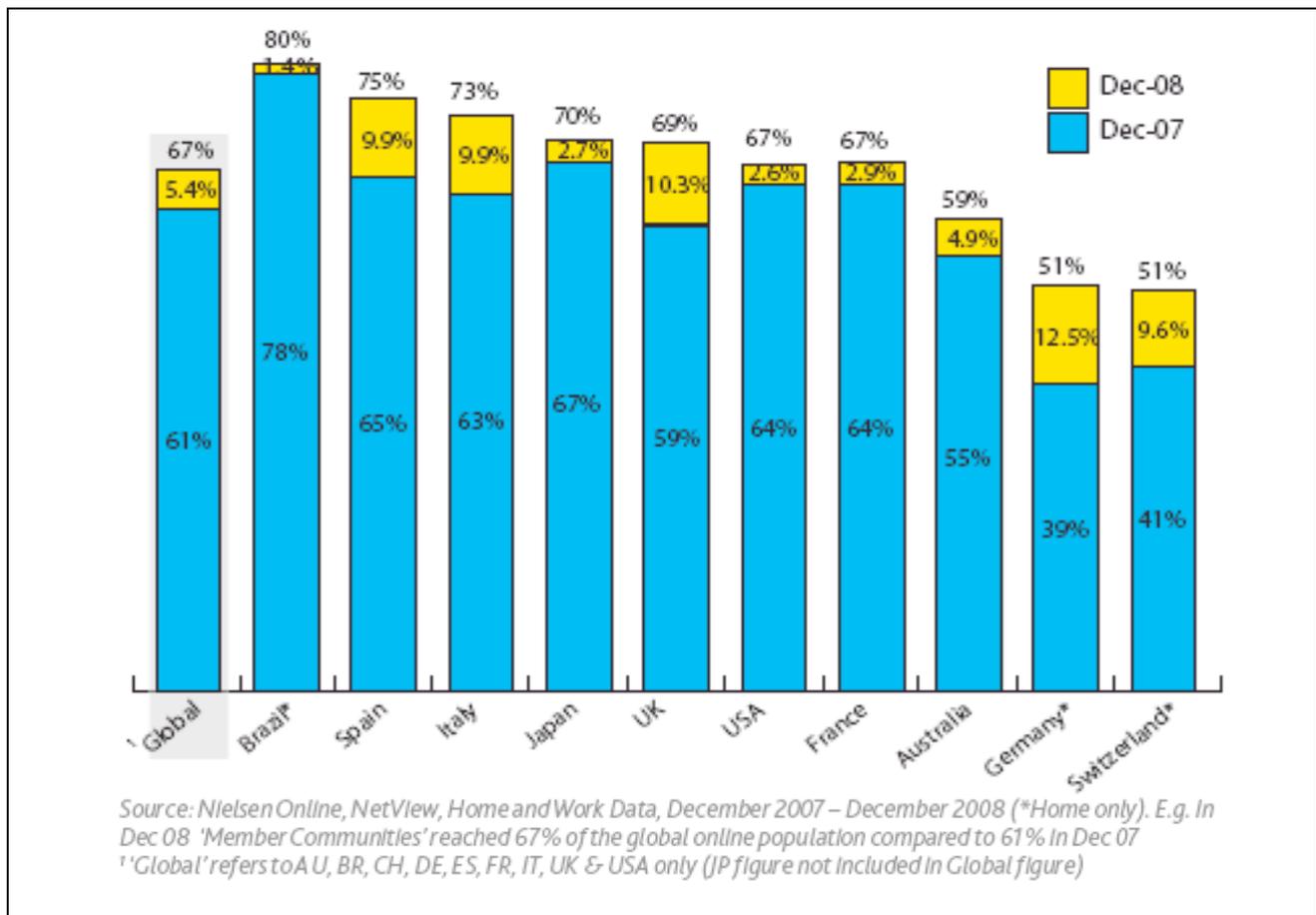


Grafico 1



Grafico 2

European Social Networking Reach by Country Total Europe, Age 15+ - Home & Work Locations* December 2008 Source: comScore World Metrix		
Country	Total Unique Visitors (000) to Social Networking Category	% Reach of Country's Total Internet Audience
<i>Europe</i>	210,950	74.6
United Kingdom	29,263	79.8
Spain	13,185	73.7
Portugal	2,705	72.9
Denmark	2,390	69.7
Italy	14,408	69.3
Belgium	3,668	68.2
Germany	24,901	67.3
Ireland	1,131	66.9
Finland	2,061	66.2
Sweden	3,733	65.4
Switzerland	2,804	64.7
France	21,745	63.9
Russia	18,427	63.5
Netherlands	7,438	63.0
Norway	1,732	58.9
Austria	2,120	49.7

** Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.*

Tabella 1

Il primo grafico mette a confronto i contatti di alcune nazioni, tra quelle statisticamente più rilevanti, relativamente al periodo di tempo tra dicembre del 2007 e quello del 2008. Come evidenziato, in ognuno dei Paesi presi in considerazione si assiste ad un aumento dei fruitori dei Social Network, con un aumento globale del 5.4%, con picchi, come nel caso della Germania, del 12.5 %.

Relativamente all'Europa, invece, possiamo notare, come ci mostra il secondo grafico, che, oltre alla già citata Germania, l'aumento può essere esteso a tutte le nazioni prese in esame e in special modo a Gran Bretagna, Francia, Russia ed Italia, ai primi posti.

La tabella, infine, mostra, secondo gli ultimi dati comScore, che a dicembre 2008, dei 282,7 milioni di utilizzatori europei di internet con età superiore ai 15 anni, 211 milioni hanno visitato un social network, vale a dire che il 74,6% degli internauti che si sono connessi con un pc da casa o dal posto di lavoro.

I dati si riferiscono sempre a dicembre 2008.

Un trend significativo, tanto che una recentissima ricerca della Nielsen, tra le maggiori aziende di rilevazioni statistiche statunitensi, ha messo in evidenza come le web community siano posizionate al quarto posto nella classifica mondiale per categorie di attività on line, dietro solo a search, portals, PC software and email, cioè ricerche, portali ed email.

Oltre Facebook

Come già detto, il Social Network creato e sviluppato dall'ex studente di Harvard, Mark Zuckerberg, non rappresenta che una goccia nel mare delle centinaia di attività di Social Networking sparse all'interno della galassia web 2.0

La seguente tabella mette in evidenza una minima parte delle rete sociali a cui gli users possono far riferimento.

