

# Ma tu, sei *digital literate*?

## Bettina Todisco

### ABSTRACT

Cosa sono i nuovi media sociali che tanta parte hanno nel mondo del Web 2.0? E che cosa significa essere *digital literate* in questo ecosistema sempre più dinamico? Monica Murero ci introduce ai più recenti fenomeni della Rete nel suo testo *Digital literacy*. Introduzione ai social media, edito da *Libreriauniversitaria.it* nel 2010, che in questo articolo vado a presentare, per utilizzare con consapevolezza e senso critico i media digitali e sociali, conoscendone opportunità ma anche rischi per la privacy e la sicurezza dei dati personali.

Radicali mutamenti tecnologici dell'ultimo decennio hanno modificato in modo pervasivo, e mai accaduto in precedenza, il modo in cui comunichiamo, gli spazi socio-culturali, le realtà politiche, economiche e psicologiche, nonché il linguaggio, dove le parole di Internet sono state mutate e assimilate entrando nel parlare quotidiano. Ma il vero problema che dobbiamo porci è l'utilizzo che di queste tecnologie digitali noi facciamo. Apparteniamo forse a quei pochi che con supponenza le snobbano o, ancor peggio, a quella larga fetta di persone che ne fanno un utilizzo assolutamente inconsapevole? Sono questi ultimi i cosiddetti *digital illiterate*, ovvero gli attuali illetterati digitali in un mondo in repentina trasformazione.

Tralascio di proposito in questa trattazione coloro che non hanno accesso alle tecnologie dell'informazione, parte di quel *digital divide* che è il divario esistente tra chi ha accesso effettivo a tali tecnologie e chi invece ne è escluso, in modo parziale o totale. Dove, va detto, i motivi dell'esclusione comprendono diverse

### PAROLE CHIAVE

DIGITAL LITERACY; WEB 2.0; USER-GENERATED CONTENT (UGC); BLOG; MICROBLOG; WIKI; VLOG; SOCIAL NETWORK; GEO-TAG; VIRAL MARKETING; WEB 3.0; WEB SEMANTICO.

variabili, dalle condizioni economiche al livello di istruzione, dalle differenze di età o di sesso alla provenienza geografica, e ancora, in taluni casi, alla qualità delle infrastrutture utilizzate.

Mi limito invece ai *digital illiterate*, passando ad illustrare cos'è la *digital literacy* che dà il titolo al lavoro della professoressa Monica Murero "*Digital literacy. Introduzione ai social media*"<sup>1</sup> che in questo articolo presento.

Per *digital literacy*, o alfabetizzazione digitale, si intende la capacità di utilizzo dei nuovi media e la conseguente partecipazione attiva a una società, oggi, sempre più digitalizzata. Ma *digital literacy* non è solo questo. Come suggerisce l'autrice, esperta internazionale di nuovi media e Internet, sociologa e massmediologa, «la *digital literacy* è la capacità di utilizzare con consapevolezza, disinvoltura e senso "critico" i media digitali e sociali, conoscendone linguaggi, culture, opportunità, i rischi per la privacy e sicurezza dei dati personali».<sup>2</sup> Dove,

1 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, Padova, 2010.

2 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 8.

a titolo puramente esplicativo, se digital ha una traduzione dall'inglese immediata e facilmente intuibile, literacy sin dall'origine si riferisce all'alfabetizzazione del soggetto rispetto alla forma testuale scritta.

L'espressione *digital literacy* si è affermata negli ultimi trenta anni in concomitanza con la diffusione delle nuove tecnologie e dell'uso sempre più assiduo dei computer. Il primo a utilizzarne il termine è Paul Gilster nel 1997, definendo il concetto sostanzialmente un atto cognitivo. Non una semplice acquisizione di abilità tecniche, quanto piuttosto la costruzione di abilità cognitive e culturali tali da permettere l'utilizzo critico delle fonti reperite e la necessaria selezione delle informazioni fornite dalla Rete.

