

Claudio Carpineto, FUB: Google, il commercio elettronico, la pubblicità sul Web

# Cambia il modo di fare, trasmettere informazione e conoscenza

**Da** ricercatore anziano, quale si definisce Carpineto, guarda soprattutto agli aspetti tecnici di questi grandi cambiamenti. Ho un po' di nostalgia - sostiene - nel constatare che sono arrivato troppo tardi per fruire appieno delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie dai più giovani".

Il crescente interesse per Internet da parte dei giovani ha esteso ed implementato le possibilità fino ad ora offerte dal mondo dei media e della comunicazione in generale, il ricercatore della FUB sottolinea che la quantità di informazioni immesse autonomamente sulla rete dagli stessi utenti è un patrimonio che può essere molto utile anche per il mondo dei media tradizionali.

La platea di fruitori e di utenti si allarga costantemente, si sa che i produttori tradizionali di informazioni sono alla continua ricerca di un filone che possa produrre entrate. "Oggi la possibilità di fruire e di realizzare informazioni personalizzate sta profondamente mutando la modalità dei contenuti offerti: centinaia di milioni di utenti stanno infatti cambiando il modo di fare e trasmettere informazioni e conoscenze, e di questo bisogna prendere coscienza".

Carpineto spiega il mutamento

che stiamo vivendo ponendo l'accento su tre aspetti significativi: il cambiamento del motore di ricerca Google, il cambiamento di rotta del commercio elettronico e il nuovo ruolo assunto dalla pubblicità sul Web. Comincia dal sito più utilizzato nel mondo per cercare informazioni on line: "Nulla nella sua programmazione è ormai lasciato al caso: È importante ricordare che quando cerchiamo informazioni on line, lasciamo sempre nostre tracce, che possono poi venire utilizzate da chi gestisce il motore di ricerca". Per il commercio elettronico la possibilità di poter accedere a banche dati diventa uno degli strumenti più preziosi, ancora una volta queste informazioni vengono fornite dagli utenti stessi quando visitano i siti. Il modello di gestione prevalente adottato dai siti di carattere commerciale sembrerebbe orientato a "calcolare il grado di similarità per dare suggerimenti sempre più mirati". Per Carpineto l'esempio più calzante è quello di Amazon:

Poi si sofferma sulle tendenze pubblicitarie degli ultimi tempi: per introdurre l'argomento torna a parlare di Google, "che sfruttando al meglio il suo ruolo ormai di intermediario tra inserzionista e pubblico, nel 2007 ha incassato 20

**Tre gli aspetti più significativi: il mutamento del motore di ricerca Google, il cambiamento di rotta del commercio elettronico e il nuovo ruolo assunto dalla pubblicità sul Web.**

milioni di dollari di pubblicità. Il segreto di questo successo è semplice: la pubblicità mirata.

Carpineto passa quindi ad esaminare il 'fenomeno' del momento: Facebook. "Si tratta - sostiene - di un sistema pubblicitario molto evoluto, intelligente anche se un po' fazioso: permette, in pratica, di far conoscere agli 'amici' aspetti e situazioni personali".

L'ultimo accenno è alla privacy, messa a repentaglio dai sofisticati sistemi di studio delle abitudini di navigazione: "Anche se è sempre più problematico salvaguardarla, sono convinto che si possa comunque tutelare. La strada è quella di adottare sistemi di protezione adeguati e cercare di essere il più possibile trasparenti con il cliente".



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

Sito della Fondazione Ugo Bordoni

Istruzioni a pag. 43

# Le tecnologie sono importanti, ma altrettanto lo sono i contenuti

**Avremo dei giovani che entreranno nel mondo del lavoro come portatori di nuove capacità con una marcia in più e su questo le imprese dovranno prepararsi dal punto organizzativo e metodologico.**

**In** questa nuova epoca le tecnologie sono importanti ma sono altrettanto rilevanti i contenuti e chi li propone. Secondo Luigi Rocchi, Direttore Strategie Tecnologiche e Sviluppo Business della Rai "le tecnologie devono essere un mezzo, un veicolo dei contenuti". "Prima abbiamo parlato di "Non è mai troppo