NOME	FONDATORE	ANNO	NAZIONE	MAGGIOR DIFFUSIONE	TIPO	FINANZIAMENTO	POSIZ ALEXA
Facebook	Mark Zuckerberg	2004	Stati Uniti	Mondiale	Profili	Pubblicità Banner	5
MySpace	Tom Anderson, Chris DeWolfe	2003	Stati Uniti	Stati Uniti	Profili	Pubblicità Accordi musicali	6
Orkut	Orkut Buyukkokten	2004	Turchia	Brasile India	Profili		11
Friendster	Jhonatan Abrams	2002	Stati Uniti	Sud-est asiatico	Profili	Banner Sponsor	40
Second Life	Linden Lab	2003	Stati Uniti	Mondiale	Mondi Virtuali	Pubblicità	Oltre 50
Mixi	Batara Eto	2004	Giappone	Giappone	Profili		62
Flickr	Ludicorp	2002	Canada	Mondiale	Filesharing	Abbonamento	19
You Tube	Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim	2005	Stati Uniti	Mondiale	Filesharing	Pubblicità Accordi musicali	3
Hi5	Ramu Yalamanchi	2002	Stati Uniti	Portogallo America latina	Profili		19
Qq	Tencent	1999	Cina	Cina	Profili		17
Cyworld	SK Communications	1999	Corea del sud	Corea del sud	Profili	SK Telekom	236
Linkedin	Reid Hoffmann	2005	Stati Uniti	Stati Uniti Gran Bretagna	Profili		196
MyOpera	Opera	2001	Norvegia		Profili		Oltre 50
Bebo	Michael e Xochi Birch	2005	Gran Bretagna	Irlanda Gran Bretagna	Profili Filesharing		104
aAnobi	Greg Sung	2005	Hong Kong	Sud-est asiatico	Filesharing	Pagamenti utenti	Oltre 50
Badoo	Studenti inglesi	2006	Gran Bretagna	Gran Bretagna Italia	Profili		217
Active Worlds	Active Worlds		Stati Uniti	Mondiale	Mondi virtuali		Oltre 50
Netlong	Lorenz Bogaert, Toon Coppens	2004	Belgio	Europa Centrale	Profili	Pagamenti per post	120
Tuenti	Dentzel, Bentley, Ajao, Ruiz, de Paul	2006	Spagna	Spagna	Profili		Oltre 50
Ning	Marc	2005	Stati Uniti	Mondiale	Profili	Canone mensile	Oltre 50

	Andreessen				Filesharing		
Deezer	Blogmusik		Francia	Francia	Filesharing	Pubblicità	Oltre 50
Cloob		2004	Iran	Iran	Profili		Oltre 50
V Kontakte	Pavel Durov	2006	Russia	Russia Ucraina	Profili		30
Odnoklassniki	Albert Popkov	2006	Russia	Russia	Profili	Pagamenti per servizi	44
Yahoo!Answers	Yahoo	2006	Stati Uniti	Mondiale	Filesharing		197
Skyrock	Pierre Bellanger	2008	Francia	Francia Europa Algeria	Profili		41
Myopencity	Cultur-e	2008	Italia	Italia	Profili	Finanz. esterni	Oltre 50
Suicide Girls	Sean e Missy Suicide	2001	Stati Uniti	Stati Uniti	Profili Filesharing		Oltre 50
LiveJournal	Brad Fitzpatrick	1999	Stati Uniti		Profili		56
Thyania Club			Cina	Cina	Profili		285
Bharat Student	Studenti indiani	2007	India	India	Profili		Oltre 50
Grono		2004	Polonia	Polonia	Profili	Pagamenti per post	Oltre 50
Hyves	Raymond Spanjar	2004	Olanda	Olanda	Profili		211
Voices	David Cicarelli	2000	Canada		Filesharing	Pagamenti per post	Oltre 50
Lunarstorm	LunarWorks	2000	Svezia	Svezia	Profili		Oltre 50
Nasza-Klasa	Studenti polacchi	2006	Polonia	Polonia	Profili		108
Just leap in					Mondi virtuali		Oltre 50
Yoville					Mondi virtuali		Oltre 50
sMett					Mondi virtuali		Oltre 50
Vivaty					Mondi virtuali		Oltre 50

Dati Wikipedia Italia, england, www.generazione-internet.com, www.oxyweb.co.uk

° Azienda statunitense che si occupa di statistiche sul traffico internet. Posizione tra i 500 siti più visitati al mondo

Tabella 2

Dalla tabella si possono trarre varie indicazioni. Appare subito evidente come quello dei Social Network non sia un fenomeno legato ad un'unica area geografica, sia per quanto riguarda l'ideazione che per lo sviluppo di contatti. Come già emerso, alcuni siti, come Facebook o You Tube, hanno una diffusione capillare in tutto il mondo, mentre altri, come Orkut, Friendster o Mixi, si sono affermati in aree circoscritte.

Importante nella classificazione appare la voce riguardante la tipologia di rete sociale. Infatti si è soliti distinguere tra tre tipi di Network:

- quelli in cui l'utente crea un proprio profilo personale, in cui si racconta per farsi conoscere, posta le proprie foto, i propri video, fa nuove conoscenze e si mantiene in contatto con amici anche spazialmente distanti;
- quelli di filesharing, tipo Flickr, in cui gli users possono non solo postare e caricare file di varia natura (foto, video, mp3, ecc.), ma hanno anche la possibilità di scambiarsi i contenuti, visionandoli o scaricandoli. Legato a tale pratica troviamo quella di diffondere i propri prodotti: User Generated Content, la fine della penetrazione broadcaster e l'inizio di quella privata;
- mondi virtuali, tra cui il famoso Second Life. Spazi in 3D alternativi a quelli della realtà, in cui l'utente, creando un proprio personaggio (avatar) vive una vita parallela alla propria, muovendosi all'interno di questi mondi come se fossero in carne ed ossa al proprio interno.

Non mancano esempi di tipologia mista, come Bebo, al contempo sito di profili e di filesharing.

Significativo, inoltre, il dato riguardante la posizione di alcuni Social Network nella classifica stilata dalla società di statistiche informatiche statunitense ALEXA: Facebook è il quinto sito al mondo più visitato. Bene anche MySpace, sesto e superato recentemente dal 'Libro delle facce', e You Tube, addirittura sul gradino più basso del podio per visite globali.

Altra voce, infine, è quella non citata nella tabella e che riguarda la modalità di partecipazione: la maggior parte dei siti sono open, ovvero ci si può iscrivere in maniera libera, sempre nel rispetto dei divieti riguardanti l'età nei vari Paesi d'origine. Oppure vi si accede per invito di altri internauti già iscritti, siano essi amici o no.

L'esplosione mondiale di Facebook

Dopo questo breve excursus in giro per il mondo, a cercare dati e numeri relativi alla diffusione dei Social Network, è giunto il momento di parlare della killer application dello sviluppo delle reti sociali globali: il fenomeno Facebook. Perché è proprio di fenomeno che si può parlare. Forse nemmeno Mark Zuckerberg, il suo fondatore, aveva previsto una tale replicazione virale della propria creatura. Le ultime stime parlano di circa 175 milioni di iscritti nel mondo a questo Social Network (in Italia circa 7 milioni).

Numeri impressionanti se pensiamo che l'esplosione di cui parliamo è cominciata solo a partire dalla seconda metà del 2008. Fino ad allora, infatti, esso era uno dei tanti siti di Social Networking sparsi nella rete, con discrete quantità di utenti in zone del globo localizzate. In realtà, almeno nelle precedenti versioni, la struttura di Facebook non era molto dissimile da quella di altri siti: una community di tipologia profili, in cui poter creare un proprio ritratto e tenersi in contatto con amici di vecchia data, oltre a poter postare foto o video.

E forse è questo uno dei successi del Network: un'interfaccia utente easy, capace di superare il digital divide, con operazioni di inserimento dati semplice e accesso open, previa registrazione.

Ma questo non basta: Facebook prevede anche altre applicazioni, soprattutto di contenuto ludico, che consentono all'utente di alternare, al contempo, modalità tipiche di una chat, di un moderno sito di flash game, di uno di filesharing.