Il testo della Murero nasce proprio dalla «consapevolezza che vi è una scarsa o assente digital literacy tra i frequentatori della rete e dei nuovi social media come Facebook, Twitter e YouTube; un problema tutt'altro che risolto, che porrà nuove incognite e sfide soprattutto per le fasce più deboli degli utilizzatori delle nuove tecnologie come i minori e gli anziani, ma anche tra chi possiede un livello culturale elevato rispetto alla media della popolazione, come ad esempio gli studenti universitari»<sup>3</sup>.

Utilizzare i *social media* consapevolmente è pertanto l'obiettivo che l'autrice si pone con il suo lavoro e, per fornire al lettore gli adeguati strumenti per raggiungerlo, si sofferma sul contesto attuale e delinea con chiarezza che cosa sono i nuovi media sociali, a partire proprio dalle origini del termine Web 2.0. Ripercorriamoli assieme.

## 1. WEB 2.0

«Il termine web 2.0 venne coniato da O'Reilly a una conferenza nel 2004, durante un brainstorming sugli esiti dello "scoppio della bolla tecnologica" in borsa nel 2001. Quell'episodio segnò un crocevia nella storia del web»<sup>4</sup>.

«Per Tim O'Reilly, uno dei guru del Web 2.0, è difficile dare una definizione del nuo-

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 17.

vo Web. Quello che è certo è che al centro del nuovo modo di concepire il Web, e il software, vi è l'idea della Rete come piattaforma di servizi, unita a un forte coinvolgimento sociale degli utenti, quali essi stessi creatori di valore. Un concentrato di servizi on line, database, software sociale e decentramento dell'informazione. Dove il termine imperante è la rete sociale (in inglese, social network), per intendere un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari»<sup>5</sup>.

È in sintesi la nuova generazione del Web, una nuova forma di interazione sociale abilitata dalla tecnologia, che facilita la condivisione delle informazioni e la collaborazione fra utenti. Nella quale la locuzione utilizzata prende a prestito «il linguaggio delle *release* di software, che numerano le versioni man mano che vengono migliorate»<sup>6</sup> per indicare genericamente il Web di seconda generazione, un'evoluzione di Internet rispetto alla sua precedente versione.

Nella nuova versione si diffonde lo User-Generated Content (UGC)<sup>7</sup> tra un numero sempre più crescente di utilizzatori, interessati a produrre, condividere, rielaborare e «consumare» on line contenuti multimediali. Come spiega Murero, la crescita dell'UGC «si sovrappone rapidamente al semplice consumo mediale tradizionale, tanto da poter parlare di *prosumerism*»<sup>8</sup>, un termine nato, nell'ambito della cultura di marketing, dalla fusione di produttore (*producer*) e consumatore (*consumer*). E utilizzato oggi nelle teorie della comunicazione «per identificare l'accresciuto ruolo della "vecchia" audience: non più solo come

<sup>5</sup> B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, in A. Tafuri (a cura di), in *Tigor 1 Annuario 2008-2009 del corso di master di primo livello in Analisi e gestione della comunicazione*, Trieste, 2010, pp. 154-183, <http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/3878/1/TODISCO.pdf> <http://www.openstarts.units.it/dspace/handle/10077/3870>.

<sup>6</sup> M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 18.

<sup>7</sup> Traduzione dall'inglese: "contenuto generato dall'utente".

<sup>8</sup> M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 20.

semplice consumatore passivo di contenuti – prodotti e servizi – ma anche vero e proprio emittente, o produttore di nuovi significati»<sup>9</sup>.

Sottolinea ancora l'autrice, a titolo esemplificativo, come uno dei fenomeni più interessanti nell'ambito della generazione di nuovi contenuti sia rappresentato proprio dai *cable*<sup>10</sup> pubblicati da WikiLeaks<sup>11</sup> a novembre 2010 e che, nella forma originale, non rendevano affatto facile il reperimento delle informazioni in essi contenuti. Finché in pochi giorni gli utenti di Internet, generando nuove possibilità di lettura dello stesso database, hanno reso più semplice la ricerca di quelle informazioni che, veicolate attraverso i social media, hanno generato un passaparola virale via Internet. E hanno riempito successivamente le pagine dei giornali di tutto il mondo.

