

TECNOLOGIE E COMUNICAZIONE NEL WEB

TECNOLOGIE E COMUNICAZIONE NEL WEB

- ▶ Docente: SIMONE DI NARDO DI MAIO
- ▶ Email: simone.dinardo@unich.it

- ▶ Orario lezioni: lunedì/mercoledì dalle 16:00 alle 18:00
- ▶ Ricevimento: subito dopo le lezioni
su appuntamento presso il DEC, secondo piano,
stanza dottorandi/contrattisti

- ▶ Modalità di esame: Progetto + discussione orale

PROGRAMMA DEL CORSO (6cfu)

- ▶ **EVOLUZIONE DEL WEB**
 - ▶ Storia del web, definizioni, utilizzo ed Applicazioni Web 2.0
- ▶ **La COMUNICAZIONE:**
 - ▶ Diverse forme di comunicazione
 - ▶ Prossemica
 - ▶ Metodi di comunicazione
- ▶ **SOCIAL NETWORK:**
 - ▶ Utilizzo dei social come strumento di comunicazione
 - ▶ Psicologia dei social network

PROGRAMMA DEL CORSO (6cfu)

- ▶ **TECNICHE DI COMUNICAZIONI WEB:**

- ▶ Social Media Marketing
- ▶ SEO: Search Engine Optimization
- ▶ Responsiveness

- ▶ XML ed XML SCHEMA

- ▶ JSON

- ▶ WEB APPLICATION



EVOLUZIONE DEL WEB

IL WEB

Il **World Wide Web** (Web, WWW o W3), è uno dei principali **servizi** di Internet, che permette di **navigare** e usufruire di un insieme molto vasto di **contenuti** amatoriali e professionali collegati tra loro attraverso legami, e di ulteriori servizi accessibili a tutti o ad una parte selezionata degli utenti di Internet.

[Fonte: wikipedia]

IL WEB: storia

- ▶ Il WWW nasce il 6 agosto 1991, giorno in cui l'informatico inglese Tim Berners-Lee pubblicò il primo sito web.
- ▶ <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>
- ▶ Occorsero 17 giorni perché la pagina venisse visitata!
- ▶ Nell'aprile del 1993 il CERN decise di mettere il WWW a disposizione di tutti rilasciandone il codice sorgente in pubblico dominio.
- ▶ Negli anni successivi la nuova tecnologia conobbe un veloce e ampio successo, in virtù della possibilità offerta a chiunque di creare pagine web, dell'efficienza del servizio e, non ultima, della sua semplicità.
- ▶ Con il successo del Web ha inizio la notevole crescita e diffusione di Internet degli anni 2000-2010, nonché la cosiddetta "era del Web".

IL WEB: storia

- ▶ Il primo sito web italiano messo on line fu quello del «Centro di ricerca, sviluppo e studi superiori in Sardegna».
- ▶ <http://history.crs4.it/>
- ▶ Inizialmente i siti web erano costituiti solo da pagine HTML "statiche": file ipertestuali creati precedentemente, visualizzabili e navigabili utilizzando browser web.
- ▶ Negli anni successivi, furono definiti strumenti capaci di generare pagine HTML "dinamiche": utilizzando dati estratti da un database.
- ▶ Per dare al web una maggiore interattività e dinamicità sono state aumentate le funzionalità dei browser attraverso un'evoluzione del linguaggio HTML e la possibilità d'interpretazione di linguaggi di scripting (come il JavaScript).

IL WEB: storia

- ▶ Inoltre, si è migliorata la qualità di elaborazione dei server attraverso linguaggi di programmazione integrati con il web server: i web server vengono trasformati negli attuali **application server**.
- ▶ Alcuni linguaggi di programmazione: JSP, PHP, ASP
- ▶ La diffusione di queste soluzioni ha consentito di avviare la diffusione dei **Web Service**.
- ▶ Lo scopo dei Web Service è di limitare il più possibile le attività di implementazione, consentendo di accedere a servizi software resi disponibili in rete, assemblarli secondo le proprie necessità e pagarli soltanto per il loro utilizzo effettivo.
- ▶ I web-service e il loro successo hanno quindi un legame strutturale e intrinseco con i processi aziendali che dovranno supportare nell'ambito di una nuova organizzazione basata sui processi.

IL WEB: storia

▶ Curiosità:

- ▶ Nel 1995 i siti web attivi nel mondo erano poco meno di 20.000
- ▶ Nel 2009 i siti web attivi nel mondo erano poco più di 215 Milioni
- ▶ Nel 2014 si è superata la soglia di 1 Miliardo
- ▶ Attualmente sono circa 1.2 Miliardi!
- ▶ Gli utenti attivi su internet sono circa 3.5 Miliardi!

IL WEB 1.0

- ▶ Web 1.0 è un retronimo che fa riferimento alla prima fase dell'evoluzione del World Wide Web.
- ▶ In una prima fase i creatori di contenuti erano pochi e la grande maggioranza degli utenti agivano semplicemente come consumatori di contenuti.
- ▶ Le pagine web personali erano comuni, pagine statiche ospitate su server web gestiti da ISP o su servizi di web hosting gratuiti.
- ▶ Un sito Web 1.0 potrebbe avere una pagina del guestbook per pubblicare commenti dei visitatori, invece di una sezione di commento alla fine di ogni pagina.

IL WEB 1.0

CARATTERISTICHE:

- ▶ Pagine statiche
- ▶ Contenuto servito dal filesystem del server
- ▶ Pagine costruite utilizzando il lato server incluso o l'interfaccia Common Gateway (CGI)
- ▶ L'utilizzo di elementi HTML di 3.2 come i fotogrammi e le tabelle per posizionare e allineare elementi in una pagina
- ▶ Estensioni HTML proprietarie, come i tag `<blink>` e `<marquee>`
- ▶ Guestbook online
- ▶ Moduli HTML inviati via email

IL WEB 1.5

- ▶ L'integrazione con database e l'utilizzo di sistemi di gestione dei contenuti (CMS) ha portato alla definizione del Web 1.5.
- ▶ Attraverso l'utilizzo di linguaggi di scripting come JavaScript, degli elementi dinamici e dei fogli di stile (CSS) per gli aspetti grafici, si possono creare delle vere e proprie applicazioni web che si discostano dal vecchio concetto di semplice ipertesto e che puntano ad assomigliare ad applicazioni tradizionali per computer.
- ▶ Dal punto di vista tecnico, il Web 1.5 è del tutto equivalente al Web 1.0.
- ▶ La differenza sta nell'approccio con il quale gli utenti si rivolgono al Web.
- ▶ Si passa dalla semplice consultazione alla possibilità di contribuire popolando e alimentando il Web con propri contenuti.