Ma approfondiamo il discorso, facendo riferimento a dati statistici:

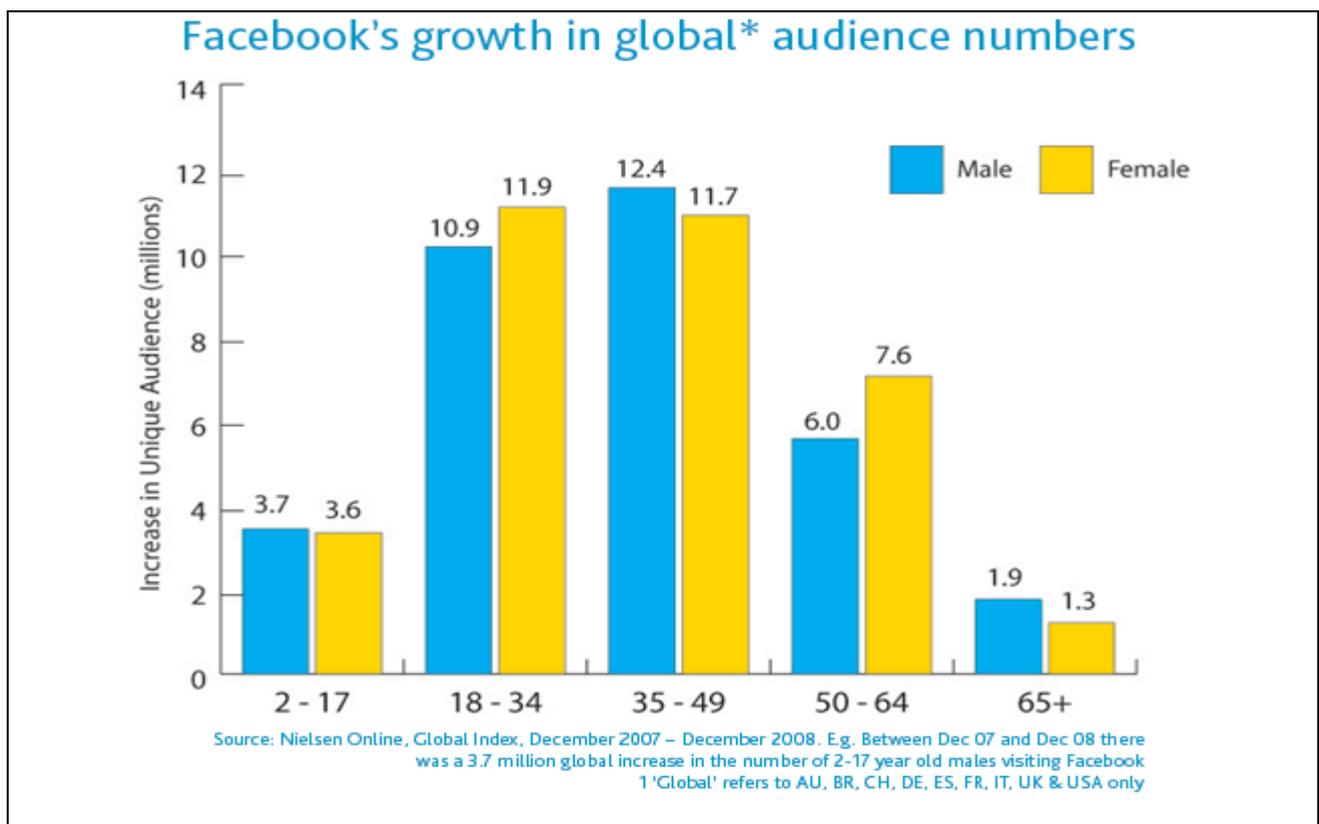


Grafico 4

Ancora una volta le ricerche della Nielsen ci forniscono i dati dello sviluppo. Come si evince dal grafico, che indaga l'incremento di utenti globale di Facebook, ponendo come ordine di paragone la differenza tra pubblico maschile e femminile, l'aumento maggiore si denota nella fascia compresa d'età tra i 18 ed i 49 anni, con una consistente crescita degli users donne.

Se rapportato anche agli altri maggiori Social Network al mondo, ci si accorge che il suo sviluppo lo ha portato nel giro di un anno ad essere il sito di community più popolare all'interno della sfera della comunità virtuale, come conferma la seguente tabella, riferita alla crescita nell'ultimo anno di alcuni tra i principali siti di Social Networking:

Rank	Social Network	Global ¹ Unique Audience (millions)	Active Reach Dec 08	Active Reach Dec 07	Relative Change in Active Reach
1	Facebook	108.3	29.9%	11.1%	168%
2	MySpace	81.0	22.4%	23.0%	-3%
3	Classmates Online	19.7	5.5%	3.9%	40%
4	Orkut	17.5	4.9%	4.6%	7%
5	LinkedIn	15.0	4.2%	1.8%	137%

Source: Nielsen Online, Global Index, December 2007 - December 2008.

E.g. In Dec 08, 108.3 million people (30% of the world's Internet population) visited Facebook. Facebook's online active reach has increased, relatively, by 168%, from 11.1% to 29.9%

¹ 'Global' refers to AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK & USA only

Tabella 3

Numeri alla mano, Facebook, tra il dicembre 2007 e quello 2008, ha registrato una crescita del 168%, raggiungendo il primo posto nel rank mondiale e scavalcando il suo rivale più credibile, il sito di proprietà del tycoon australiano Rupert Murdoch, MySpace, che, addirittura, vede un calo del 3% rispetto allo scarso anno. Anche se c'è da dire che questa tabella tiene conto solo di alcuni voci, tralasciandone altre, come i guadagni derivanti dai finanziamenti esterni, che presuppongono un'inversione di trend, almeno ai primi posti della classifica.