Ma nel panorama del Web 2.0 fin qui illustrato che cosa sono dunque i social media?

## 2. SOCIAL MEDIA

Il termine *social media* indica, in maniera generica, tecnologie e pratiche on line che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

Ci ricorda Murero come i social media «hanno accompagnato la vita sociale della storia dell'umanità da sempre. Il sistema postale diffuso prima dell'anno zero o il telegrafo del Settecento dimostrano che nel tempo ciò che varia non è tanto il bisogno di essere connessi [...] quanto i media che sono stati utilizzati per realizzare questo scopo, via via più efficienti, sempre meno costosi e in grado

9 *Ibidem*.

10 I *cable* sono dei brevi testi diplomatici, scritti dalle ambasciate degli Stati Uniti alla Segreteria di Stato, che circolano attraverso il segretissimo SIPRNet (Secret Internet Protocol Router Network). [...] I *cable* riservati delle ambasciate riguardano presidenti, personaggi politici ai massimi livelli, questioni strategiche e descrivono le personalità, gli orientamenti politico-militari, le delicate questioni di politica estera americana e i conflitti in corso in un linguaggio variopinto e “non diplomatico”. Cfr. M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 5.

11 WikiLeaks è il sito di Julian Assange, l'uomo che ha scosso la tranquillità di molti potenti.

di raggiungere un crescente numero di persone superando le tradizionali barriere spazio-fisico-temporali»<sup>12</sup>.

Nell'ecosistema dei *social media* l'autrice passa in rassegna, in maniera sintetica eppur esaustiva, una selezione di essi. Dai media per la *social productivity*<sup>13</sup>, come ad esempio Google Docs<sup>14</sup> che permette ai possessori di account gmail di creare file, caricarli e modificarli in tempo reale insieme a un gruppo di lavoro, ai media per pubblicare blog<sup>15</sup>, *microblog* e *wiki*<sup>16</sup> che valorizzano prevalentemente le forme testuali.

Oggi il sito di *microblogging* per eccellenza è «Twitter, che fornisce una pagina personale aggiornabile con messaggi di testo di lunghezza massima di 140 caratteri. Gli eventuali aggiornamenti sono mostrati nella pagina personale dell'utente e comunicati agli utenti registratisi per riceverli. Una formula semplice e intuitiva [...] che con i suoi messaggi brevi ha attratto numerosi utenti, interessati a sperimentare un nuovo sistema di comunicazione, conciso e diretto, in Rete»<sup>17</sup>.

E in ambito *wiki*, che dire di Wikipedia, «la prima enciclopedia multilingue, on line e gratuita, costruita in modo collaborativo dagli stessi utenti»<sup>18</sup>? Cos'è nel dettaglio un *wiki* ce lo

12 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 22.

13 Traduzione dall'inglese: “produttività sociale”.

14 Nella versione italiana di Google, noto motore di ricerca, l'equivalente di Google Docs è Google Documenti. Un servizio che consente di creare documenti, fogli di lavoro e presentazioni on line e di condividerli in tempo reale con altri utenti, ai quali permettere l'eventuale modifica.

15 Un blog è un sito web, generalmente gestito da una persona o da un ente, in cui l'autore pubblica una sorta di diario on line. Il termine nasce dalla contrazione di *web-log*, diario di bordo su Internet. Cfr. B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 162.

16 Un *wiki* è un sito web aggiornato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da coloro che vi hanno accesso. Cfr. B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 165.

17 B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 163.

18 B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 165.

ricorda l'autrice: «uno strumento aperto, un set di documenti accessibili a tutti che intende riunire la saggezza e le conoscenze ed expertise di una comunità. [...] una tecnologia che permette di dare vita a pagine web collettive, dove cioè il contenuto è creato socialmente, o a più mani, e i contenuti sono verificati attraverso la “peer revision” – cioè il controllo tra pari».

