



Il futuro dei Social Networks (Skyweb)

Tutti i media saranno sociale, affermano i due uomini d'affari più influenti di oggi, **Charles Schwab** cofondatore di Twitter, e **Chris Hughes** cofondatore di Facebook.

Hughes ha stimato che *"entro cinque anni la domanda: quale social network una persona userà, sarà irrilevante, perché tutti i mezzi di comunicazione saranno sociali"*. Secondo **Biz Stone**, il futuro dei social network dovrebbe seguire l'aumento della mobilità personale, con una forte penetrazione nei dispositivi mobili. Ha detto *"Mi piacerebbe vedere la gente molto meno pendente dei computer in uffici in cinque anni"*.

Il futuro non sarà social (Annalisa Guglielmino Avvenire, 30 aprile 2013)

Aggiorno, dunque non sono. È da quel «cinguettio» che Andrew Keen partì per arrivare a denunciare alle platee di tutto il mondo divise in scettici ed ammiratori «la raccapricciante tirannia di un social network sempre più trasparente che minaccia la libertà individuale, la felicità e forse perfino la personalità stessa dell'essere umano contemporaneo». I patiti della connessione nicchieranno, ma è un fatto che «il guru di internet», «l'anticristo della Silicon Valley», sia la voce più ascoltata sulla «falsa rivoluzione» rappresentata da Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, ecc.

Agli studenti ha spiegato perché «la raccapricciante concezione di Zuckerberg dell'identità individuale non riesca ad afferrare la complessità della condizione umana» e lo ha fatto a suon di citazioni cinematografiche sui creatori di Facebook. Una battuta sentenza: «Prima vivevamo nelle fattorie, poi nelle città e ora vivremo su internet! Una riaffermazione del «diritto» di ciascuno alla privacy, all'autonomia, e perfino «alla solitudine, in un mondo che nel 2020 ospiterà circa 50 miliardi di apparecchi intelligenti in rete».

Puntando l'indice sulla «trappola della visibilità», Keen fa un attacco nemmeno troppo velato ai magnati della Silicon Valley da cui lui stesso proviene, e alla strumentalizzazione che dei dati personali si fa nella rete, cavalcando la tendenza dei singoli utenti al protagonismo e al desiderio di costruire una propria immagine pubblica. A volte drammaticamente diversa da quella reale.

Nell'«epoca del grande esibizionismo» tenta di spiegare perché «i social media stanno indebolendo la nostra identità». Assicura che lungi dal creare «una nuova era comunitaria e di uguaglianza fra gli esseri umani», essi «ci disorientano e ci dividono», creando anzi una vera e propria «aristocrazia digitale». Tesi facile da sposare per chi non subisce il fascino del Web 3.0. Ma anche i maniaci del vivere «social» non potranno ignorare «il grande paradosso della nostra vita, l'incompatibilità tra il nostro profondo desiderio di appartenenza alla comunità online e di amicizia e l'altrettanto forte desi-

derio di libertà individuale». «La nostra unicità come specie sta nella capacità di differenziarsi dalla folla, di tenersi fuori dalla società, di essere lasciati in pace, di poter riflettere e agire per conto proprio».

Il Futuro (non troppo roseo) di Facebook: è Davvero Tutto Qui?

Francesco Gavello, 2 maggio 2013

Quale sarà l'erede di Facebook. Insomma, la notizia del giorno è che Facebook tanto bene non sta. È della settimana scorsa l'articolo del Guardian secondo il quale il dominio di Facebook tra i social media sia ormai costantemente sotto attacco da parte di servizi più giovani come Instagram o Path. Facebook sembra perdere circa 6 milioni di visitatori negli Stati Uniti (circa il -4%), 1.4 milioni in meno (-4.5%) nel bacino inglese. Come una mazzata finale, anche il tempo medio di permanenza sul sito, da sempre fiore all'occhiello, scende da 121 minuti del dicembre 2012 a 115 per febbraio 2013. C'è chi parla (esagerando) di esodo di massa. Chi di bolla.

A poco sembrano servire le rassicurazioni che non ci siano dati pubblici disponibili sul numero di utenti attivi, ma di semplici stime, non adatte a scatenare tutto il tamtam mediatico.

Che Facebook fosse vulnerabile alla **Next Big Thing** lo si era già capito da un pezzo. Prima c'era MySpace, che letteralmente da un trimestre all'altro ha visto la propria fine. Per rassicurare i propri azionisti, Facebook deve costantemente trovare modi per monetizzare i propri utenti. Di esempi ne abbiamo a bizzeffe, da restrizioni alla visibilità dei contenuti, a richiami sempre più invasivi verso campagne pubblicitarie. Capito quanto fosse rimasto scoperto il settore dei piccoli e piccolissimi, ecco spuntare la promozione geolocalizzata.

Facebook ha pescato nel bacino di MySpace perfezionando le logiche che questo aveva definito. Si è evoluto e ha perfezionato un modello legato all'idea del profilo degli utenti come fonte di contenuto (immagini, link, testi).