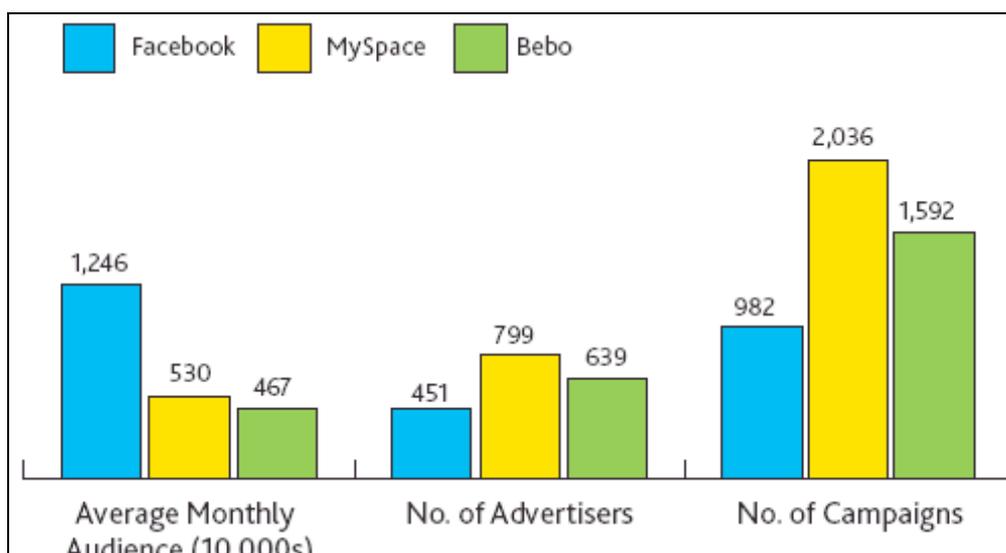


Grafico 5

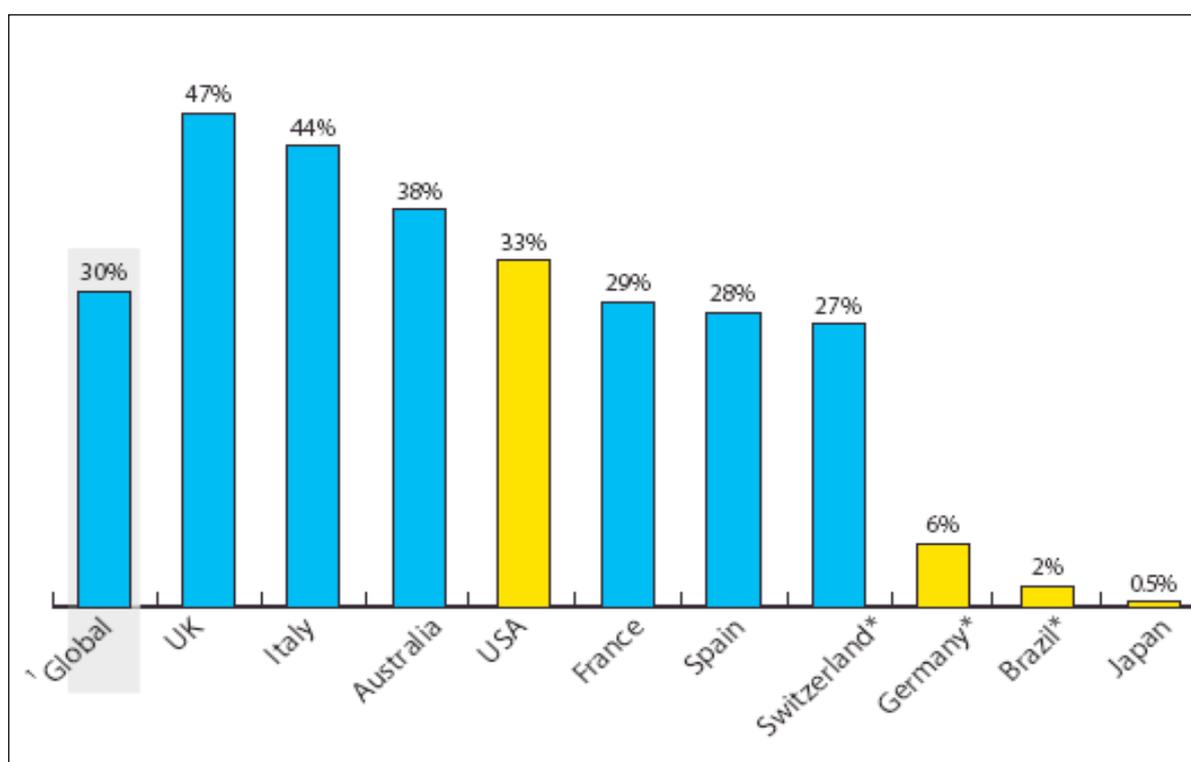
Alla conta degli introiti, siti concorrenti, in primis MySpace, registrano maggiori entrate, fonte primaria per la sopravvivenza di un social Network open e free, i cui profitti non derivano dagli utenti.

Come si può notare, le fonti primarie di ricavi derivano dall'advertisers, cioè dalle pubblicità che campeggiano nei siti, e dalle compagnie commerciali, che investono in tali pratiche sociali, le maggiori delle quali sono telefoniche (T-mobile, O2, Vodafone).

In Europa

Finora si è cercato di analizzare ciò che Facebook ha rappresentato nell'ultimo anno a livello mondiale.

Cominciando a restringere un po' il campo d'indagine, magari prendendo come termine di paragone l'Europa,



Fonti Nielsen

Grafico 6

(■ = Facebook not the most popular social network in that country)

ci accorgiamo che i numeri e i dati della replicazione virale non lasciano dubbi: anche in questo caso il 'Libro delle facce' risulta quello con maggior incremento nell'ultimo anno.

Se non prendiamo in considerazione i riferimenti relativi alle nazioni extraeuropee riportate nel grafico 5, si nota come il maggior successo annuo di Facebook vada riscontrato in Uk ed Italia; due nazioni da sempre ricettive a questo genere di pratica sociale.

Analisi di un caso: la crescita francese

La Francia rappresenta un caso significativo:

A Selection of Leading Social Networking Sites Ranked by Total French Unique Visitors (000)* Total France, Age 15+ - Home & Work Locations December 2008 vs. December 2007 Source: comScore World Metrix			
Property	Dec-2007	Dec-2008	% Change
<i>Total French Internet Audience</i>	28,729	34,010	18%
<i>Social Networking</i>	14,984	21,745	45%
Facebook.com	2,211	11,996	443%
Skyrock	10,221	11,042	8%
L'Internaute Copains d'Avant	2,709	5,753	112%
MySpace Sites	2,597	2,994	15%
Flickr.com	824	1,809	120%
Trombi.com	1,144	1,456	27%
Hi5.com	528	980	86%
Netlog.com	738	920	25%
Viadeo	334	904	171%
Badoo.com	563	733	30%

* Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

Tabella 4

In Francia i Social Network hanno registrato una percentuale di aumento del 63,9% con visite pari a 21,7 milioni di persone, posizionandosi al terzo posto europeo dopo la Gran Bretagna con 29,3 milioni e la Germania con 24,9.

Secondo gli ultimi dati comScore, il caso della Francia è significativo soprattutto per ciò che concerne Facebook: rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente il sito ha visto un aumento di oltre 12 milioni di visitatori ed una crescita del 443%. In più, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le visite sui Social Network sono aumentate del 45%.

Un caso veramente significativo, conoscendo la storica resistenza del nazionalismo francese ad aprire le proprie porte a prodotti e pratiche sociali provenienti dal di fuori dei confini nazionali. In tale ottica, l'aumento capillare di Facebook è stato nettamente superiore a quella di un Social Network autoctono francese quali è Skyrock che, anzi, rappresenta quello con il minor sviluppo (solo l'8%).

Facebook in Italia

Gli italiani ed Internet

Prima di entrare nello specifico della penetrazione in Italia di Facebook, sembra opportuno tracciare un breve quadro riguardante la situazione informatica generale del Paese, ovvero, capire quali sia effettivamente il numero di coloro che hanno accesso ai servizi offerti dalla rete e, di conseguenza, ai siti di Social Networking. Un'operazione preliminare importante, che permette di capire effettivamente la portata della diffusione di un fenomeno in una nazione, l'Italia, sensibile alle possibilità messe a disposizione dal web 2.0.

Il Censis, nel suo ultimo rapporto annuale, pubblicato a dicembre 2008, ha divulgato, nella parte dedicata a 'Comunicazione e Media' (pp. 521 – 586), i dati relativi alle famiglie italiane che posseggono una connessione ad Internet e, perciò, la possibilità di usufruire di servizi di Social Network. Il testo, inoltre, fotografa anche la penetrazione in Italia di altre tecnologie digitali, come la tv o il telefono cellulare, riportando anche i dati emersi con quelli di altri Paesi europei.

Ebbene, in generale il dato medio dell'uso abituale di Internet non può dirsi entusiasmante (38,3%), ma raggiunge il 44,9% tra gli uomini (il 32% tra le donne) e sale al 54,5% tra le persone più istruite (il 20,2% tra i meno istruiti).

Prendendo invece in considerazione singoli gruppi generazionali, emerge che il balzo in avanti nell'uso di Internet da parte dei giovani italiani tra 14 e 29 anni è stato enorme: tra il 2003 e il 2007 l'utenza complessiva (uno o due contatti la settimana) è passata dal 61% all'83%, e l'uso abituale (almeno tre volte la settimana) dal 39,8% al 73,8% dei giovani. Tuttavia, confrontando i dati con coetanei di altre nazioni europee emerge che per tedeschi e britannici Internet riveste un ruolo più importante, visto che l'uso abituale della rete raggiunge in Gran Bretagna il 77,7% e in Germania il 76,5%, mentre in Italia si è ancora lontani da questi valori (73,8%), e comunque più avanti rispetto ai ragazzi spagnoli e francesi (rispettivamente il 69,5% e il 65,7%).