IL WEB 2.0

- ▶ Il termine "Web 2.0" è stato utilizzato per la prima volta nel gennaio 1999 da Darcy DiNucci, consulente di architettura dell'informazione:
- ▶ Il Web diventa una piattaforma di integrazione universale basata su standard, in cui le applicazioni software sono costruite sul Web in contrasto con il desktop.
- ▶ Il Web 2.0 costituisce un approccio filosofico alla rete che include una dimensione sociale, una della condivisione e una dell'autorialità.
- ▶ La modalità di utilizzo della rete apre nuovi scenari fondati sulla compresenza nell'utente della possibilità di fruire e di creare e/o modificare i contenuti multimediali.

IL WEB 2.0

Il *web 2.0* poggia su tre pilastri:

- ▶ **interazione**: offre a ciascun individuo la possibilità di usufruire, in tempo reale, dei contenuti che più lo interessano.
- ▶ **condivisione**: i contenuti possono poi essere condivisi con gli altri utenti della rete.
- ▶ **partecipazione**: in questo modo la comunicazione diventa partecipativa, perché chiunque può dare il suo contributo nella diffusione dei contenuti presenti su internet, che diventano così accessibili a tutti.
- ▶ L'odierna condivisione si basa sulla semplicità di utilizzo dei *social network* (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, ecc..*), sulla possibilità di restare sempre in contatto, condividendo opinioni ed esperienze di consumo e non.

IL WEB 2.0

Strumenti per la creazione dei contenuti:

▶ BLOG

- ▶ Con gli strumenti "giusti", chiunque è in grado di pubblicare i propri contenuti, dotandoli anche di veste grafica accattivante, senza possedere alcuna particolare preparazione tecnica.
- ▶ I principali produttori di blog sono scrittori, giornalisti, artisti le cui attività non presuppongono una conoscenza informatica approfondita.

▶ WIKI

- ▶ La tecnologia Wiki è il punto di arrivo del content management, in quanto ne implementa tutti i paradigmi. Si fruisce dell'informazione nell'ambiente stesso in cui essa è nata.

IL WEB 2.0

CMS:

- ▶ È l'acronimo di Content Management System, ovvero Sistema di Gestione dei Contenuti
- ▶ È uno strumento software che permette la creazione di un sito WEB
- ▶ Il CMS deve essere "installato" su un web server
- ▶ Lo scopo è facilitare la gestione dei contenuti
- ▶ Un CMS è un'applicazione LATO SERVER che si appoggia su un DATABASE per la memorizzazione dei contenuti

IL WEB 2.0

CMS:

- ▶ Generalmente i CMS sono costituiti da due parti:
 - ▶ Front-end: o sezione applicativa. È il risultato che viene mostrato all'utente.
 - ▶ Back-end: o sezione di amministrazione. È un pannello di controllo riservato ai soli amministratori che serve per supervisionare ed organizzare la produzione dei contenuti.
 - ▶ Sempre più spesso i CMS includono dei pannelli di controllo lato front-end per facilitare il web-writer alla produzione e alla modifica dei contenuti.

IL WEB 2.0

CARATTERISTICHE TIPICHE DI UN CMS:

- ▶ Modularità ed estensibilità
- ▶ Supporto all'utilizzo di Template
- ▶ Facilità di installazione ed aggiornamento
- ▶ Supporto per SEO
- ▶ Supporto on-line
- ▶ Sistema di LOG
- ▶ Sistema automatizzato per la gestione delle versioni
- ▶ Gestione dei gruppi e degli utenti

IL WEB 2.0

TIPOLOGIE DI CMS:

- ▶ **WCMS - Web CMS:** rivolto alla gestione di siti Web
 - ▶ Solitamente consentono di definire gruppi di utenti con caratteristiche e funzionalità differenti: ad esempio, amministratori, editori, articolisti, ecc
- ▶ **DCMS - Dynamic CMS:** offre la possibilità di generazione e di riutilizzo di un intero flusso documentale.
 - ▶ permette con un unico programma applicativo di realizzare documenti di varia natura, come cataloghi, manuali, listini e tutto ciò che è composto da immagini, tabelle e testi
- ▶ **LCMS - Learning CMS:** sono dei particolari gestori di contenuti web rivolti alla didattica.
 - ▶ Il più famoso è: Moodle

IL WEB 2.0

CMS PIU' DIFFUSI:

- ▶ WordPress
- ▶ Joomla
- ▶ Drupal
- ▶ OpenCMS
- ▶ Microsoft Sharepoint
- ▶ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_content_management_systems

IL WEB 2.0

Il cambio di paradigma:

▶ SOCIAL MEDIA

- ▶ Forte interazione tra gli utenti
- ▶ Condivisione della conoscenza
- ▶ User rating nell'e-commerce
- ▶ Creazione collettiva

▶ PIATTAFORMA DI ELABORAZIONE

- ▶ Servizi erogati dalla rete
- ▶ Perpetuale beta
- ▶ Rich Internet Applications

IL WEB 3.0

Il Web 3.0 è un termine a cui corrispondono significati diversi volti a descrivere l'evoluzione dell'utilizzo del Web:

- ▶ trasformazione del web in un Database;
- ▶ sfruttamento al meglio delle tecnologie basate sull'intelligenza artificiale capace di interagire con il web in modo quasi umano;
- ▶ presenza del web semantico, per cui saranno possibili ricerche molto più evolute delle attuali;
- ▶ la presenza del web potenziato, ovvero un web capace di influenzare la realtà come mai prima era successo grazie ai Social;
- ▶ la presenza del web 3D, la trasformazione del web in una serie di spazi in 3D, in linea con ciò che ha già realizzato "Second life".

Evoluzione del WEB

Il Web moderno è un universo in espansione di pagine web e applicazioni web collegate, ricche di video, foto e contenuti interattivi. Ciò che l'utente medio non vede è l'interazione tra le tecnologie web e i browser che rende possibile tutto questo.

<http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=it>





LA COMUNICAZIONE

LA COMUNICAZIONE

- ▶ Riguarda lo scambio di messaggi tra due o più persone;
- ▶ Rappresenta tutti i modi in cui gli esseri umani entrano in contatto tra loro;
- ▶ La comunicazione è lo scambio e la condivisione di informazioni tra soggetti per mezzo della parola scritta o parlata, di gesti, immagini e suoni.
- ▶ È un processo dinamico che avviene tra un EMITTENTE ed un RICEVENTE in cui il primo manda un MESSAGGIO (verbale o non verbale) al secondo, che lo elabora codificandolo e inviandone uno di risposta.