Non mancano fra i *social media* gli strumenti che consentono di pubblicare facilmente contenuti audiovisivi in Rete, come i *vlog* (parola formata da *video web e log*), perché – si sa – un video efficace ha un forte potere di comunicazione. «Come i blog, i vlog raccontano in via audio-visiva storie personali ignorate da altri media, mostrano animali domestici divertenti, insegnano, catturano casualmente un evento eccezionale favorendo il *citizen journalism* o sostengono una campagna sociale con una mobilitazione che parte dal basso, spesso spontanea»<sup>19</sup>.

Ed ancora il *video sharing*<sup>20</sup> e il *photo sharing*<sup>21</sup>, solo per citare alcune delle opportunità offerte oggi dalla Rete. «YouTube, il noto sito di *video sharing* è una delle comunità più ampie del Web 2.0»<sup>22</sup>. E «Flickr, per le fotografie, è quello che YouTube è per i filmati. Permette di caricare le proprie fotografie per presentarle a amici, conoscenti o perfetti sconosciuti»<sup>23</sup>.

Per giungere nell'elencazione ai social network che, come Facebook, LinkedIn e MySpace, costituiscono solo una parte – come visto – del più ampio ecosistema dei *social media*. Vediamo di capirne un po' di più, a partire dalla definizione di social network, o rete sociale, e aggiungiamo in tal modo un ulteriore tassello verso la *digital literacy*.

### 3. Social network

Dalla diffusione dei computer, ogni decennio ha visto una nuova tecnologia cambiare ra-

19 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., pp. 34-35.

20 Traduzione dall'inglese: “condivisione di video”.

21 Traduzione dall'inglese: “condivisione di foto”.

22 B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 160.

23 B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 161.

dicalmente lo scenario precedente e la società intera. Oggi sono i contenuti e i network sociali a farla da padroni. Ce lo ricorda Murero definendo il social network «una struttura sociale, una rete creata da “nodi” ovvero individui, organizzazioni o gruppi sociali». Dove ogni nodo è connesso agli altri nodi da «relazioni di interdipendenza di diverso tipo, che vanno dalle relazioni familiari e affettive all'amicizia, dai legami professionali alla condivisione di un interesse comune»<sup>24</sup>.

«La rete sociale di relazioni che si crea sui social network permette di far emergere i contenuti più interessanti e di diffonderli a una velocità impensabile con i tradizionali mezzi di comunicazione. Quando un contenuto, di qualunque tipo esso sia, video, musica o testo, approda su questi siti si diffonde in maniera virale, e veloce, su siti concorrenti, siti personali o blog. E una volta diffuso il contenuto non è praticamente cancellabile, perché scaricato e nuovamente diffuso da altri internauti, senza possibilità di controllo»<sup>25</sup>.

Nell'ambito dei social network è Facebook il leader di mercato. Fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg, è utilizzato oggi attivamente da quasi 250 milioni di persone e annovera 600 milioni di utenti che in esso possiedono un profilo, come ci aggiorna sui numeri l'autrice, numeri che non mancano di crescere progressivamente nel tempo. Il nome del sito fa riferimento agli annuari (*facebook*) con le foto di ogni singolo membro che alcuni college americani pubblicano all'inizio di ogni anno accademico. Ci ricorda Murero come Facebook si basa sul principio di «diventare amico» di qualcuno, perché invitati via mail o perché «accettati» come amici a fronte di una nostra richiesta. «Gli “amici” dei contatti personali e persino “tutti” possono vedere liberamente o in parte le informazioni del nostro account, a seconda di come è stato personalizzato»<sup>26</sup>.

24 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 45.

25 B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 162.

26 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 46.

Se Facebook oggi è il social network più diffuso, fino a non molto tempo fa lo era MySpace, oggi specializzatosi più nel settore musicale e artistico. «Molti scrittori dilettanti», ricorda l'autrice, «postano i loro scritti proprio qui, nella speranza di essere scoperti e di divenire famosi attraverso il "passaparola" virale della rete dei social network. Proprio come un virus, anche un romanzo o una canzone possono diffondersi in rete grazie al gradimento, alle conversazioni, ai blog e alla condivisione di migliaia di persone, così come è già successo»<sup>27</sup>.