Tab. 8 - L'utenza giovanile (14-29 anni) dei media in Italia (val. %)

Media	CLASSI D'ETÀ											
	TOTALE			14-18 anni			19-24 anni			25-29 anni		
	Utenza complessiva (1)	Utenza abituale(2)										
Televisione												
Tradizionale	87,9	90,1	99,7	95,9	96,3	76,1	99,4	90,9				
Satellitare	36,9	25,2	42,3	25,4	35,9	25,6	34,0	24,5				
Digitale terrestre	20,6	9,9	22,5	9,9	17,9	10,3	22,3	9,6				
Via cavo	8,9	6,4	16,9	15,5	7,7	4,3	4,3	2,1				
Iptv	5,7	2,5	4,2	2,8	7,7	3,4	4,3	1,1				
Mobile Tv	1,1	0,0	1,4	0,0	0,9	0,0	1,1	0,0				
Cellulare	97,2	96,5	98,6	97,2	98,3	98,3	94,7	93,6				
Basic	27,3	27,3	19,7	19,7	29,1	29,1	30,9	30,9				
Smartphone	51,8	51,1	57,7	56,3	49,7	49,7	51,1	50,0				
Videofonino	18,1	18,1	21,1	21,1	20,5	20,5	12,8	12,8				
Internet	83,0	73,8	84,5	71,8	80,3	70,9	85,1	78,7				
Radio												
Tradizionale	61,0	47,5	57,7	46,5	59,0	46,2	66,0	50,0				
In auto	70,6	61,3	60,6	49,3	78,6	65,8	68,1	64,9				
Da lettore mp3	36,5	24,5	43,7	35,2	32,5	18,8	36,2	23,4				
Da Internet	15,6	9,6	18,3	12,7	12,8	7,7	17,0	9,6				
Da telefonino	12,1	5,7	14,1	4,2	6,0	6,0	18,1	6,4				
Quotidiani												
A pagamento	69,1	45,4	47,9	29,6	69,4	49,6	69,1	52,1				
Free press	48,9	30,1	49,3	35,2	48,7	29,9	48,9	26,6				
On line	35,5	25,9	32,4	21,1	33,3	23,1	40,4	33,0				
Settimanali	34,8	9,6	29,6	11,3	39,3	8,5	33,0	9,6				
Mensili	31,2	12,1	32,4	18,3	33,3	12,0	27,7	7,4				
Libri	74,1	62,1	81,7	69,0	71,8	62,4	71,3	56,4				
E-book	5,3	3,2	4,2	4,2	4,3	2,6	7,4	3,2				

(1) Frequenza settimanale compresa tra una e due volte (hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno)

(2) Frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagine Censis, 2007

Tabella 4

Come rilevato nella tabella, l'utenza complessiva di Internet dei giovani, compresi tra i 14 ed i 29 anni, è molto alta. Nel confronto con gli altri media digitali, nel totale la rete si attesta al terzo posto per

insieme di utenti, battuta da telefonia cellulare e televisione, ma sopravanzando un medium storico quale la radio.

Tuttavia, il rapporto del Censis, complessivamente il quarantaduesimo, non fornisce i dati relativi alla pratica del Social Networking, una attività che, a conti fatti, in Italia conta un gran numero di iscritti.

I seguenti grafici possono aiutare a rendere la situazione più chiara:

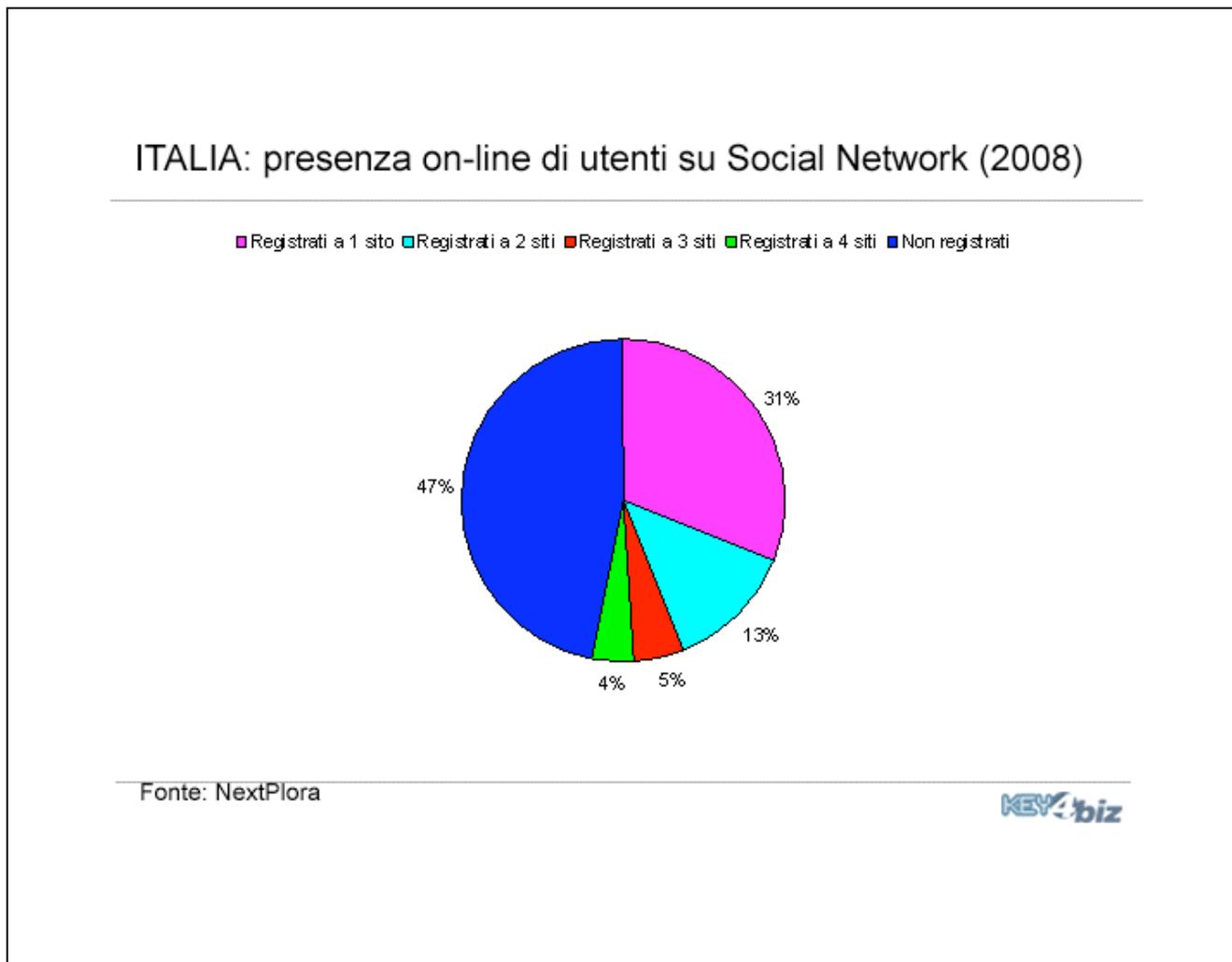
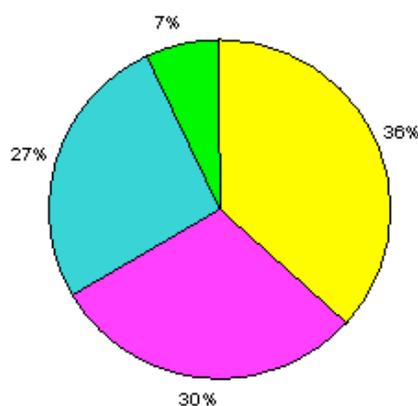