LA COMUNICAZIONE

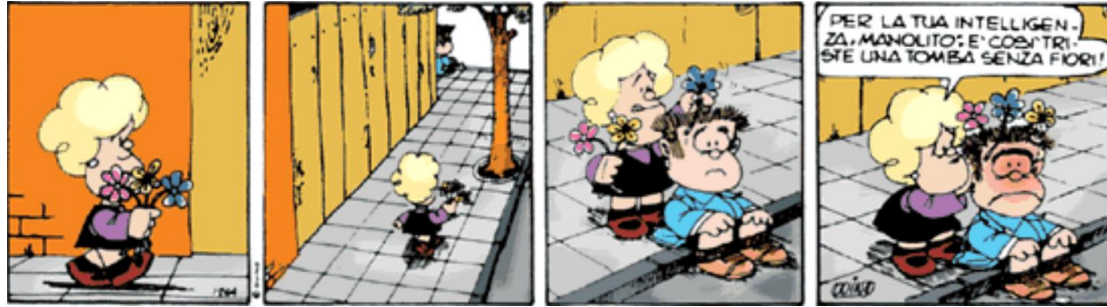
- ▶ Risponde a bisogni di tipo fisico;
- ▶ E' l'unico modo che ci permette di apprendere chi siamo;
- ▶ Soddisfa bisogni di ordine sociale, come il senso di appartenenza e il coinvolgimento con gli altri;
- ▶ Risponde quotidianamente a bisogni di tipo pratico e strumentale.

LA COMUNICAZIONE

Gli elementi della comunicazione



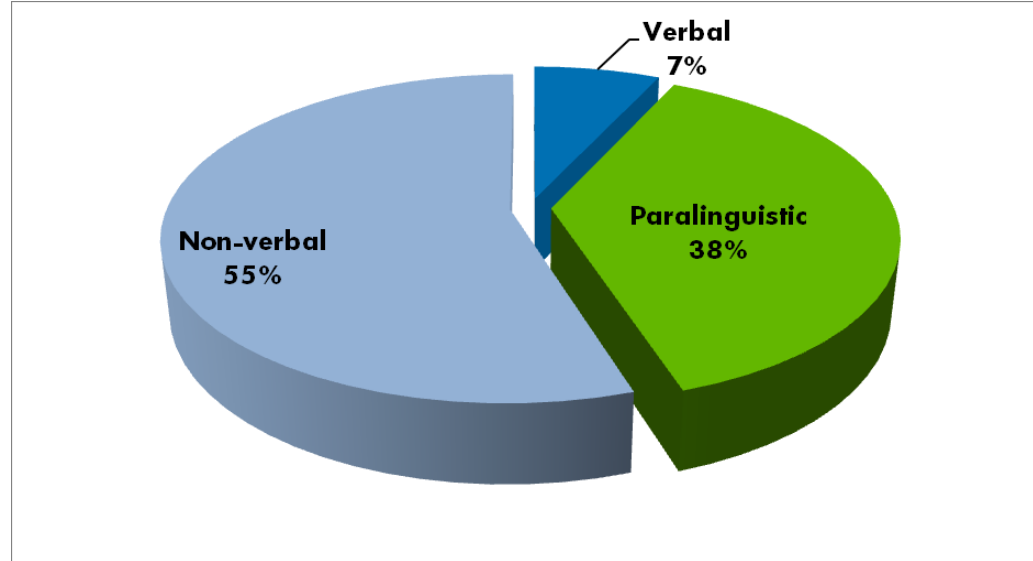
LA COMUNICAZIONE



Un esempio:

- ▶ **C'è una persona** (Susanita) che parla per comunicare qualcosa; poiché è colei che emette il messaggio, si definisce emittente.
- ▶ **C'è un ragazzo che ascolta** (Manolito) ciò che Susanita dice; poiché a lui è destinato il messaggio, si definisce destinatario o ricevente.
- ▶ **C'è qualcosa che viene comunicato:** Per la tua intelligenza, Manolito; è così triste una tomba senza fiori!; questa frase è il contenuto della comunicazione, l'informazione trasmessa, cioè il messaggio.
- ▶ **C'è un argomento a cui l'emittente fa riferimento nel suo messaggio** (la scarsa intelligenza di Manolito); esso viene definito referente.
- ▶ **Sia l'emittente sia il ricevente conoscono il linguaggio dei segni** che formano il messaggio in lingua italiana; utilizzano cioè lo stesso codice.
- ▶ Infine, **c'è il mezzo**, l'elemento fisico attraverso cui fluisce il messaggio; in questo caso il mezzo è l'aria e, come altri mezzi (cavi telefonici, impulsi radio, elettrici, luminosi...), viene definito canale.

LA COMUNICAZIONE



COMUNICARE = Deriva dal latino *communis agere* e significa mettere in comune, condividere, cioè entrare in relazione con altri esseri viventi, per soddisfare un bisogno materiale o per scambiare informazioni, pensieri, dubbi, richieste, desideri.

LA COMUNICAZIONE

3 SETTORI DELLA COMUNICAZIONE:

1. Sintassi: copre quel gruppo di problemi relativi alla trasmissione dell'informazione (codifica, canali, capacità, rumore). Ci dice come costruire le frasi corrette del linguaggio. Non si interessa del significato dei simboli del messaggio. E' lo studio delle funzioni proprie della struttura della frase;
2. Semantica: è quella parte della linguistica che studia il significato delle parole;
3. Pragmatica: concerne l'idoneità della comunicazione di influenzare il comportamento altrui. E' la capacità che gli utenti hanno di associare le frasi ai contesti adeguati. La pragmatica si occupa di come il contesto influisce sull'interpretazione dei significati.

LA COMUNICAZIONE VERBALE

- ▶ Si riferisce a ciò che si dice (o che si scrive): la scelta delle parole, la costruzione logica delle frasi, l'uso di alcuni termini piuttosto che di altri.



LA COMUNICAZIONE VERBALE

► 5 FUNZIONI FONDAMENTALI:

1. **REFERENZIALE:** consiste nello scambio di informazioni tra interlocutori su un oggetto o su un referente;
2. **ESPRESSIVA O INTERPERSONALE:** consente di esprimere il proprio modo di sentirsi. Può essere spontanea, autentica oppure accuratamente costruita per conseguire un fine voluto;
3. **SOCIALE:** la maggior parte degli esseri umani ricerca il contatto con gli altri;
4. **RELATIVA AL CONTROLLO:** attraverso comandi, gesti, sguardi si cerca la regolazione del comportamento altrui;
5. **REGOLATIVA:** riguarda le regole che sottostanno ad ogni comunicazione

LA COMUNICAZIONE VERBALE

► 5 ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE:

1. Non si può non comunicare

(ogni comportamento ha valore di messaggio);

2. La comunicazione ha un aspetto di contenuto ed uno di relazione tra i comunicanti, in modo che il secondo classifica il primo ed è pertanto **METACOMUNICAZIONE**;

(la frase “Chiudi la porta” esprime un contenuto (la richiesta di chiudere la porta), ma potrebbe essere detta con tono pacato o aggressivo, stabilendo due tipi di relazioni diverse con l’interlocutore).

3. La natura della comunicazione dipende dalla punteggiatura, dalla sequenza di comunicazione tra i comunicanti; Si riferisce alle diverse possibilità di interpretazione che un evento comunicativo può avere.

(di fronte a un uomo che si chiude in se stesso e alla moglie che lo brontola, il primo potrebbe dire che si chiude perché la moglie lo brontola, e la seconda potrebbe ribattere che lei lo brontola perché lui si chiude.).