Ma pur avendo la comunicazione e l'intrattenimento un ruolo enorme nei *social media*, e in tal senso si pensi ad esempio all'on line game all'interno dei social network, l'autrice pone l'accento sul fatto che nell'era dell'informazione «le organizzazioni si aspettano che i loro collaboratori abbiano un profilo professionale curato e che siano digital literate». E pur essendo Facebook «sempre più utilizzato per la ricerca di personale – le imprese vogliono conoscere bene i loro futuri collaboratori, attraverso quello che postano, commentano, i loro "amici"», cosa che andrebbe tenuta da tutti nel giusto conto – va sottolineato che oggi il «social network più diffuso tra i professionisti è LinkedIn»<sup>28</sup>. Un circuito professionale che permette «agli utenti registrati di mantenere una lista di persone conosciute, e ritenute affidabili in ambito lavorativo, definite "connessioni". L'utilizzo del programma è molteplice e va dall'ottenere di essere presentati a qualcuno che si desidera conoscere, attraverso un contatto mutuo e affidabile, al trovare offerte di lavoro e opportunità di business, con il supporto della propria lista di contatti o del proprio network. La diffusione di LinkedIn è capillare negli Stati Uniti d'America, in crescita in Europa e nel resto del mondo»<sup>29</sup>.

Un mondo, quello dei social network, nel quale diventa molto importante fare attenzione a quello che si dice e a chi lo si dice, soprattutto se ciò avviene in maniera del tutto inconsape-

vole delle possibili conseguenze. Essenziale ritorna allora il tema dell'acquisizione personale della *digital literacy*, ovvero dell'utilizzo consapevole delle risorse offerte oggi dalla Rete.

In questo ambito va segnalato ora anche un ulteriore trend innovativo che, grazie agli «aggregatori sociali», ha dato luogo a quella che è chiamata la convergenza dei *social media*.

#### 4. CONVERGENZA DEI SOCIAL MEDIA

«La convergenza dei *social media*, cioè la compresenza delle applicazioni più popolari all'interno dei *social media* più utilizzati si è rafforzata»<sup>30</sup> negli ultimi anni e ha dato luogo a una sempre maggiore diffusione dei cosiddetti «aggregatori sociali». Evidenzia Murero come «un aggregatore sociale molto popolare e recente (2007), FriendFeed, consente appunto di aggregare i contributi postati dai propri contatti via Twitter, LinkedIn, Blogger, Flickr e altri in un'unica webpage»<sup>31</sup>.

Un fenomeno importante e innovativo nell'ambito dei *social media* che favorisce «una efficiente gestione dei rapporti e delle comunicazioni prodotte dai "nodi" nei diversi *social media*»<sup>32</sup>. Scopo infatti di ogni aggregatore sociale è proprio la creazione di un flusso unico di informazioni che riunisca le molteplici attività di uno stesso utente in Rete in un'unica pagina web, facilitandogli in tal modo la consultazione e la gestione.

Ricorda poi l'autrice che, se la convergenza è uno degli attuali trend nel mondo dei digital e *social media*, altre nuove tendenze fino a ieri di sviluppo, sono oggi già realtà. Si tratta della web TV, intesa come integrazione tra web e televisione, del pieno sviluppo della tecnologia *touch*, si pensi agli schermi sensibili al tatto adottati dagli attuali *smartphone*<sup>33</sup>, e del *cloud*

27 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 49.

28 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 50.

29 B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 166.

30 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 57.

31 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 43.

32 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 57.

33 Uno *smartphone*, o telefonino intelligente, è un dispositivo portatile che abbina funzionalità di telefono cellulare a funzioni di gestione dei dati personali.

computing, ovvero la nuvola di dati, un insieme di tecnologie informatiche che consentono l'utilizzo di risorse hardware o software distribuite in remoto.

Un mondo, quello del Web 2.0 e dei suoi *social media*, in continua espansione e nel quale, dopo questa carrellata, è giunto il momento di chiederci quali sono le pratiche da adottare per un suo utilizzo consapevole.