Il trend non sembra affatto quello di veder arrivare un nuovo Facebook che insaporisca ulteriormente la pietanza. Il trend sembra invece quello di decentralizzare il tutto e avere network specializzati.

Stiamo assistendo, senza neppure rendercene conto, a uno dei più grandi scossoni dalla nascita dei social media stessi? Il futuro è fatto di relazioni in cui la notizia, nella forma così come la conosciamo, sarà sempre meno importante?

Analisi dei sentimenti sulle reti sociali (Chiara Cioni)

Non c'è azienda che non vorrebbe entrare nella testa dei suoi potenziali clienti, carpirne i pensieri e le opinioni e magari infondergli passione e attaccamento per i propri prodotti. In effetti, il rapporto dei consumatori con le marche è molto simile a un rapporto con una persona o con un personaggio, colorito a volte di veri e propri sentimenti di amore e odio, ma più spesso di semplici giudizi di piacere o dispiacere.

Oggi è possibile conoscere il sentimento nei confronti di un prodotto o di un'azienda con sufficiente precisione, grazie a strumenti che analizzano i commenti e le opinioni espresse online dagli utenti.

Su Internet e nei social media tutti possono essere visibili, a patto di parteci-pare alle conversazioni ed esprimere il proprio punto di vista. Ciò significa che Internet è diventato un contenitore immenso, dispersivo, caotico e frammentario di una mole infinita di informazioni preziosissime per le aziende: preziosissime, continue e in tempo reale. Quasi come uno schermo sul quale viene proiettato un filmato dei pensieri dei consumatori.

Per potere ottenere queste informazioni dinami-che occorrono però strumenti di monitoraggio in grado di individuare, filtrare, organizzare e analizzare i dati.

Tra questi, gli strumenti di **Analisi dei Sentimenti** analizzano sia gli aspetti quantitativi che quelli qualitativi e identificano la positi-vità o negatività delle opinioni e il relativo grado di intensità emotiva.

Quest'ultimo dato è quello più importante: paradossalmente, è più facile per un marchio modificare la valenza di un sentimento anche negativo quando questo ha un'intensità elevata, piuttosto che rafforzare l'intensità di un sentimento positivo ma poco partecipato. In altre parole la partecipazione emotiva dell'utente conta più della positività o negatività del commento. Addirittura ci sono marchi, vedi Lady Gaga, che basano la propria forza su una percezione negativa. Ma anche in casi più comuni, i giudizi negativi possono rappresentare, per chi ne coglie le potenzialità, preziosi suggerimenti per l'ottimizzazione di un'immagine o di un prodotto.

Un'interessante analisi del sentimento effettuata dall'azienda statunitense Net-Base sulle 10 più rilevanti aziende IT, il risultato del monitoraggio, effettuato su social media e siti verticali del settore, è rappresentato con un grafico a 4 quadranti: **Piacere – Dispiacere – Amore – Odio**. Ogni marchio ha una determinata posizione in uno dei quadranti in base alla valenza del sentimento e alla relativa intensità ed è rappresentato con un cerchio più o meno grande a seconda della quantità di commenti espressi dagli utenti.

L'importanza dell'Analisi dei Sentimenti è dimostrata dagli investimenti che le imprese fanno in questa tipologia di analisi. Si parla di aziende che usano l'analisi del sentimento per captare l'orientamento non solo dei consumatori, ma anche di impiegati e investitori.

La casa automobilistica coreana Kia Motors, ha raccolto in tempo reale le opinioni dei consumatori e della relativa valenza da milioni di siti, blog, micro-blog e social media ha avuto la funzione di trovare un aggancio emotivo per poter gestire al meglio il suo riposizionamento, intenzionato a passare dalla percezione di Kia come auto efficiente nei consumi e a buon prezzo in auto di design e tecnologia.

Strumenti come questo stanno scalzando i metodi convenzionali, come le ricerche di mercato o i focus group, che risultano in confronto più costosi in termini di tempo e di

denaro e non adatti a misurazioni in tempo reale, laddove la velocità di analisi e di azione nel mercato fa la differenza.

In altre parole, ricerche di mercato e focus group restituiscono una fotografia di come un gruppo campione più o meno grande percepisce un prodotto in un dato momento, mentre l'analisi dei sentimenti è più simile a un video in tempo reale su esternazioni spontanee da parte del maggior numero di persone.

Questi programmi si basano su metodi di analisi statistiche e su un particolare sistema di interpretazione del linguaggio scritto, in grado di decifrare anche i modi di dire propri del parlato.

Altro interessante caso è quello della catena di hotel di lusso Gaylord Hotel, che, grazie ad un'analisi del sentimento dei clienti, ha scoperto che ciò che avviene nei primi 20 minuti di permanenza degli ospiti ha un peso di gran lunga superiore rispetto a ciò che avviene nel tempo restante. Ad esempio, la pratica di accompagnare i clienti a destinazione, invece di indicargli semplicemente l'ubicazione della stanza, aumenta in maniera esponenziale la soddisfazione dell'utente e di conseguenza la probabilità di una segnalazione positiva.