LA COMUNICAZIONE VERBALE

- 4. Gli esseri umani comunicano sia con il modello analogico (somiglianza tra la comunicazione e l'oggetto della comunicazione) che con il modello numerico (l'uso delle parole);**

(ad esempio, se incrocio le braccia sul petto sto comunicando, per analogia, una chiusura)

(il fatto che la parola “tavolo” rappresenti un oggetto con un piano orizzontale sorretto da delle gambe, su cui solitamente si appoggiano delle cose, non ha nulla a che vedere con l'oggetto in sé)

- 5. Gli scambi comunicativi sono simmetrici (gli interlocutori, tramite le loro comunicazioni, si considerano di pari livello, sullo stesso piano) o complementari (uno dei due interlocutori si pone in una posizione superiore, l'altro in una posizione subordinata).**

(interazione tra dipendenti e datore di lavoro)

LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

- ▶ Include gesti, sguardo, mimica, postura, abbigliamento
- ▶ Non rispetta una grammatica rigida
- ▶ È difficile ricondurla ad un significato unico o univoco
- ▶ È meno controllabile poiché veicola messaggi viscerali e relazioni immediate, come emozioni e stati d'animo
- ▶ Sostiene, completa e rinforza o contraddice il messaggio verbale



LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

- ▶ Sono 6 gli aspetti importanti da tener conto nella comunicazione NV:
 1. **Atteggiamento:** sorridere, essere aperto, disponibile all'ascolto, guardare negli occhi l'interlocutore.
 2. **Gestualità:** il movimento delle mani e degli occhi e la postura del corpo, se coerenti con le parole, possono essere utilizzati per sottolineare i messaggi chiave.
 3. **Interazione:** entrare in relazione con l'ambiente e le persone intorno per trasferire una sensazione di partecipazione e coinvolgimento.

LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

- ▶ Sono 6 gli aspetti importanti da tener conto nella comunicazione NV:
 4. **Vicinanza e coinvolgimento:** lasciar passare entusiasmo ed emozioni; non trattenere i tratti salienti della propria personalità.
 5. **Partecipazione:** dimostrare coinvolgimento nel tema e nella situazione; un eccessivo autocontrollo rischia di trasferire poca naturalezza.
 6. **Leadership:** nel tono, nell'atteggiamento, nelle parole e nella postura, è necessario trasferire la consapevolezza del ruolo che si è chiamati a svolgere, rappresentando lo stile e la personalità dell'azienda.

LA COMUNICAZIONE PARAVERBALE

- ▶ È il modo in cui qualcosa viene detto
- ▶ Si riferisce al tono e al timbro della voce
- ▶ Nella scrittura, possiamo pensare all'uso della punteggiatura, capace di infondere un certo ritmo a quello che si legge



LA PROSSEMICA

- ▶ È una disciplina semiologica che studia i gesti, il comportamento, lo spazio e le distanze all'interno di una comunicazione, sia verbale che non verbale
- ▶ Hall, ha individuato che la distanza relazionale tra le persone è correlata con la distanza fisica ed ha definito 4 «zone» interpersonali:
 1. La distanza intima (0-45 cm)
 2. La distanza personale (45-120 cm) per l'interazione tra amici
 3. La distanza sociale (1-2-3,5 m) per la comunicazione tra conoscenti o il rapporto insegnante-allievo
 4. La distanza pubblica (oltre i 3,5 m) per le pubbliche relazioni

GLI OSTACOLI ALLA COMUNICAZIONE EFFICACE

- ▶ Uso di gergo o linguaggio troppo complicato, come termini ricercati o tecnici, che non tutti conoscono.
- ▶ Mancanza di attenzione e distrazioni di chi riceve il messaggio, per stanchezza, disinteresse o per disturbi esterni che provengono dall'ambiente.
- ▶ Differenze nei punti vista dovute a esperienze precedenti che inconsciamente condizionano il modo di apertura al messaggio che arriva.
- ▶ Barriere fisiche alla comunicazione non verbale, perché non potendo vedere i segnali del corpo, la comunicazione si riduce in efficacia.
- ▶ Attese e pregiudizi che possono portare a falsi ipotesi o stereotipi.



I SOCIAL NETWORK

I SOCIAL NETWORK

- ▶ L'elemento più significativo del Web 2.0 è dato dalla sua capacità di far conversare le persone fra di loro, facilitando i processi relazionali, attraverso l'uso dei social network.
- ▶ In questo modo si è realizzata l'attuale «era dell'accesso», che poggia su 3 pilastri fondamentali:
 1. Interazione: offre a ciascun individuo la possibilità di usufruire, in tempo reale, dei contenuti che più lo interessano.
 2. Condivisione: i contenuti scelti in base ai suoi bisogni e alle sue esigenze possono essere condivisi con gli altri utenti della rete.
 3. Partecipazione: la comunicazione si fa così partecipativa, perché ciascuno può dare il suo contributo nella diffusione dei contenuti presenti su internet, che diventano in questo modo accessibili a tutti.

I SOCIAL NETWORK

Aspetti negativi:

- ▶ Uso superficiale o poco attento alla natura del contesto di riferimento.
- ▶ Perdita del contatto con il mondo reale
- ▶ Creazione di una nuova identità
- ▶ Perdita della privacy e della riservatezza
- ▶ Crea dipendenza
- ▶ Analfabetismo emotivo

L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

«Secondo gli ultimi dati Audiweb, quasi 30 milioni di italiani accedono almeno una volta al mese a Internet e più di 20 milioni navigano tutti i giorni con una permanenza media che sfiora le 2 ore»