##### 5. SOCIAL MEDIA:

###### PRATICHE PER UN USO CONSAPEVOLE

Per cogliere tutte le opportunità dei *social media* oggi a disposizione e fin qui accennati è imprescindibile migliorare la consapevolezza sul rischio legato al loro utilizzo e «adottare strategie correttive pratiche per riconoscere ed evitare comportamenti pericolosi»<sup>34</sup>, così da migliorare la propria privacy e sicurezza.

Murero correda la sua trattazione di istruzioni pratiche, le sole che possono avvicinare gli internauti all'obiettivo di utilizzare con consapevolezza i *social media* ed essere pertanto dei «letterati digitali».

Le buone pratiche menzionate vanno dalla cautela con la quale effettuare registrazioni online, fornendo informazioni non obbligatorie e che si configurano quali dati sensibili, al consiglio di leggere sempre i termini d'uso prima di registrarsi a un servizio online o a un *social media*. In molti casi, tra i termini accettati, è presente la cessione dei propri dati a società terze per utilizzi di marketing. La cosa è assolutamente fattibile, ma sempre se esercitata dal singolo nella sua piena consapevolezza.

Buona norma consiste inoltre nel valutare periodicamente la propria lista di contatti sui *social network* e, al caso, nel procedere alla cancellazione di alcuni di essi. Rileva, infatti, l'autrice che «i *social media* sono gestiti da società con fini di lucro» e che «le informazioni, foto e tutti i dati che avete inserito possono essere potenzialmente "venduti" a terze parti. Che cosa vale la pena tenere e cosa no?»<sup>35</sup>. È dunque questa la domanda che dobbiamo por-

34 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 54.

35 *Ibidem*.

ci, pensando magari alla fotografia scattata da alcuni amici a una cena e nella quale siamo stati taggati<sup>36</sup> su Facebook. Potrebbe crearci qualche imbarazzo? Forse anche l'amico che ci ha taggati non è poi così digital literate da sapere cosa sta facendo? Può darsi.

Siamo inoltre a conoscenza del fatto che acconsentire ai servizi di geo-localizzazione, o *geo-tagging*, offerti da molti *social media*, equivale a rendere nota la propria ubicazione? Il *geo-tagging* consiste, infatti, nel fotografare un ambiente, una persona, un ricordo o qualsiasi altra cosa, e inserirli in una mappa, grazie ai dispositivi dotati di GPS<sup>37</sup> interno che sfruttano la posizione della longitudine e latitudine per individuare il luogo in cui una fotografia è scattata. Con estrema facilità l'immagine può essere caricata su una mappa (ad esempio, Google Earth<sup>38</sup>) e con altrettanta semplicità chiunque può risalire al punto in cui la foto è stata taggata.

Essere consapevoli di tutto ciò permette di operare scelte oculate, come ad esempio quella di scegliere i livelli di visibilità delle proprie informazioni sui *social network*, grazie agli opportuni settaggi personali della privacy. Fondamentale è, infatti, a livello individuale la protezione dei propri dati personali che può avvenire, da un lato, migliorando le personali conoscenze informatiche e, dall'altro, acuendo la capacità di utilizzo critico delle nuove tecnologie.

Viene da chiederci infine perché le società commerciali siano particolarmente interessate ai *social media*. E la domanda è piuttosto

36 "Taggare", dall'inglese *tagging*, consiste nell'assegnare un'etichetta o *tag*, o parola chiave, a un'informazione (un'immagine, una mappa geografica, un post, un videoclip, ...). Il *tag* descrive l'oggetto e rende possibile la sua classificazione e la ricerca di informazioni. È generalmente scelto in base a criteri informali dall'autore dell'oggetto dell'indicizzazione.

37 Acronimo di Global Positioning System, è un sistema di posizionamento su base satellitare, a copertura globale e continua, gestito dal Dipartimento della Difesa statunitense.

