

Green Monkey

di Gianroberto Casaleggio

## Il futuro della rete è sempre più sociale e standard

Non c'è giornale o canale televisivo che non si sia occupato di Facebook negli ultimi mesi. La cattiva notizia è che Facebook non ha un modello di business sostenibile; la buona notizia è che tra qualche tempo non se ne parlerà più, o molto meno, come è avvenuto per altri fenomeni mediatici della Rete come Second Life, il mondo virtuale in cui ognuno può avere una sua rappresentazione detta avatar. Facebook è un social network, una rete sociale che mette in relazione le persone e, in particolare, consente di ricercare qualcuno di cui si siano perse le tracce. Un'idea non nuova che ha avuto in passato numerosi predecessori, come Friendster e LinkedIn, nessuno dei quali ha avuto il successo economico sperato. L'ipotesi più probabile è che Facebook venga comprato da uno dei big player di Internet, come Google. Le informazioni personali, l'unico vero asset degli attuali social network generalisti, saranno definite in futuro in un formato standard, di proprietà degli utenti, ed esportabili in tutto o in parte, nei diversi ambiti sociali della Rete. La scelta avverrà in funzione dei servizi offerti. I social network si evolveranno inoltre dalle attuali reti orizzontali, spesso poco più di una collezione di figurine di amici spesso mai visti prima, a reti sociali verticali, divise per categorie di persone specifiche con interessi in comune, soprattutto professionali. Queste previsioni sono contenute nel documento: *Social Media Predictions 2009*, redatto da Peter Kim, al quale hanno partecipato alcuni tra i più noti analisti



*I social media, tra cui MySpace, si stanno evolvendo in senso verticale e standard, diffondendo un nuovo modo di comunicare*

di Internet. Il titolo fa riferimento al Social Media, un termine che comprende ogni spazio online in cui si sviluppano le interazioni di carattere sociale, l'area di maggior crescita di Internet nei prossimi anni. I social network, a cui appartengono Facebook e MySpace, sono un particolare tipo di Social Media. Social Media sono per esempio Flickr, acquistata da Yahoo, che consente di pubblicare e commentare fotografie, e YouTube, di Google, che permette di condividere video. Social Media possono essere considerati anche la blogosfera nel suo complesso, i newsgroup, i siti di incontri. La comunicazione online di una persona o di una società ha successo solo se vengono presi in considerazione i social media nel loro complesso, al pari di un ecosistema nel quale i messaggi vanno profilati in funzione dei diversi target. Ogni Social Media ha un suo linguaggio e propri frequentatori. Un messaggio riferito a un servizio deve assumere quindi specifiche forme in funzione del Social Media a cui è indirizzato. Il messaggio può essere rimbalzato tra un Social Media e un altro, ottenendo un rumore di fondo nella Rete. Un effetto che va programmato per aumentare la diffusione e l'efficacia del messaggio. Le previsioni per il 2009 individuano nella capacità di creare empatia una delle strategie vincenti per aver successo. Un'indicazione utile in particolare per le aziende e per la pubblica amministrazione, che utilizzano schemi di comunicazione burocratici e impersonali. Quest'anno Internet mobile si diffonderà insieme ai Social Media che permetteranno l'accesso alla Rete da device mobili, come il BlackBerry Storm, iPhone di Apple o il Gphone di Google. Tra le applicazioni di maggior successo negli Stati Uniti vi è Twitter. Chi si collega a Twitter può lasciare un messaggio di 140 caratteri sulla sua pagina personale, chiunque sia interessato a riceverlo in tempo reale può iscriversi. Con Twitter si possono segnalare spostamenti o attività a chi è interessato senza dover creare una lista, e senza dover pagare per l'invio di centinaia o migliaia di Sms. Negli Stati Uniti sta diventando comune lo scambio del proprio nome su Twitter, considerato al pari della mail. I messaggi pubblicati sulla pagina Twitter possono essere commentati, i commenti e la lista di aderenti alla ricezione è pubblica. Nel 2009, infine, i Social Media acquisteranno sempre maggiore importanza per l'e-commerce e per la politica. (riproduzione riservata)