www.audiweb.it

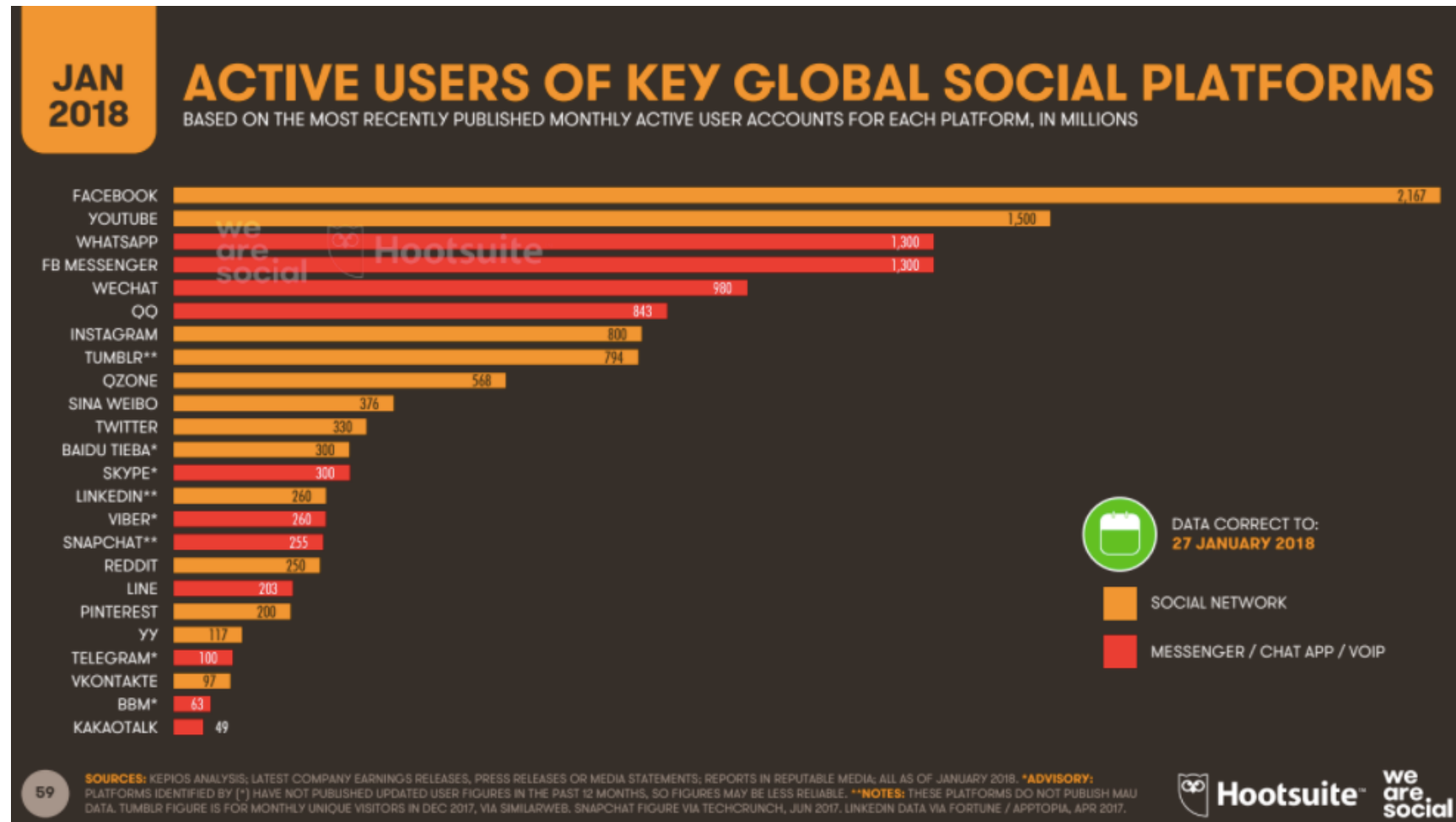
L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE



L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE



L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE



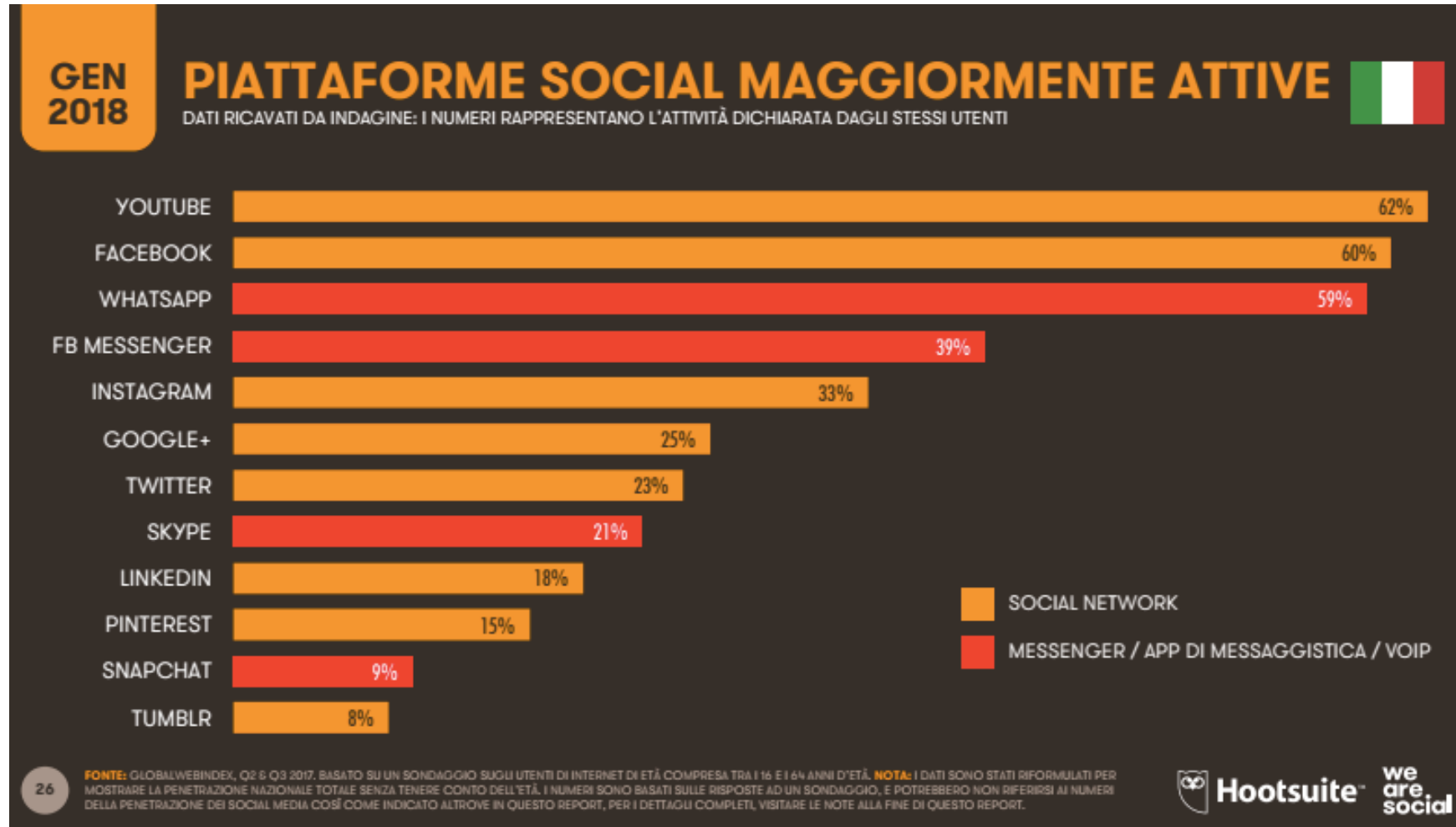
L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE



L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE



L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE



L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE



L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE



L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

- ▶ Un social network può essere definito come una **piattaforma basata sui nuovi media** che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione).

- ▶ Sono 3 gli elementi che caratterizzano un social network:
 1. Uno «spazio virtuale» in cui l'utente può costruire ed esibire un proprio profilo;
 2. La possibilità di creare una lista di altri utenti con cui entrare in contatto e comunicare;
 3. La possibilità di analizzare alcune caratteristiche della propria rete (messaggi trasmessi, connessioni degli altri utenti).