Grafico 7

ITALIA: frequenza di accesso a servizi di Social networking (2008)

■ Tutti i giorni ■ 1 volta alla settimana ■ 1 volta al mese ■ Raramente



Fonte: NextPlora

KEY4biz

Grafico 8

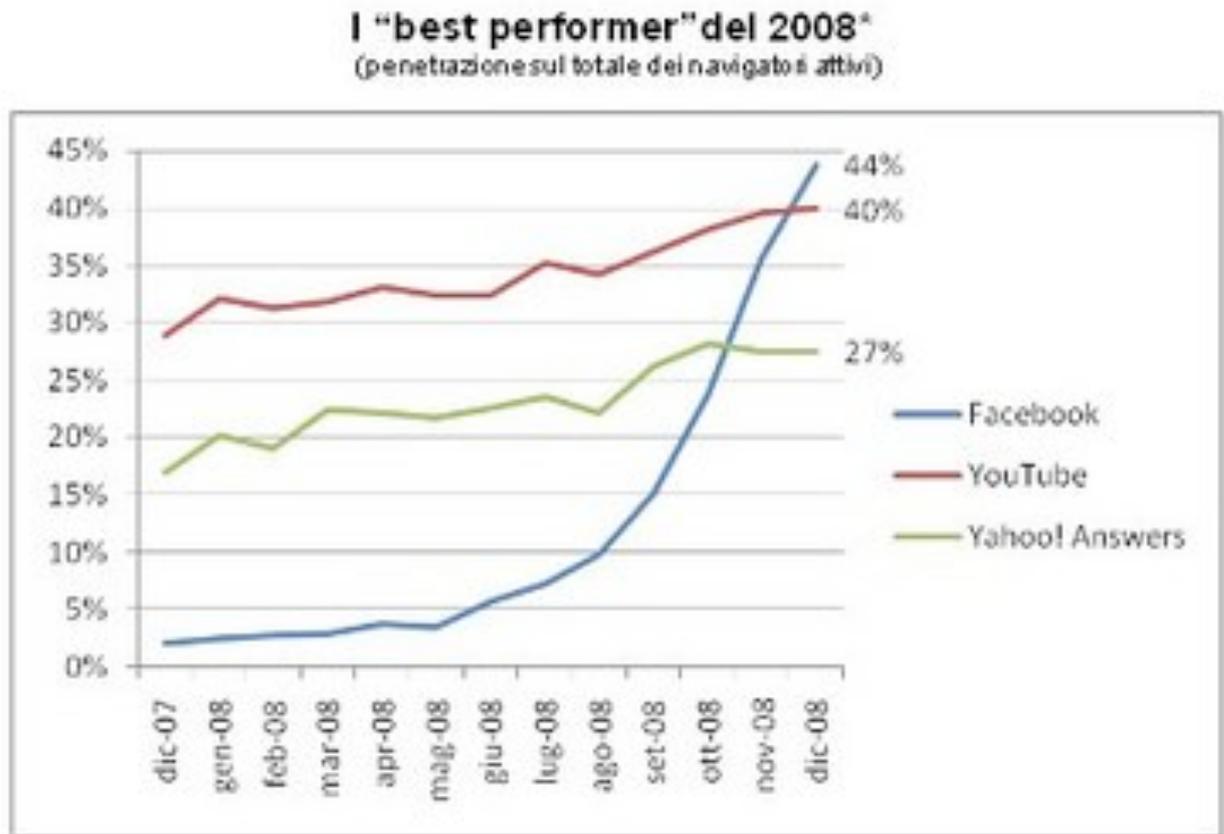
Il primo grafico indaga sul numero di siti di Social Network a cui gli users italiani sono registrati. I dati mettono in evidenza che la maggior parte del campione preso in esame dichiara di essere iscritto ad almeno una community, non specificando tra l'altro a quale. Un buon 13%, inoltre, è membro di due Network, mentre coloro i quali fanno parte di tre o, addirittura, quattro reti sociali rappresentano una percentuale minima.

Il secondo, invece, indaga la frequenza con la quale gli internauti italiani si collegano alla comunità a cui fanno riferimento. L'essere iscritti ad un Social Network sembra presupporre un'assiduità di collegamenti molto forte: infatti, ben il 36% di coloro presi in esame si collega giornalmente. Frequenti i contatti settimanali, mentre, quelli unicamente mensili sono minori.

Le percentuali riportate, pubblicate sul sito informatico key4biz e pubblicate nei mesi di febbraio e marzo 2009, mettono in evidenza la forte propensione degli italiani a seguire pratiche di Social Networking, risultando iscritti, in alcuni casi, anche a quattro siti contemporaneamente.

‘Fratelli di Facebook’

Partiamo subito con lo studio del seguente grafico:



Fonte: Elaborazioni Nielsen Online su dati “Audited powered by Nielsen Online”, accessi da casa e ufficio

*Site con la più alta crescita % nelle categorie Video, Blogs, Member Communities e Research Tool

Grafico 9

Si tratta dello scenario Internet dell’ultimo anno in Italia e riferito all’andamento di alcuni Social Network: Facebook irrompe nella top ten dei siti più visitati in Italia, posizionandosi al sesto posto. Ma questo non è tutto: la linea blu, quella che rappresenta il ‘Libro delle Facce’, mostra un’impennata, quasi inspiegabile, a partire da giugno – luglio 2008 che, alla fine dello stesso anno, lo porta a superare MySpace, fino ad allora il sito di Social Networking più popolare in Italia.

Da un’altra ricerca Nielsen, i cui dati non sono riportati nel grafico, le community si attestano al terzo posto nel rank per categorie on line più visitate, seconde solo ai motori di ricerca e ai portali generalisti, ma superando altre attività come il traffico di mail.

Un trend, quello dell’aumento dei contatti e delle iscrizioni a Facebook, confermato dal rapporto annuale del 2009 dell’Eurispes: secondo l’istituto di ricerca, oltre il 30% degli italiani utilizza Facebook.

Inoltre tre italiani su 10 contribuiscono con la loro presenza virtuale ad alimentare quello che da più parti è stato definito il fenomeno del millennio, anche se una cifra consistente di intervistati, il 31,2%, dice di non sapere cosa sia il Social Network ideato da Zuckerberg. Il rapporto evidenzia che il sito è diffuso soprattutto tra i 25-34enni, con una percentuale del 53,7%, e tra i 18-24enni (52,7%), mentre non ne hanno mai sentito parlare il 65% degli ultra 65enni. Il maggior numero di utenti italiani, secondo Eurispes, è concentrato nell'Italia centrale (39,3%), mentre nel Nord – est si registra la percentuale minore.

-Ben il 63% degli italiani – continua la ricerca – ritiene che esso sia utile in quanto permette di ritrovare vecchi amici. Probabilmente, proprio perché svolge questa importante funzione, Facebook non viene ritenuto una perdita di tempo (45,8%). Curiosamente, però, per la maggioranza degli intervistati (51,9%) il sito non serve a farsi nuovi amici. Il 47,9%, comunque, ritiene che Facebook metta a rischio la privacy-.

A conti fatti si è stimato che l'Italia abbia dato una bella mano allo sviluppo del Social Network, con un crescita esplosiva complessiva del 763% in sei mesi, passando da 572.000 utenti a luglio 2008 ai quasi 5 milioni di fine anno 2008. In pratica, il quarto sito più trafficato in Italia.

