

Francesco Tissoni
Giulia Rossi

Social network

Francesco Tissoni
Docente di Editoria
multimediale e Teorie
e tecniche della
comunicazione web,
Università degli Studi
di Milano.

Giulia Rossi
Esperta di SEO
Copywriting

Per operare consapevolmente nel mondo della comunicazione e del marketing sono necessari strumenti critici e culturali: il volume unisce una conoscenza teorica al sapere pratico oggi necessari in questi ambiti in continua evoluzione.

Il testo offre una panoramica su alcuni dei fenomeni più significativi della comunicazione digitale e illustra, in particolare, le tecniche di scrittura nel Web, la figura del copywriter, l'usabilità e strumenti utili, come i CMS (WordPress).

Vengono poi presi in esame i Social Network e la loro storia con un occhio particolare ai temi della privacy e delle fake news e con approfondimenti su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e TikTok.

La terza parte è dedicata al Social Media Marketing e illustra teoria, pratica e strumenti per condurre una campagna di marketing tramite i Social Media, oltre a presentare numerosi casi di studio sulla comunicazione social in diversi ambiti (fashion, beauty, cultura, wine) e conclude con un focus su nuovi concetti e nuove professioni.

www.apogeoeducation.com

€ 22,00

978-88-916-5740-4



9 788891 657404

Francesco Tissoni - Giulia Rossi

Social network



Francesco Tissoni
Giulia Rossi

Social network

Comunicazione e marketing

II Edizione



APGEO
education

MAGGIOLI
EDITORE

Parte I - Origini e sviluppi della comunicazione digitale

Capitolo I - Rivoluzione digitale in corso: riflessioni su un contesto in continuo mutamento

La comunicazione digitale: origini e sviluppi

Dalla metà degli anni Novanta le tecnologie, le abitudini e gli strumenti della comunicazione interpersonale e mediatica hanno subito modifiche irreversibili e la conclusione di questo straordinario periodo di sviluppo è ancora lontana.

Le ragioni di questo cambiamento dipendono da una serie di eventi, che hanno segnato in modo irreversibile gli ultimi decenni:

- L'invenzione del web e del linguaggio HTML ad opera di Tim Berners Lee nel 1991, che diede un impulso decisivo alla diffusione di internet, prima a livello accademico-scientifico e poi a livello commerciale;¹
- La profonda riflessione sul web e le sue potenzialità, avvenuta all'inizio degli anni 2000 a seguito della prima grande crisi di internet (la cosiddetta bolla delle dot.com), che portò all'elaborazione prima del concetto di Semantic Web,² sempre ad opera di Tim Berners Lee nel 2001, e poi del Web 2.0³ ad opera dell'editore e massmediologo Tim O'Reilly nel 2004;
- L'invenzione e la successiva diffusione capillare dei dispositivi mobile, smartphone e tablet, a partire dal 2007.⁴ Dopo anni di costante crescita, il traffico internet da mobile ha superato a livello mondiale l'accesso da Desktop. Nell'aprile del 2021 queste erano le percentuali: Mobile 54,61%, Desktop 42,63% e Tablet 2,76%;⁵
- Il fenomeno dei Big, Open and Linked Data, la cui diffusione, a partire dal 2009, è inarrestabile e ha un ampio e sostanziale impatto anche sulla comunicazione digitale;⁶
- L'incremento delle professioni legate al marketing e alla comunicazione digitale: già nel 2009 avevo assegnato una tesi di laurea che descriveva la professione del Community Manager. Immaginavo che

¹ In proposito si veda T. Berners-Lee, *L'architettura del nuovo web*, tr. it., Milano, Feltrinelli, 2001 (1999), che ripercorre in tono appassionato e autobiografico gli avvenimenti che portarono alla invenzione del web. Per una introduzione al linguaggio HTML è ancora utile F. Tissoni, *Lineamenti di editoria multimediale*, Milano, Unicopli, 2009, pp. 81-90: in particolare si raccomanda a chi volesse un approccio non esclusivamente tecnico. Dopo l'introduzione di HTML5 nell'ottobre del 2014, attualmente vige lo HTML Living Standard (<https://html.spec.whatwg.org/>) nato da un accordo siglato nel 2019 fra il W3C e il Web Hypertext Application Technology Working Group, per lo sviluppo di un'unica versione di HTML.

² Sul Web semantico si veda: F. Tissoni, *L'editoria multimediale nel nuovo web*, Milano, Unicopli, 2010, pp. 47-103, con la bibliografia fondamentale di riferimento, completa fino al 2009. Fra i numerosi contributi usciti più di recente, segnaliamo J. Domingue, D. Fensel, J.A. Handler, *Handbook of Semantic Web Technologies*, Berlin, Springer, 2011 e A. Hogan, *The Web of Data*, Berlin, Springer, 2020.