38 Google Earth è un'applicazione grafica tridimensionale che permette di visualizzare fotografie aeree e satellitari della Terra con un dettaglio molto elevato. Nelle principali città del pianeta il programma (distribuito gratuitamente da Google) è in grado di mostrare immagini con una risoluzione inferiore al metro quadrato.

retorica, perché ogni giorno i social network coinvolgono milioni di persone che pubblicano circa un miliardo di oggetti e tra esse, ricorda l'autrice «vi sono anche i prodotti, i servizi, i dipendenti e le marche delle imprese. Queste ultime hanno un grande interesse ad essere presenti nei luoghi in cui avvengono le interazioni in stile web 2.0, dove possono venire adulate, criticate o “taggate”. Ciò allo scopo di controllare professionalmente la propria immagine, ma anche per cogliere delle opportunità»<sup>39</sup>. Un cliente insoddisfatto può parlare male di un prodotto a una decina di persone, ma «con la diffusione dei *social media* un cliente scontento ne influenzerà almeno 6.000 – secondo Bezos»<sup>40</sup>, il capo di amazon.com, la società di vendita on line di prodotti editoriali. È il *viral marketing*, il passaparola informatico, che può favorire il successo o l'insuccesso di un'azienda, un prodotto, una campagna. E il digital literate ne è perfettamente a conoscenza, oltre ad essere informato e interessato sui trend futuri del mondo Web 2.0 che vado a delineare.

## 6. VERSO LA DIGITAL LITERACY 3.0

Utilizzare Internet e i *social media* è oggi una pratica comune a molti e secondo Clara Shih (2009), ci rammenta l'autrice, «ora che tutti i computer, gli apparecchi mobili, le pagine e i contenuti web sono potenzialmente connessi, [...], ci troviamo di fronte ad una nuova fase web, la prossima rivoluzione digitale»<sup>41</sup>. Una rivoluzione che, coniata con l'appellativo intuibile di Web 3.0, «consisterà nel catturare automaticamente attraverso programmi appositi le informazioni che ci riguardano e il sistema delle nostre connessioni con gli altri. In altre parole, la rappresentazione di questo concetto, ovvero il Grafico Sociale Online di Shih, non è nient'altro che una mappa completa di tutte le persone che sono su internet e di come sono interconnesse. Le interconnessioni si costrui-

scono attraverso i siti per il social networking *in primis* e attraverso i social media in generale. Il grafico sociale online è per le persone un po' quello che il World Wide Web è per le pagine web interconnesse attraverso gli *hyperlink*»<sup>42</sup>.

Ma la prossima rivoluzione è anche un contesto nel quale «si delinea un processo che mette al centro il valore della conoscenza e della collaborazione tra persone e che fa del Web uno strumento di servizio, totalmente integrato con la realtà e le attività dei suoi internauti. Facilitato dall'affermarsi più spinto del *wireless*<sup>43</sup> e dell'intelligenza artificiale che dovrebbero portare sempre più verso l'ubiquità del Web al servizio delle relazioni umane, per moltiplicarle e potenziarle. Secondo quanto emerge dal dibattito in corso, le tappe dell'evoluzione del Web vedono la fase attuale, quella 2.0 fin qui esemplificata, caratterizzata da una partecipazione attiva degli utenti alla costruzione dei contenuti, alla loro classificazione e distribuzione. Alla quale dovrebbe far seguito, nell'evoluzione attesa, la fase del Web 3.0<sup>44</sup>, noto anche come Web semantico<sup>45</sup>, caratterizzata dal potenziamento delle tecnologie per renderle capaci di contribuire alla costruzione e alla condivisione della conoscenza, mettendo in connessione i contenuti presenti sul Web attraverso ricerche e analisi automatiche basate sul significato. Si parla quindi di ontologie, di agenti intelli-

42 *Ibidem*. In informatica, un collegamento ipertestuale (in inglese *hyperlink*, abbreviato in *link*) è il rinvio da un'unità informativa a un'altra. È ciò che caratterizza la non linearità dell'informazione, propria di un ipertesto.

43 Il termine *wireless* (in inglese, senza fili) indica i sistemi di comunicazione tra dispositivi elettronici che non fanno uso di cavi. Cfr. B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 179.