Rapportando questi dati al numero totale dei cittadini italiani si può affermare che ogni 11 persone circa che incontriamo, compreso donne vecchi e bambini, almeno di una potremmo sapere cosa fa, come si comporta, che tipo è leggendo il suo wall su Facebook. Numeri veramente impressionanti che raccontano in modo chiaro la crescita senza precedenti di questo Social Network, in Italia come nel resto del mondo.

Le ricadute sociali di Facebook

I numeri ed i dati riportati rappresentano sicuramente un punto di partenza significativo per coloro i quali vogliono studiare questo fenomeno. Tuttavia, un'ottima analisi può essere fatta anche per quanto riguarda un aspetto di Facebook su cui si è molto discusso e che rappresenta uno dei suoi punti di forza: quello sociale.

Indagando su questa caratteristica si può riscontrare una duplice capacità d'impatto: il Social Network statunitense da un lato investe profondamente gli aspetti dell'identità personale in rete e tutto il sistema delle relazioni del sé con gli altri, particolarmente fra i giovani; dall'altro interviene nella sfera pubblica favorendo molteplici utilizzazioni nella comunicazione politica, nel marketing, nelle relazioni professionali e formative, nella organizzazione di campagne d'opinione (alcune delle quali deprecabili) e nella diffusione di tendenze e mode.

Il primo aspetto, quella della manifestazione del sé in rapporto agli altri, rappresenta una peculiarità importante di Facebook, che si accoda a quella della maggior parte dei siti di Social Network di tipologia profili. Questi tipi di reti sociali, infatti, danno la possibilità, all'utente registrato, di

presentarsi così com'è nella vita reale: non a caso una delle primi inviti che vengono suggeriti ai neo users è quello di postare una propria foto, biglietto da visita inconfondibile per presentarsi ai potenziali amici. L'architettura stessa di Facebook presuppone una forte propensione al mostrarsi, alla condivisione, alla partecipazione (a volte non voluta) dei propri interessi e pensieri.

Questo rappresenta una dei maggiori riscontri sociali del sito. Il mostrarsi liberamente agli altri, e la conseguente condivisione dei contenuti, provoca un decadimento della sfera privata del sé: la compartecipazione rende ognuno passibile di 'indagine', generando discussioni, anche a livello istituzionale, per quanto riguarda il discorso sulla tutela della privacy.

Infatti, senza addentrarsi all'interno di ingiunzioni e decreti di argomento prettamente giuridico, si può affermare che quello della scarsa salvaguardia della propria identità rappresenta una delle critiche più feroci che i detrattori del Social Network adducono contro il sito creato da Zuckerberg.

Questione, quella della tutela della privacy, che è chiamata in causa anche per denunciare un altro problema che la modalità friendly e easy dell'iscrizione e della partecipazione di Facebook può portare: il furto d'identità. Una pratica che colpisce principalmente i personaggi famosi che, spesso, accanto al proprio profilo auto creato, si ritrovano account del tutto simili a quelli ufficialmente riconosciuti. Il Social Network, infatti, non prevede filtri o controlli che tutelino i proprietari delle identità, per cui, chiunque, può creare un falso profilo, postando foto o fornendo informazioni non veritiere e riferite agli ignari proprietari.

La dimensione privata del sé viene, attraverso tali pratiche, apertamente violata. Ciò nonostante Facebook registra un costante aumento di nuovi utenti che, con l'iniziale intenzione di riallacciare i rapporti con amici altrimenti irraggiungibili, mettono consapevolmente in compartecipazione il proprio self.

Da questo punto di vista, i Social Network di tipologia profili sono completamente diversi rispetto a quelli di tipologia 'mondi virtuali'. Prendendo come esempio Second Life, sicuramente uno dei più diffusi siti di questo secondo tipo, possono essere tracciate delle differenze, rispetto a quelli di ambito profili, come appunto Facebook, che possono aiutare anche a capire come l'utente mette in gioco se stesso nel rapportarsi agli altri.

Facebook vs Second Life

L'architettura di Second Life, e dei siti affini, è completamente differente rispetto alla struttura delle reti sociali di profili.

Nel dettaglio, una costruzione di tipo 'mondi virtuali', presuppone l'installazione di un software che genera un'interfaccia utente totalmente edificata su una simulazione di realtà virtuale, di vita virtuale, che ricorda molto un gioco di ruolo. Nel caso della vita altrà di Second life, tutta la navigazione e le attività, che i diversi avatar (i personaggi fittizi che rappresentano l'utente) svolgono, prendono vita

all'interno di un complesso di terre e mari simulati graficamente; inoltre gli incontri, le amicizie, gli affari e l'esistenza in generale avviene su questo 'campo di gioco, su cui ognuno è libero di muoversi, volare o teletrasportarsi a proprio piacimento.

A prescindere dalla mera descrizione delle diverse architetture con le quali vengono creati, la dimensione privata del sé dei Social Network mondi virtuali risulta fortemente diversa rispetto a quella su cui si basano Facebook ed i suoi 'fratelli'.

In Second Life vige il principio del nascondimento, del mascherare ed alterare la propria identità attraverso un rappresentante virtuale di se stesso, l'avatar, appunto. Perciò questo mondo alternativo è popolato da personaggi, umanoidi o di forma allegorica, i quali scorrazzano a briglia sciolta per le terre emerse, nel cielo e in tutti quegli anfratti che la grafica della vita virtuale permette di colonizzare. Non a caso qualcuno ha parlato di Second Life come di un 'Carnevale virtuale', in cui l'utente prescinde dalla sua vera identità per 'rinascere' nelle vesti di un proprio alter ego che può essere diametralmente l'opposto del suo creatore. Il rapporto del sé con gli altri è completamente capovolto poiché l'utente, non mostrandosi per come è veramente, tende a far cadere molti di quei freni inibitori che partecipano a creare quel corredo etico – comportamentale che regola la vita quotidiana, compresi i rapporti con gli altri.

La politica di Facebook, da questo punto di vista, è alquanto differente: l'utente è propenso (nella maggior parte dei casi) a presentare e ad esporre una propria immagine che lo rappresenti così come è conosciuto nella vita reale; inoltre, pur di partecipare alla condivisione di esperienze ed opinioni, si è disposti a 'mettere in piazza' tutto (o quasi) di sé, permettendo 'a tutti di farsi gli affari di tutti', purché annoverati tra la schiera dei propri amici.

Quindi, in questo secondo caso, vale la politica del mettere il sé in pubblico, non nascondendosi dietro una maschera, come nel caso evidenziato dei siti di mondi virtuali. Anche se, tuttavia, c'è da dire che non sono rari i casi in cui utenti che si registrano a siti tipo Facebook preferiscono non esporsi direttamente in prima persona, camuffando la propria immagine di presentazione, con figure prese da altre situazioni, o rimanendo completamente 'spogli' di una qualsiasi rappresentazione visiva.

Tirando le somme, è proprio in questa prospettiva che deve essere letta la grande differenza, sia strutturale che sociologica, che intercorre tra questi due diffusi Social Network: da una parte, in Second Life l'utente mira ad un nascondimento di se stesso, ad un carnevalesco mascherarsi dietro la struttura del suo avatar, saltando le convenzioni e gli impedimenti della vita reale di tutti i giorni; dall'altra la strutturazione aperta di Facebook, attraverso la quale ognuno si esprime per quello che è realmente, mostrandosi a tutti così come appare nella vita reale, cercando di simulare quei processi comunicativi e d'intrattenimento dell'amicizia che sottostanno all'interazione face to face quotidiana.

Molteplicità degli usi di Facebook

Le molteplici possibilità che Facebook offre non sono passate inosservate.