L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

- ▶ Il soggetto può scegliere, in base ai propri obiettivi, il tipo di proprietà più utile a lui tra quelle che il social network è in grado di offrire;
- ▶ Il livello di utilità è legato alla struttura fisica del medium, ai significati e alle pratiche associate al medium e al contesto in cui è collocato;



L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

- ▶ Facciamo un po' di chiarezza:
 - ❖ SOCIAL MEDIA: software attraverso i quali è possibile condividere testi, immagini, video, che riescono a raggiungere subito un pubblico globale (es. blog, forum).
 - ❖ SOCIAL NETWORK: servizio informatico online che permette la realizzazione di reti sociali virtuali (es. facebook, linkedin).

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE



LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ La motivazione è, considerabile come l'insieme dei bisogni che sono alla base del comportamento che rappresenta l'esito dell'agire.
- ▶ La motivazione è determinata da due elementi: le competenze, che rappresentano ciò che l'individuo è in grado di fare, e i valori personali, che rappresentano il nucleo di idee che guidano l'individuo nelle cose che comunemente svolge. Questi due elementi fungono da tramite per determinare la spinta motivazionale in un processo d'azione.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ La spinta motivazionale a sua volta è innescata quando l'individuo avverte un bisogno ovvero uno squilibrio tra una situazione attuale e una situazione meta desiderata.
- ▶ Ad esempio, se una persona ha sete è perché un suo equilibrio interno è stato interrotto da una situazione di disagio, la sete appunto. La motivazione è la spinta che attiva l'individuo all'azione e che lo spinge ad adoperarsi per ristabilire la situazione di equilibrio precedente, bevendo un bicchiere d'acqua.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ Esistono tre categorie di classificazione, di crescente complessità, delle motivazioni umane:
 - ▶ **Le motivazioni primarie:** sono pulsioni di natura fisiologica che comprendono essenzialmente bisogni fondamentali per la sopravvivenza quali bere, mangiare e dormire.
 - ▶ **Le motivazioni secondarie:** sono bisogni di natura individuale e sociale che si sono formati nell'individuo a seguito dei vari processi di socializzazione. Sono, per esempio, il successo, la cooperazione e la competizione.
 - ▶ **Le motivazioni di livello superiore:** sono impulsi che appartengono in maniera specifica a ciascun individuo e riguardano il perseguire i propri obiettivi, coerentemente con i propri valori e con la propria gerarchia di ideali.
- ▶ Per Maslow, ogni essere umano possiede tendenze e bisogni che si traducono in motivazioni ad agire ed il soddisfacimento graduale di questi bisogni porta alla piena realizzazione delle potenzialità personali, evitando stress, apatia, l'insorgere della patologia.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE



(Maslow, 1954)

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ I bisogni fisiologici: sono i tipici bisogni di sopravvivenza (fame, sete, desiderio sessuale...). Secondo Maslow ogni bisogno primario serve da canale e da stimolatore per qualsiasi altro bisogno.
- ▶ I bisogni di sicurezza: i bisogni di appartenenza, stabilità, protezione e dipendenza, che giocano un ruolo fondamentale soprattutto nel periodo evolutivo, insorgono nel momento in cui i bisogni primari sono stati soddisfatti.
- ▶ I bisogni di affetto: questa categoria di bisogni è fondamentale di natura sociale e rappresenta l'aspirazione di ognuno di noi a essere un elemento della comunità sociale apprezzato e benvoluto.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ Il bisogno di stima: anche questa categoria di aspirazioni è essenzialmente rivolta alla sfera sociale e ha come obiettivo quello di essere percepito dalla comunità sociale come un membro valido, affidabile e degno di considerazione.
- ▶ Il bisogno di autorealizzazione: si tratta di un'aspirazione individuale a essere ciò che si vuole essere, a diventare ciò che si vuole diventare, a sfruttare a pieno le nostre facoltà mentali, intellettive e fisiche in modo da percepire che le proprie aspirazioni sono congruenti e consone con i propri pensieri e con le proprie azioni.

Maslow, A. H. (2010). Motivazione e personalità.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

▶ LIVELLI DI EFFICACIA DI UNA COMUNICAZIONE:

1. un messaggio deve essere *compreso, accettato*, in certi casi anche *ricordato*.
2. Un messaggio è *persuasivo* se è efficace in tutti questi livelli.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Fattori determinanti di una comunicazione persuasiva:
 - ▶ caratteristiche della *fonte*;
 - ▶ caratteristiche del “*bersaglio*”, ovvero il destinatario della comunicazione;
 - ▶ caratteristiche del *messaggio*, ovvero il tipo di contenuti e il *modo* in cui un messaggio viene comunicato.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Il modello della probabilità di elaborazione ELM di Petty e Cacioppo (1986), considera la persuasione come un processo intenzionale che ha l'obiettivo di cambiare atteggiamenti o comportamenti di un individuo senza usare forza o inganno, e che può avvenire in due modi: via periferica e via centrale.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ **Elaborazione Centrale:** avviene quando il ricevente è motivato ad ascoltare ed elaborare il messaggio e ne ha le capacità; è un processo di elaborazione attenta e di riflessione accurata sulle argomentazioni e sulle informazioni contenute nel messaggio persuasivo.
- ▶ **Elaborazione Periferica:** se manca una delle due condizioni (motivazione o capacità), si ottiene solo un'elaborazione periferica di piacevole intrattenimento ma con effetti meno duraturi. La persona che riceve un messaggio impegna una minima parte della propria attenzione all'elaborazione della comunicazione.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Secondo un articolo di **Susan Greenfield**, i nuovi media sarebbero in grado di produrre profondi cambiamenti nel cervello dei giovani, riducendone l'attenzione, incoraggiando la gratificazione istantanea, rendendoli sempre più individualisti, azzerandone le relazioni umane reali, riducendo la loro empatia verso gli altri, facendoli regredire, in sostanza, a uno "stadio infantile".

Swain. F. (2011). Susan Greenfield: Living online is changing our brains. New Scientist.

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Infatti, queste persone si comporterebbero come dei bambini piccoli, che sono attratti da rumori e luci brillanti, poiché dotati di scarse capacità attentive e intellettive (Greenfield, 2009).
- ▶ In questo caso, gli adulti/bambini sono attratti dalle medesime cose, alle quali, però, si aggiunge una forma più complessa di conoscenza: curiosità o esibizionismo, nel caso dei social network;

LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ “Quando si comunica online, la gente non solo sembra più brusca e aggressiva, in realtà lo è davvero. A volte ci si dimentica che il tono, nelle comunicazioni più tradizionali, è veicolato con i segnali non verbali, le espressioni facciali sì, ma anche la postura del corpo, il contatto visivo, la voce, per esempio - commenta Wallace - In assenza di questi segnali, online è più difficile esprimersi in maniera sottile, quindi le comunicazioni appaiono più brusche e aggressive”.