Il punto debole di questi programmi è l'accuratezza, intesa come capacità calibrata di filtrare le informazioni: maglie troppo strette rischiano di far perdere dati importanti, mentre, come più spesso avviene, maglie troppo larghe restituiscono una gran quantità di informazioni irrilevanti.

CircleMe: Il dopo Facebook (republicandqueen.com)

Giuseppe D'Antonio cofondatore di CircleMe racconta il grande interesse, soprattutto a livello internazionale. La comunità di utenti è cresciuta bene, linearmente per ora, ma il fattore virale continua ad aumentare. Più del 75% del traffico è al di fuori dell'Italia, con gli Stati Uniti come secondo paese per iscritti. Le reazioni proprio dagli Usa sono buone, con diversi esperti di settore e giornalisti che parlano positivamente di quello che stiamo facendo.

CircleMe è stato uno dei primi a puntare sul fare nuove amicizie sulla base delle passioni comuni.

Il mondo dei social media sta attraversando una fase di cambiamento?

Assolutamente. Credo che in realtà si stia andando oltre il concetto di semplice social network. Lì, Facebook fa un ottimo lavoro: mette in contatto tutti con tutti, e permette una comunicazione incredibilmente efficiente. CircleMe, come Pinterest e altri, invece cercano di fare una cosa diversa. Con i loro servizi, si focalizzano sul cercare di aggiungere più valore alla persona che utilizza il servizio. Interagendo con il servizio, esprimendo le tue passioni, CircleMe te le fa approfondire ancora di più. Ti fa scoprire fatti e contenuti nuovi legati proprio alle tue passioni. E ti mette anche in contatto con persone che in qualche modo sono simili a te per interessi. Il futuro del web, in molti aspetti è legato a questo tipo di interazioni.

E quale sarebbe il motivo di ciò?

Abbiamo assolutamente bisogno di sistemi di scoperta di contenuti sul web che siano legati alla causalità intelligente. La chiamano smart serendipity: un modo per cui le tecnologie ti aiutano a scoprire contenuti dei quali un utente non conosce l'esistenza e quindi non può ricercare proattivamente, ma per i quali potrebbe avere un forte interesse. Oggi i tempi sono maturi: i social network ci hanno abituato a queste nuove dinamiche di interazione sociale e le tecnologie sono disponibili.

Ho sentito dire più volte è che un conto è dire mi piace un contenuto, altro è dividerlo scientemente.

Per inviare contenuto rilevante a un utente bisogna esser certi che il tema proposto sia di interesse. Su Facebook e altri servizi, proprio perché l'attività di like è troppo semplice, il sistema non può sapere veramente quali sono i temi che interesserebbero un utente. Per questa ragione su tanti di questi servizi alla fine ricevi tanti contenuti di cui t'interessa ben poco, e in questo fiume infinito di contenuti trovi ogni tanto qualcosa che vale la pena approfondire. Su CircleMe, ci focalizziamo molto sul fatto che l'utente esprima interessi reali e significativi. In futuro se agli utenti saranno presentati dei veri benefici nell'usare un servizio che si focalizza sugli interessi personali, la persona stessa metterà più attenzione e passerà più tempo a interagire con il sistema. L'esperienza di espressione di un interesse deve sempre richiedere un'azione cosciente da parte dell'utente. Detto questo, ci sono anche altri sistemi che ottimizzano l'esperienza, così che l'utente non debba fare troppo lavoro o duplicare quello già fatto

Cheers si basa sulla condivisione di contenuti focalizzati sulla vita reale.

Con Cheers o Instagram condividi qualcosa che scatti sul momento o che comunque hai creato tu. Con gli altri condividi cose che trovi per lo più sul web.

In questo caso secondo me c'è una prospettiva ancora diversa. Cheers, Path o Instagram e molti altri si focalizzano appunto su momenti della vita reale da apprezzare e condividere. Pinterest permette di catturare immagini carine sul web e collezionarle. Sono ottimi servizi, ma in questo sono diversi da CircleMe perché se da una parte l'idea è quella sempre di far esprimere opinioni d'interessi all'utente. Con CircleMe si può sfruttare qualcosa che altri servizi non hanno, ed è la tecnologia e logica che c'è dietro. Esprimendo ad esempio un interesse per Lucio Dalla, il sistema, assolutamente automaticamente, ti suggerisce altri potenziali interessi come Celentano, De Gregori, Morandi e Gino Paoli.

Dietro CircleMe c'è una logica, sia algoritmica che sociale, che ti aiuta nel processo di scoperta di altri interessi. Francamente, questa non è una cosa facile a farsi, e tanti altri servizi non potendola fare si focalizzano sulla condivisione più di qualunque altra cosa.