È vero: quando Zuckerberg il 4 febbraio 2004 aveva lanciato la sua creatura, lo scopo primario era quello di mantenere e riallacciare i rapporti, soprattutto in ambito universitario, con amici e conoscenti con i quali, per disparati motivi, si erano persi i contatti, oltre, naturalmente, a mantenerli con coloro che erano già in relazione con l'utente, ma fisicamente distanti.

Con l'evoluzione dell'applicativo, nuove possibilità si sono aggiunte a quelle che all'origine erano fornite con la registrazione: l'opportunità di creare gruppi o postare foto e link, per poi condividerli, rappresentano un'occasione di fare comunicazione che in molti, a qualsiasi livello, hanno seguito, sfruttando anche la popolarità e l'estrema penetrazione del Social Network, soprattutto tra i giovani.

Politici, personaggi dello spettacolo, sportivi e, addirittura, rappresentanti della Chiesa Cattolica posseggono un proprio profilo, 'caricano' proprie immagini, lasciano i propri commenti. Tutto in favore di una mirata strategia comunicativa che arrivi diretta all'auditorio cui si vuole trasmettere il proprio messaggio.

L'esempio più eclatante di questa nuova ars oratoria telematica è stato quello delle recenti elezioni statunitensi in cui l'allora candidato democratico, Barack Obama, futuro Presidente, ha intrapreso una massiccia campagna propagandistica elettronica, sfruttando la popolarità di Facebook, postando sul proprio profilo alcune delle linee guida del suo manifesto politico.

Altro caso eclatante è l'avvicinamento da parte di importanti rappresentanti della Chiesa di Roma, difficilmente propensa ad aprirsi a prospettive del genere, alle pratiche del Social Network, vedendo in esso una prolifica cassa di risonanza per la diffusione del messaggio evangelico.

Non mancano, tuttavia, casi in cui Facebook è stato utilizzato per diffondere messaggi, da un punto di vista etico, non certamente edificanti. Non è raro, infatti, che alcuni gruppi di matrice razzista e xenofoba utilizzino il Social Network per promulgare, attraverso l'istituzione di gruppi, le proprie idee. Tanto che ci si è domandati fino a che punto ci si possa spingere nella creazione e nell'utilizzo di gruppi che, senza la presenza di una regolamentazione ufficiale, possono ledere alla morale pubblica.

Arriva Twitter

Ebbene, secondo alcuni già esiste l'erede di Facebook: è Twitter (nome ripreso dal cinguettio degli uccelli), un Social Network nato nel 2006 e creato da Evan Williams, già protagonista della diffusione dei blog con il sito www.blogger.com. Negli Stati Uniti, Twitter sta rubando spazio all'attuale killer application dei siti di legami sociali: conta già 6 milioni di utenti, con iscritti che crescono a velocità record: più 600% tra settembre 2007 e settembre 2008. Ad oggi è il Social Network al mondo più diffuso dietro a Facebook e MySpace.

Williams, nel creare questa rete sociale, ha voluto combinare tre elementi che caratterizzano l'attuale era digitale: SMS, blog e podcast. Twitter (<http://twitter.com>) permette di comunicare, gratuitamente e a tutti, non solo ai propri amici, come su Facebook, su temi di interesse vario. Gli utenti registrati spediscono un tweet (cinguettio), cioè un messaggio lungo al massimo 140 caratteri. Chiunque poi, amici e non, possono proseguire ciò che viene scritto. Viceversa si possono cercare i tweets che parlano di un certo argomento.

L'idea che sta alla base del Social Network è quella di condividere, e scoprire, che cosa sta succedendo nel mondo in tempo reale.

Twitter ha un forte uditorio, tanto che molti personaggi famosi lo hanno eletto proprio sito preferito. Anche Barack Obama lo ha utilizzato nella sua campagna elettorale: -Ai politici- dice Williams -dà la possibilità di comunicare rapidamente a molte persone. Un politico deve parlare ai propri elettori e con Twitter può farlo senza un grande impegno di tempo-.

È stato utilizzato per testimoniare in tempo reale, e, spesso, prima di fonti giornalistiche, fatti accaduti in giro per il mondo. Ne è esempio ciò che è accaduto durante gli attacchi terroristici di Mumbai, in India, del novembre 2008, quando ci si poteva aggiornare leggendo quello che i testimoni scrivevano su Twitter in tempo reale.

Inoltre, molti users lo utilizzano per farsi pubblicità o cercare lavoro, aggirando le agenzie specializzate.

La crescita di Twitter

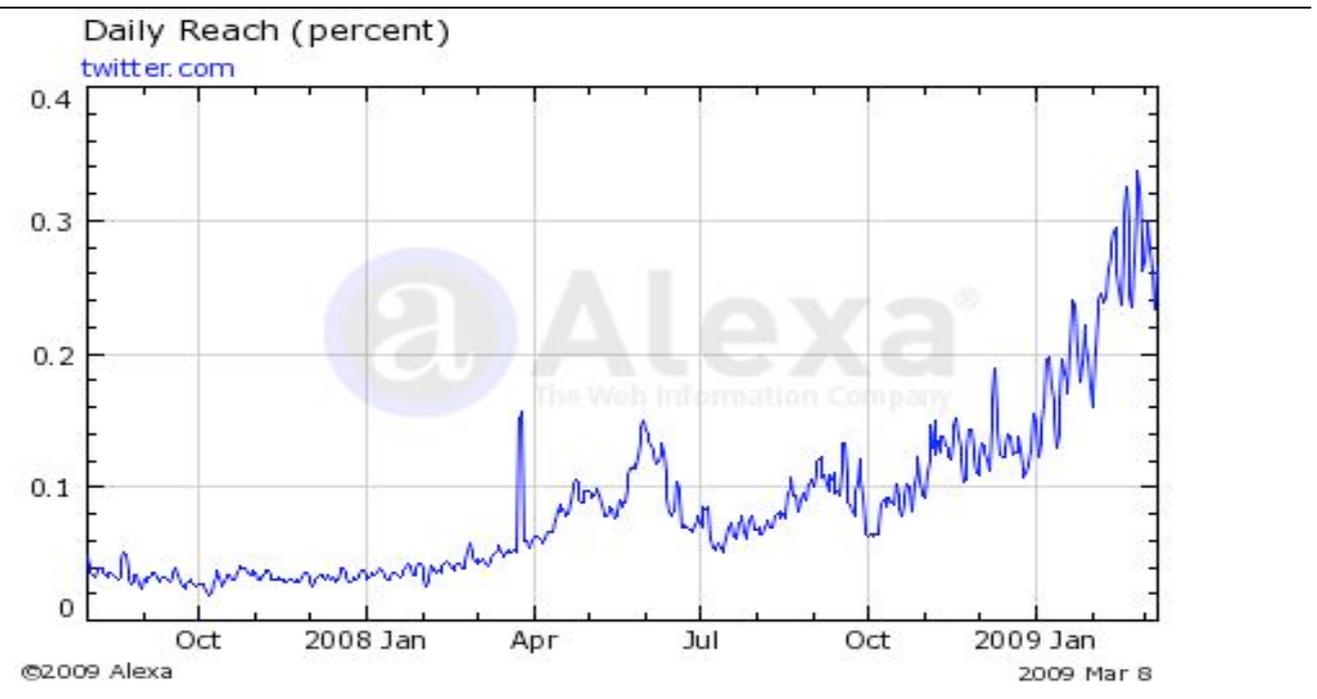


Grafico 10

Tuttavia, a differenza dei suoi 'fratelli maggiori', il 'cinguettio' è ancora un cantiere aperto, tanto che, come conclude il suo creatore, Evan Williams, non ci sono stati ancora ricavi consistenti. Inoltre il software e le applicazioni sono in fase di sviluppo.