³ Sul Web 2.0 si veda: F. Tissoni, cit., 2010, pp. 27-46, con la bibliografia fondamentale di riferimento.

⁴ Il primo smartphone è stato il Simon, prodotto da IBM e commercializzato nel 1994; ma i dispositivi che hanno contribuito a modificare le abitudini di milioni di persone sono stati i BlackBerry (il primo rilasciato nel 1999) e soprattutto l'iPhone, il cui primo modello fu presentato da Steve Jobs nel gennaio del 2007. I Tablet esistono invece dal 2000: è controverso se i primi esemplari siano stati prodotti da Apple o da Microsoft; in ogni caso, il primo tablet a ottenere successo commerciale è stato l'iPad, lanciato da Apple e presentato da Steve Jobs nel gennaio 2010.

⁵ Vd.: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>.

⁶ In proposito si veda M. Pometti, F. Tissoni, *Comunicare con i dati*, Milano, Ledizioni, 2018.

le professioni legate alla comunicazione digitale e al social media marketing sarebbero cresciute, ma non con la straordinaria varietà che hanno effettivamente assunto a partire dal 2010.

Alla luce di tutto ciò, possiamo definire la comunicazione digitale come:

l'insieme delle conoscenze, delle competenze, degli strumenti e delle attività necessarie per comunicare in maniera interattiva all'interno di ambienti a informazione condivisa su una pluralità di supporti.

Conoscenze. Le conoscenze sono ciò che sappiamo, che abbiamo imparato e che a nostra volta possiamo trasmettere mediante l'insegnamento. Si tratta di un sapere essenzialmente formale e teorico. Nel campo della comunicazione digitale le conoscenze possono spaziare da un ambito tecnico-informatico (es.: HTML, XML, ottimizzazione SEO), all'ambito umanistico (web writing), al digital marketing, per finire con la sociologia e l'ambito giuridico (ad es. la normativa relativa al GDPR o quelle specifiche di settore, come quelle che regolamentano la comunicazione digitale nell'ambito pharma). Ritengo che per un comunicatore digitale sia essenziale possedere queste conoscenze: alcune, però, in modo approfondito, perché nel contesto attuale fanno la differenza fra un professionista serio e un comunicatore improvvisato.

Competenze. Con competenze intendo quel che sappiamo fare, utilizzando sia le nostre conoscenze sia gli strumenti. Spesso, nell'ambito della comunicazione digitale, è possibile ottenere il medesimo risultato (ad es.: progettare e realizzare un Blog o un piccolo sito web) utilizzando strumenti e conoscenze diverse. Le competenze, per essere veramente tali, devono procedere dalla applicazione intelligente delle conoscenze apprese, attraverso gli strumenti più idonei. Molto spesso, i miei studenti si presentano all'esame dicendo di "aver smanettato un po'" sugli strumenti digitali presentati a lezione: preciso da subito che quello che differenzia uno "smanettone" – termine peraltro assai poco elegante – da una persona competente è che entrambi talvolta raggiungono lo stesso risultato, ma il primo non è capace di ripetersi né tantomeno di spiegarlo.

Strumenti. La comunicazione digitale avviene sempre in modo mediato e vengono costantemente prodotti nuovi software capaci di ottenere un determinato risultato: CMS per la realizzazione di siti web, strumenti per la realizzazione di infografiche, tool per la misurazione dei risultati e molto altro. La conoscenza e la valutazione obiettiva di questi strumenti è indispensabile e va molto oltre il sapere propriamente tecnico. Personalmente definisco questa capacità *digital attitude*: ossia quella curiosità intelligente con cui il comunicatore digitale, esplorando internet e il web, si accorge dell'esistenza di strumenti sempre nuovi e li prova, dimostrandosi in grado di suggerire valide alternative alle prassi consolidate.

Nuovi modi di comunicare e nuove tendenze

Dato che la fase creativa della comunicazione digitale appare ben lontana dall'essersi esaurita, è difficile individuare le caratteristiche attuali capaci di imporsi e di orientare il futuro della comunicazione digitale. Il rischio è quello di cadere nel *recentismo*: ossia la tendenza a dare rilevanza a fenomeni nuovi che sono sempre interessanti, ma non per questo destinati ad avere una lunga durata nel tempo.