Patricia Wallace (2017). La psicologia di internet. Raffaello Cortina Editore

L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

La dipendenza da Internet (Internet Addiction Disorder)

- ▶ Potrebbe essere collocato all'interno dei disturbi del controllo degli impulsi;
- ▶ Il termine è stato coniato da Ivan Goldberg, nel 1995.
- ▶ È comparabile al gioco d'azzardo patologico come diagnosticato dal *DSM-IV*.
- ▶ Il *DSM-5* non ha aggiunto la dipendenza dalla rete tra le nuove patologie, ma ha suggerito studi ulteriori, puntando la propria attenzione su un aspetto specifico di questo disturbo: la dipendenza dal gioco online.

L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Da un lato l'eccessivo tempo trascorso online rappresenta un fattore di rischio, ma non rappresenta l'elemento principale o causante la dipendenza.
- ▶ Diversi studiosi affermano tuttavia che la dipendenza da Internet non può essere considerata uno specifico disturbo psichiatrico, ma piuttosto un **sintomo psicologico** che può connettersi a differenti quadri diagnostici e clinici.
- ▶ Molte persone che trascorrono una grande quantità di tempo online non soffrono di alcun disturbo.

L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Gli elementi caratteristici della dipendenza da internet riguardano **il modo in cui si trascorre tempo online.**
- ▶ In particolare gli elementi chiave sono:
 1. Eccessiva preoccupazione verso il bisogno di accedere a internet
 2. Ripetuti e fallimentari tentativi di ridurre l'uso di internet
 3. Problemi di umore (ansia, irritabilità, depressione) connessi al tentativo di ridurre dell'uso di internet.
 4. Desiderio intenso, urgente e incontrollabile di navigare (Christakis, 2010).

L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Nel tempo queste caratteristiche portano l'individuo a porre in secondo piano altri aspetti della propria vita (es: famiglia, lavoro, ecc...) che vengono gradualmente trascurati.



- ▶ Una ricerca ha inoltre mostrato che a parità di tempo trascorso online chi soffre di dipendenza da internet tende a ricercare maggiormente attività sociali, distrazione da preoccupazioni e la ricerca di una forte esperienza emotiva virtuale (Kesici & Sahin, 2009).

L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) descrive la dipendenza patologica come quella condizione psichica, e talvolta anche fisica, causata dall'interazione tra una persona e una sostanza tossica. Tale interazione determina un bisogno compulsivo di assumere la sostanza in modo continuativo o periodico, allo scopo di provare i suoi effetti psichici e talvolta di evitare il malessere della sua privazione.

L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Le nuove dipendenze, o dipendenze senza sostanza, si riferiscono a una vasta gamma di comportamenti anomali: tra esse possiamo annoverare il gioco d'azzardo patologico, la dipendenza da TV, da internet, lo shopping compulsivo, le dipendenze dal sesso e dalle relazioni affettive, le dipendenze dal lavoro, etc..

L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ L'esperienza sociale è mediata da 3 fattori:
 1. Una *componente cognitiva*, la consapevolezza di appartenere a un gruppo;
 2. Una *componente valutativa*, la percezione del valore del gruppo;
 3. Una *componente emotiva*, le emozioni generate dall'appartenere al gruppo.

L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Bion, ha evidenziato come all'interno delle reti sociali gli individui sperimentano due tipi di attività e di stati mentali distinti:
 1. Il primo, di tipo razionale, è collegato al raggiungimento di obiettivi concreti e si manifesta attraverso la cooperazione volontaria in vista di un risultato;
 2. Il secondo, di tipo inconsapevole, include stati emotivi molto regressivi attraverso i quali i soggetti perdono parte della propria identità e acquistano il sentimento di appartenenza al gruppo.

L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ La psicologia dei nuovi media ha come obiettivo *lo studio, la comprensione, la previsione e l'attivazione dei processi di cambiamento che hanno la loro principale origine nell'interazione con i nuovi media comunicativi.*
- ▶ Affinchè un social network possa essere utilizzato in modo strategico è necessario che l'utente abbia ben chiaro l'obiettivo, che abbia dato il suo consenso positivo sulla volontà di impegnarsi per raggiungerlo e che sia in grado di utilizzare il social. (Riva 2012)

L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ In pratica ciò vuole dire che:
 - Gli utenti devono essere in grado di cogliere l'opportunità offerta dal social. Se il soggetto non capisce o non conosce il vantaggio che può ottenere dall'uso dei social network, difficilmente lo utilizzerà;
 - Gli utenti devono essere in grado di capire come ottenere l'opportunità offerta dal social. Se decido di usare il social per promuovere il mio prodotto, come devo fare concretamente?
 - Gli utenti devono essere in grado di ottenere l'opportunità. Ogni problema percepito dall'utente nel raggiungimento delle proprie intenzioni rappresenta un possibile ostacolo all'azione finale del soggetto.

L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ I social network, permettendo di decidere come presentarci alle persone che compongono la rete, possono essere considerati lo strumento ideale per narrarsi, decidendo in prima persona quali ruoli e quali eventi presentare.
- ▶ Il social network permette di sperimentare nuovi modi di essere a fronte di un costo limitato delle sperimentazioni non andate a buon fine.
- ▶ I social network rappresentano per un'azienda un importante strumento per comunicare efficacemente con i propri clienti.



FACEBOOK



facebook

E-mail Password [Accedi](#)
 Resta collegato [Hai dimenticato la password?](#)

Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.



Registrazione
È gratis e lo sarà sempre.

Nome :
Cognome:
La tua e-mail:
Re-inserisci l'e-mail:
Nuova password:
Sono: **Seleziona sesso:**
Data di nascita: **Giorno:** **Mese:** **Anno:**
Perché devo fornire la mia data di nascita?

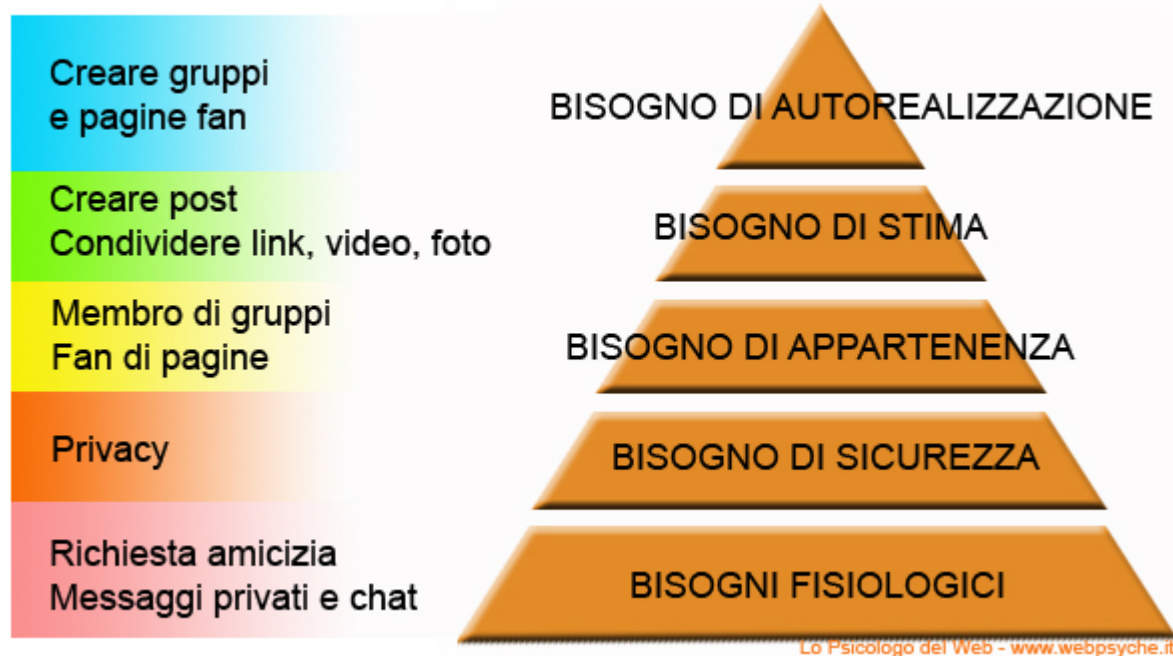
[Registrazione](#)