[www.qualitatecnica.rai.it](http://www.qualitatecnica.rai.it)

Sito qualità tecnica Rai

Istruzioni a pag. 43

tardi": oggi su Rai Educational abbiamo riproposto un programma con lo stesso titolo dove però il 'Mai' ha la chiocciola del World Wide Web. Abbiamo anche 'Neapolis', 'Tg Leonardo' che sono iniziative importanti per portare la gente verso i contenuti - ha spiegato Rocchi - alla tecnologia è affidato un grande compito che è quello di avvicinarsi al grande pubblico, deve avvicinarsi alla popolazione in modo che la barriera del digital divide si riduca al minimo. Bisogna spingere sull'interfaccia uomo-macchina come quella di alcuni videogiochi per semplificare i mezzi di comunicazione e abbattere queste difformità digitali che dividono ancora il nostro Paese".

Nonostante la crescita esponenziale di YouTube e dello user generated content, dove l'88% del contenuto è autoprodotta, l'attività del giornalista e dei broadcaster non è finita ma si sta evolvendo per venire incontro alle esigenze dei nuclei familiari. "I broadcaster stanno facendo un grande sforzo per l'introduzione del digitale terrestre. Uno degli schermi dei Nati Digitali è proprio quello televisivo - ha speci-

ficato Rocchi - il digitale terrestre ha raggiunto 11,5 milioni di famiglie con un aumento negli ultimi sei mesi del 12%. Le famiglie digitali in Italia sono il 48,5% e a causa della maggiore presenza di bambini, il 55% della popolazione italiana è digitale; è ancora una percentuale bassa rispetto alla media ma per svilupparla c'è bisogno del broadcaster".

Sul tema del diritto d'autore va tutelato "l'interesse globale del nuovo in quanto tale che è quello di poter accedere alla conoscenza umana" e va inoltre protetta "la proprietà intellettuale per incentivare lo sviluppo di nuove idee".

Questi Nati Digitali, ancora adolescenti, vivono la loro vita senza grosse responsabilità ma in un futuro molto prossimo approderanno nel mondo del lavoro. "Le aziende si devono porre il problema di come valorizzare queste competenze - ha chiuso Rocchi - avremo dei giovani che entreranno nel mondo del lavoro come portatori di nuove capacità con una marcia in più e su questo le imprese dovranno prepararsi dal punto organizzativo, metodologico con un nuovo approccio del modo di operare".



Elisabetta Mughini, Agenzia Nazionale per lo Sviluppo dell'Autonomia Scolastica: i giovani mettono in difficoltà genitori e docenti

# Il momento profetico della scuola, costretta a rivedere il suo ruolo educativo

**La necessità per chi insegna, ma anche per chi apprende, è quella di impadronirsi "del primato della conoscenza" attraverso "la sperimentazione diretta". Sino ad oggi i giornali, la televisione, il video sono stati studiati spesso fuori dalla classe. Senza essere quasi mai sperimentati direttamente.**



**L'**insegnamento che ci danno le forme più moderne di interazione digitale on line ci inducono a rivedere le regole tradizionali della comunicazione: a sostenerlo con convinzione è Elisabetta Mughini, dell'Agencia Nazionale per lo Sviluppo dell'Autonomia Scolastica, che nel suo intervento ricorda come "grazie alla rete si stia oggi sviluppando una nuova filiera di conoscenze: basta riflettere su come YouTube stia dando spazio a filmati di altissima definizione e su come, quindi, il fruitore si sia trasformato da consumatore a produttore di

contenuti. In questo modo le nuove tecnologie ci portano ad un potenziamento totale della nostra memoria. Che ne esce, infatti, rigenerata.

Ancora una volta l'attenzione si sposta su YouTube: "uno strumento che esprimendo memorie ed emozioni" riesce a mettere a nudo i sentimenti di chi ne è protagonista. Tanto che Mughini si pone un interrogativo, che però sembra anche una risposta: "Non è che chi produce un video lo fa semplicemente per comunicare la propria solitudine? E per farlo sceglie una strada particolare: cerca di en-



**www.indire.it**

Sito Agenzia Nazionale per lo Sviluppo dell'Autonomia Scolastica  
*Istruzioni a pag. 43*



trare nel profondo della comunicazione esprimendo allo stesso tempo sia un concetto di stabilità, derivante dalla certezza, sia un altro di fluidità”.