Un esempio perfetto di recentismo è stata la parabola del social network Clubhouse, nato nell'aprile 2020 come app "basata sulla voce" apparentemente destinata a un grandissimo successo: salvo poi trovarsi a un anno e mezzo di distanza a dover fronteggiare un sostanziale declino sia dei download sia degli utenti attivi, nonostante sia stata introdotta la versione android dell'applicazione.⁷

⁷ Si veda: <https://www.wired.it/internet/social-network/2021/07/23/clubhouse-non-piu-solo-invito/>: "Clubhouse è stata la grande novità social dei primi mesi del 2021, raggiungendo oltre 8 milioni di download nell'App Store a febbraio, ma la sua popolarità è diminuita negli ultimi mesi. Ad aprile i download dell'app sono scesi a 900.000 anche a causa dell'arrivo in quel mercato di Twitter e Spotify su tutti".

Va però detto che si sono affermate alcune tendenze, a mio parere irreversibili.

1. Be digital

Nel 1995 Nicholas Negroponte, allora direttore del Media Lab presso il MIT di Boston, scrisse un saggio fondamentale, intitolato *Being Digital*, destinato a diventare un best seller tradotto in 25 lingue. La tesi del libro, tuttora pienamente valida, è che il digitale nel prossimo futuro (al 1995), avrebbe condizionato la vita quotidiana di ogni persona. Ciò si è puntualmente verificato: la pervasività del digitale si è manifestata in una molteplicità di ambiti, ma risulta particolarmente incisiva proprio nelle modalità di comunicazione.

La caratteristica fondamentale dalla comunicazione digitale è che essa è diventata un flusso, potenzialmente ininterrotto, distribuito e raggiungibile unicamente tramite tecnologia digitale per miliardi di persone. Dal punto di vista della comunicazione in sé stessa, l'avvento, anzi la preponderanza del digitale, ha determinato alcuni fondamentali cambiamenti.⁸

- **Velocità.** Grazie alla molteplicità di dispositivi sempre connessi, la comunicazione digitale è istantanea, annullando il tempo e la distanza. Risulta così possibile diffondere e reperire contenuti pubblicati, con grandissima efficienza e rapidità.
- **Permanenza.** Benché i contenuti (non solo l'informazione) siano consumati a grande velocità e tendano a perdere attualità in un tempo molto più breve rispetto al passato, una caratteristica importante della comunicazione digitale è il fatto che essa può essere agevolmente archiviata e risulta reperibile anche a distanza di tempo. Bisogna perciò riporre grande attenzione nella diffusione di contenuti propri, perché il rischio di commettere errori (linguistici, ortografici ecc.) risulta sensibilmente acuito dalla molteplicità dei dispositivi, non sempre ergonomici, e dalla velocità con cui si comunica.
- **Costi ridotti.** Diffondere contenuti in forma digitale risulta oggi particolarmente economico, e la catena strumentale necessaria per pubblicare video, utilizzare i Social network, aprire un blog ecc. è alla portata di un'utenza enormemente più ampia rispetto al passato.
- **Facilità e divertimento.** Caratteristica della comunicazione digitale è anche la sua dimensione ludica. Diffondere contenuti, esprimere la propria opinione, comunicare con i propri amici e pure con persone ancora sconosciute fino a pochi attimi prima, non è mai stato così facile e divertente.

2. User Experience

La comunicazione digitale è a misura di utente. Dispositivi, software e contenuti devono essere immediatamente usabili e comprensibili, altrimenti saranno abbandonati in favore di altri, perché l'offerta non è mai stata così ampia e sostanzialmente gratuita. Nella comunicazione digitale l'utente è al centro e tutto, dai device ai software, dalle immagini ai video, fino allo stile con cui sono scritti i contenuti testuali, deve essere pensato in funzione di esso. Naturalmente non in funzione di un fantomatico "utente medio",⁹ ma in funzione di un gruppo di utenti attentamente profilati: qualora però non sia possibile individuare con certezza il pubblico di riferimento, si seguiranno indicazioni generali, comunque utili.

⁸ Uno dei fenomeni più diffusi è l'uso di forme di comunicazione sincrona in ogni momento della giornata. Skype, Zoom, WhatsApp, Google Meet restano sempre aperti e persino lavorando capita che il vicino di scrivania mandi un messaggio anziché chiamarti a voce. Questa forma di comunicazione digitale sincrona si è ulteriormente rafforzata in tempi di pandemia (dal 2020): non si tratta però, lo ripetiamo, di un fenomeno nuovo, ma semplicemente dell'incremento di una tendenza già esistente.

⁹ «The actual Average User is kept in a hermetically sealed vault at the International Bureau of Standards in Geneva»: la battuta in S. Krug, *Don't make me think. A Commons Sense Approach to Web Usability*, New Riders Publishing, Berkeley California 2006, second edition, p. 18, nota 3.