[Crea una Pagina per una celebrità, gruppo o azienda.](#)

FACEBOOK

I social network, visti con gli occhi della piramide dei bisogni Maslow, riescono ad aiutare i propri utenti a soddisfare gran parte di questi bisogni:

Piramide di Maslow-Facebook



FACEBOOK

- ▶ È un servizio di rete sociale lanciato nel 2004, basato su una piattaforma software, scritta in vari linguaggi di programmazione;
- ▶ È stato fondato da Mark Zuckerberg, inizialmente rivolto solo agli studenti dell'Università di Harvard;
- ▶ Il nome «Facebook» prende spunto da un elenco con nome e fotografia degli studenti che alcune università statunitensi distribuiscono all'inizio dell'anno accademico per aiutare gli iscritti a socializzare tra loro;

FACEBOOK

- ▶ Gli utenti possono accedere al servizio previa una registrazione gratuita, durante la quale vengono richiesti dati personali come nome, cognome, data di nascita e indirizzo email;
- ▶ Il sito web chiarisce che l'inserimento obbligatorio della data di nascita serve esclusivamente "per favorire una maggiore autenticità e consentire l'accesso ai vari contenuti in base all'età";
- ▶ Completata la registrazione, gli utenti possono creare un profilo personale, includere altri utenti nella propria rete sociale, aggiungendoli come "amici", e scambiarsi messaggi, anche via chat, incluse le notifiche automatiche quando questi aggiornano i propri profili.

FACEBOOK

- ▶ Per personalizzare il proprio profilo l'utente può caricare una foto, chiamata immagine del profilo, con la quale può rendersi riconoscibile;
- ▶ Può inoltre fornire ulteriori informazioni, come il comune di nascita e quello di residenza, la scuola frequentata, il proprio datore di lavoro, l'orientamento sessuale, religioso e quello politico, la propria situazione sentimentale e molte altre;
- ▶ Facebook non è solo per le persone fisiche e la loro vita privata ma, attraverso un servizio dedicato (Facebook for Business), è anche un strumento di social marketing.

FACEBOOK

- ▶ Inizialmente non esisteva un controllo che definiva "chi-può-vedere-cosa".
- ▶ Dal 31 maggio 2010 è possibile applicare le impostazioni di privacy anche ai singoli post o ai singoli commenti.
- ▶ Inoltre è stata estesa la lista dei "livelli", aggiungendo anche un livello personalizzato.

FACEBOOK

- ▶ I livelli disponibili sono:
 - ▶ Solo io
 - ▶ Amici
 - ▶ Amici di amici
 - ▶ Amici e reti
 - ▶ Tutti
 - ▶ Personalizzato

Questi livelli possono essere impostati indipendentemente per ciascuna "categoria" di informazioni del profilo, sui singoli dati (commenti, post, ecc.) oppure sui dati personali (come "Data di nascita", "Orientamento politico e religioso", "Istruzione e lavoro", ecc.).

FACEBOOK

- ▶ Una delle caratteristiche di Facebook rispetto all'interazione reale è quella della maggiore disinibizione nelle manifestazioni emozionali.
- ▶ Ciò, è dovuto all'assenza dello sguardo dell'interlocutore, dove l'occhio, la pupilla dell'altro è il luogo di proiezione privilegiato dell'attività super-egoica (valori, norme, regole sociali), non a caso quasi sempre descritta in analisi come uno sguardo che ci osserva.
- ▶ Su Facebook ci mostriamo ma, paradossalmente, nessuno ci guarda!

FACEBOOK

- ▶ Facebook, offre la possibilità di interagire con gli altri mediante la chat privata;
- ▶ Permette di creare eventi ed invitare amici e amici di amici;
- ▶ Permette di creare gruppi;
- ▶ E' possibile realizzare delle vere e proprie pagine aziendali che sono ben diverse dal diario personale che ciascuno di noi può avere;
- ▶ È possibile rimuovere amici;
- ▶ Offre la possibilità di «seguire» amici e di essere sempre aggiornato sulle modifiche che gli utenti seguiti apportano al loro profilo.

LINKEDIN

- ▶ È un servizio web di rete sociale, gratuito (?), impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali e nella diffusione di contenuti specifici relativi il mercato del lavoro;
- ▶ La rete di LinkedIn, presente in oltre 200 paesi, a gennaio 2009 contava circa 30 milioni di utenti, ha superato i 100 milioni di utenti il 22 marzo 2011, i 200 milioni a gennaio 2013 e ha raggiunto i 530 milioni nel 2017.



LINKEDIN

- ▶ Lo scopo principale del sito è consentire agli utenti registrati di mantenere una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo.
- ▶ Le persone nella lista sono definite "connessioni": esse sono in effetti le connessioni di un nodo (l'utente) all'interno della rete sociale.
- ▶ L'utente può incrementare il numero delle sue connessioni invitando chi di suo gradimento.

LINKEDIN

Obiettivi del social:

- ▶ Ottenere di essere presentati a qualcuno che si desidera conoscere attraverso un contatto mutuo e affidabile.
- ▶ Trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business con il supporto di qualcuno presente all'interno della propria lista di contatti o del proprio network.
- ▶ I datori di lavoro possono pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati.
- ▶ Le persone in cerca di lavoro possono leggere i profili dei reclutatori e scoprire se tra i propri contatti si trovi qualcuno in grado di metterli direttamente in contatto con loro.

FACEBOOK E LINKEDIN: CONCLUSIONI

- ▶ Pur essendo abbastanza diversi tra loro, questi social network si caratterizzano per aver permesso ai propri utenti una maggiore gestione della propria identità sociale attraverso l'integrazione con gli strumenti classici del Web 2.0.
- ▶ Sono applicazioni web che permettono di creare ed esplorare reti sociali chiuse, che diventeranno poi aperte e consentiranno di gestire tutti gli aspetti della propria esperienza sociale.

► <https://www.facebook.com/losonolassoluto/videos/1968203719873378/>