Un modo, in definitiva, per aggiornare e rivedere regole. Il riferimento è sempre al video creato con la webcam: “l’emblema dello smantellamento della sicurezza - sottolinea Mughini - che porta dritto alla ricerca dell’omologazione”. E gli artefici di questo modello non possono che essere i giovani: “in un contesto sociale così particolare sperimentano modalità, competenze e capacità espressive mettendo in difficoltà le figure istituzionali di riferimento come la famiglia e i docenti”.

Il problema è che la scuola non

sembra voler accettare questa situazione, questo ribaltamento dei ruoli: “in realtà - continua Mughini - il classico modello di trasmissione del sapere, sino ad oggi mai messo in discussione, dovrebbe essere rivisto da quelle stesse figure (docenti, genitori, esperti, ecc.) che da sempre sono state destinate a mediare”. Per la docente universitaria fiorentina la scuola ed in generale l’istruzione è ormai immersa in un “momento ‘profetico’, di prospettiva, con il docente che per forza di cose sarà costretto a rivedere il suo ruolo educativo”. Sbaglia però chi pensa che per insegnare bisogna essere attrezzati nello studio dell’informatica: la necessità per chi insegna, ma anche per chi apprende, è

quella di impadronirsi “del primato della conoscenza” attraverso “la sperimentazione diretta: basta pensare - conclude Mughini - che sino ad oggi i giornali, la televisione, il video sono stati studiati spesso fuori dalla classe. Senza essere quasi mai sperimentati direttamente”.

L’emblema del cambiamento può essere allora espresso da uno strumento di comunicazione formativa classico ma allo stesso tempo iper-tecnologico: “basta pensare alla lavagna multimediale, che rappresenta l’interfaccia alla fonte diretta: così come la utilizziamo in definitiva dall’Ottocento ad oggi”.



Luca De Biase, Il Sole 24 Ore: il Web conosce solo il concetto di condivisione e adozione

# Questi nostri ragazzi che vivono in perenne relazione paritaria

**È una questione di struttura mentale poiché noi Immigrati digitali eseguiamo qualsiasi azione in funzione del nostro interesse e mai in funzione della collettività, come fanno gli adolescenti oggi.**

**La** struttura gerarchica che noi Immigrati siamo stati abituati a rispettare durante la nostra vita sociale non rappresenta il modus vivendi dei Nati Digitali. "Questi ragazzi vivono in una sorta di simbiosi culturale che li porta a condividere tutto e a porsi in una perenne relazione paritaria", ha osservato Luca De Biase, il giornalista responsabile delle pagine di "Nova", inserto del giovedì del 'Sole 24 Ore', dedicato alla ricerca, l'innovazione e la creatività. De Biase ha cercato di spiegare questo concetto portando all'attenzione dell'uditorio il caso del gruppo musicale Tokyo Hotel, "tra l'altro già passato di moda". "Sono un gruppo tedesco adottato dalla rete, con il leader vestito da manga. Le persone amavano racconta-

re storie con loro protagonisti e confrontarle. Sono arrivati a Milano per esibirsi in un concerto con disposizione gerarchica, con il pubblico composto da ragazzi di 14-16 anni dall'altra parte del palco ad ascoltare la loro musica. L'esibizione è stata trasformata: i ragazzi non li guardavano in faccia ma facevano le foto e le mandavano agli amici che non erano lì. Hanno in pratica ritrasformato la relazione gerarchica in una orizzontale con gli amici".

La rete è fatta di relazioni perché c'è bisogno di relazioni, il Web conosce solo il concetto di condivisione e adozione. "Io adotto una cosa. A gennaio 2008 erano iscritte a Facebook circa 100mila persone. Le iscrizioni sono cresciute relativamente piano fino a giugno; a luglio erano 500mila; a metà settembre erano oltre un milione e ora, a fine ottobre, sono tre milioni. C'è stata quindi - ha osservato il giornalista - un'adozione di massa. Il fatto è che la

gerarchia impone le idee e le tecnologie come in un mercato formato da target, come bersaglio da colpire e non ci si rende conto che la relazione culturale di quelli della rete è diversa. Le idee non devono essere imposte ma adottate".