A confermare la centralità della User Experience concorrono numerose quanto banali osservazioni. Qui citeremo solo il fatto che anche Google, il motore di ricerca più utilizzato al mondo, ha introdotto nell'estate del 2021 il Page Experience Update.¹⁰ Grazie a questo algoritmo saranno valorizzate mediante un miglior posizionamento quelle pagine web che presentano tempi di caricamento ridotti al minimo, capaci di garantire rapidamente l'interattività e visivamente stabili.

3. Be social

L'aspetto forse più evidente della comunicazione digitale è la dimensione sociale, caratterizzata principalmente dai Social network Sites (SNS), che noi conformemente all'uso chiameremo semplicemente social network. La diffusione dei social network è stata e continua a essere impressionante, tanto che risulta perfino difficile farne un censimento per tipologie.

Il primo aspetto generale che va considerato è la tendenza a creare social network sempre più specifici e di nicchia, riservati a comunità di utenti che condividono interessi apparentemente trascurabili. Nel maggio del 2007, per esempio, Casey e Jessica Forbes (marito e moglie) hanno lanciato Ravelry,¹¹ il primo social network dedicato agli appassionati di uncinetto: nell'ottobre del 2012 il sito contava due milioni e mezzo di iscritti, un anno dopo gli iscritti sono cresciuti fino a raggiungere i 3.473.000. In un tweet pubblicato l'8 marzo del 2020 Ravelry annunciava di aver raggiunto i 9 milioni di utenti.¹²

L'altro aspetto è la nascita di social network personali: nel luglio del 2012 la cantante Lady Gaga ha creato Littlemonsters.com, con l'obiettivo di riunire in un'unica piattaforma social i suoi numerosi fan dispersi in tutto il mondo. A nove anni di distanza dal suo lancio, questo stravagante social network continua a esistere in forma di app, scaricabile per Android e iOS.¹³

4. Comunicare con i dati

Il nostro mondo è dominato dai dati. Quali sono le cause che hanno determinato questo cambiamento sostanziale e irreversibile? Indagare le ragioni dei fenomeni storici mentre stanno accadendo o si sono da poco compiuti è sempre difficile e rischioso: ma in questo caso particolare sono accaduti due fatti talmente evidenti da azzardare una risposta alla domanda.

Il web 2.0, nato nel 2004 grazie a una intuizione di Tim O'Reilly, ha costituito la rivoluzione copernicana dei rapporti fra gli utenti e il web: se in precedenza solo gli utenti con conoscenze tecniche erano in grado di utilizzare il web, pubblicando i loro contenuti, il paradigma del web 2.0, *users add value*, ha posto qualsiasi utente al centro di un mondo iperconnesso.¹⁴ Il cambiamento è stato epocale, perché, a distanza di diciassette anni dalla sua introduzione, i siti più utilizzati al mondo o sono motori di ricerca oppure sono siti i cui contenuti sono generati interamente o quasi interamente dagli utenti.¹⁵ La facilità di utilizzo ha reso i social media il primo canale attraverso il quale miliardi di persone riversano sul web i loro dati.

¹⁰ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/experience/page-experience>

¹¹ <https://www.ravelry.com/account/login>

¹² "We're coming up on 9 million registered users. This is a number that news outlets like to report but it's not a number that is meaningful to us. It tells you that a lot of people are curious about a knitting/crochet site": <https://twitter.com/ravelry/status/1236432587024994309>.

¹³ <https://littlemonsters.com/>

¹⁴ Sul web 2.0 cfr. Tissoni (2010, pp. 27-46).

¹⁵ Riporto a titolo di esempio la classifica Alexa dei siti top ranked a livello globale (<https://www.alexa.com/topsites>). Alla data di oggi, 08 agosto 2021, le prime dieci posizioni sono occupate da motori di ricerca (Google, Baidu) e da siti i cui contenuti sono generati in gran parte dagli utenti oppure sono da loro condivisi (YouTube, Facebook, QQ.com, etc.).

L'altro fatto che può spiegare la straordinaria produzione di dati caratteristica della nostra epoca è l'invenzione degli smartphone e degli altri dispositivi mobili, che hanno reso ciascuno di noi potenzialmente capace di produrre quantità di dati quanto nessun altro uomo in nessun'altra epoca.¹⁶

¹⁶ Citando *The Human Face of Big Data* (Smolan, Erwitte, 2012): «During the first day of a baby's life, the amount of data generated by humanity is equivalent to 70 times the information contained in the Library of Congress».