44 Ora Lassila, James Handler, *Embracing Web 3.0*, in *mindswap.org*, giugno 2007, <<http://www.mindswap.org/papers/2007/90-93.pdf>>; Sito consultato il 29/04/2011. Cfr. B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 179.

45 Il termine Web semantico, coniato dal suo ideatore Tim Berners-Lee, sta a significare la trasformazione del WWW in un ambiente dove i documenti pubblicati sono associati a informazioni e dati (metadati) che ne specificano il contesto semantico in un formato adatto all'interrogazione, all'interpretazione e, più in generale, all'elaborazione automatica. Cfr. B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p. 179.

39 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 64.

40 *Ibidem*.

41 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 71.

genti e motori di ricerca semantici, basati su un'analisi del significato del testo e degli ambiti tematici cui il testo fa riferimento»<sup>46</sup>.

Un mondo dal fascino assicurato, nel confronto del quale, conclude Murero, è cruciale essere consapevoli «dei modi in cui internet sta cambiando e ha cambiato le nostre connessioni con il mondo reale». E nell'essere consapevoli, percorrendo la strada che conduce alla *digital literacy*, «non dimentichiamo di riflettere su ciò che è appropriato fare nel ciberspazio e ciò che è importante fare nella vita reale»<sup>47</sup>, Murero docet.

Bettina Todisco è responsabile della comunicazione in un'azienda ICT. Laureata in Matematica presso l'Università di Trieste, specializzata in informatica, lavora prima come analista programmatore nella progettazione di applicazioni software per la pubblica amministrazione, poi come progettista di piani formativi, in ambito informatico, oltre che docente dei corsi inerenti gli strumenti di produttività individuale, le reti e il mondo web, rivolti al personale degli enti pubblici. Giornalista pubblicista si interessa di web writing e comunicazione. Ha conseguito nell'anno accademico 2008-2009, presso l'Università di Trieste, il master di I livello in Analisi e gestione della comunicazione, indirizzo Comunicazione pubblica e d'impresa

46 B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, cit., p.179.

47 M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, cit., p. 72.

## BIBLIOGRAFIA

N. L. Castro, *Web 2.0 Ajax. Creare siti di nuova generazione*, Cernusco sul Naviglio (MI), 2008.

F. Ciotti, G. Roncaglia, *Il mondo digitale*, 13° edizione, Roma-Bari, 2010.

M. Dècina, P. Giacomazzi, *Web 2.0: tecnologie abilitanti e nuovi servizi*, in "Mondo digitale – Rassegna critica del settore ICT", 2008, n. 4, pp. 3-16.

M. Lyon, K. Holmer, *La storia del futuro. Le origini di Internet*, Milano, 1998.

M. Massarotto, *Social network: costruire e comunicare identità in Rete*, Milano, 2011.

M. Murero, *Digital literacy. Introduzione ai social media*, Padova, 2010.

C. Shih, *The Facebook era*, Boston, Mass, 2009.

B. Todisco, *Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica*, in A. Tafuri (a cura di), *in/Tigor 1 Annuario 2008-2009 del corso di master di primo livello in Analisi e gestione della comunicazione*, Trieste, 2010, pp. 154-183, <http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/3878/1/TODISCO.pdf> <http://www.openstarts.units.it/dspace/handle/10077/3870>.

## SITI WEB CONSULTATI

<http://oreilly.com/>

Il sito ufficiale di Tim O'Reilly.

[www.apogeeonline.com](http://www.apogeeonline.com)

La casa editrice Apogeo, redattrice di un'interessante webzine.

[www.html.it](http://www.html.it)

Un sito specializzato sulle tecnologie del Web.

[www.oneweb20.it](http://www.oneweb20.it)

Un blog sul Web 2.0, un nuovo modo di intendere e sviluppare la Rete.

[www.web2summit.com](http://www.web2summit.com)

Il Web Summit 2.0, la conferenza annuale sul Web 2.0.

[www.webnews.it](http://www.webnews.it)

Un sito di informazione su tecnologia e Internet.

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Il sito dell'enciclopedia creata dagli utenti di Internet.