Il problema non è di generazione ma una questione di struttura mentale poiché noi Immigrati digitali eseguiamo qualsiasi azione in funzione del nostro interesse e mai in funzione della collettività. "Questo recupero delle relazioni ha a che fare con un insieme di fenomeni che riguardano il vuoto lasciato dalle strutture precedenti - ha concluso De Biase - uno dei quali è un vuoto di senso, di significato, del perché imporre certi comportamenti. Siamo degli egoisti, vogliamo avere l'onore dando qualcosa di noi. Credo che la questione non sia di generazione ma di accettazione del fatto che non si può imporre nulla in questo mondo".

Alberto Marinelli, Università "La Sapienza":  
dai ragazzi un'attenzione parziale continua

# Tre parole chiave del mondo digitale: mobile, network e society

**Negli Stati Uniti c'è un grande dibattito sull'utilizzo dei nuovi media, soprattutto per capire gli effetti sulla psiche ed il cervello.**

media cambiano le relazioni, ma anche il modo di conoscere le cose e di prestarvi attenzione. È su questi argomenti che si è focalizzato l'intervento di Alberto Marinelli, che insegna Teoria e tecniche dei nuovi media all'Università 'La Sapienza' di Roma. Senza mai dimenticare la sua estrazione sociologica Marinelli si è soffermato sulle conseguenze del rapporto osmotico che i giovani hanno con il digitale. "Per spiegare la cultura giovanile personalmente sto lavorando sul 'Multitasking': lo studio sul chi fa e sa tante cose insieme è infatti fondamentale per capire che oggi dobbiamo competere con ragazzi che mentre gli parli chattano, telefonano, scrivono, eccetera. Si tratta in larga prevalenza di giovani che vivono esperienze molto più mediate che immediate".

Per Marinelli tra le caratteristiche del 'Multitasking' (che letteral-

mente significa multiproccuralità) c'è quella di riuscire a "spiegare la differenza tra 'agricoltori' e 'cacciatori': i primi sono quelli che vengono formati a scuola, dove si getta il seme e poi con il tempo si verifica il risultato in attesa della sua maturazione. I 'cacciatori', invece, gestiscono il mondo digitale".

Per Marinelli le parole chiave per capire questo percorso sono quindi tre: mobile, network e society. "Sul *mobile* - dice il docente universitario - c'è da dire che erroneamente si pensa che possa raggiungere ogni luogo. Invece la vera novità introdotta è nel dispositivo personale, oltre che dinamico. Sul secondo termine, *network*, bisogna sottolineare che sul mercato esiste una grande quantità di potenziali legami elettivi, che come Internet hanno una durata effimera e quindi temporanea: se questo è il quadro di riferimento, è normale che in classe, dove prevalgono legami subiti e non scelti volontariamente, i ragazzi si annoiano. Per quanto riguarda, infine, la dimensione sociale è evidente che ormai prevalga un'appropriazione di tipo individuale".

E sul singolo individuo che interagisce con l'Ict e con tutto

quello che è digitale, c'è ancora molto da scoprire: "Negli Stati Uniti c'è un grande dibattito sull'utilizzo dei nuovi media, soprattutto per capire gli effetti sulla psiche ed il cervello. Sinora le risposte che danno i ragazzi ad un mondo non stabile, ma fluido, sono prevalentemente dettate da un'attenzione 'parziale continua'. Direi anche un'attenzione tutt'altro che formale".

La naturale conseguenza è che tutti coloro che hanno 'rapporti ravvicinati' e permanenti coi nuovi media "non sono più associabili alle 'antenne', ma al massimo a mediatori intelligenti".



[www.comunicazione.uniroma1.it](http://www.comunicazione.uniroma1.it)

Facoltà di Scienze della comunicazione  
de La Sapienza di Roma

Istruzioni a pag. 43