

Giuliano Prati

WEB 2.0.
Internet è cambiato

Editrice | UNI Service

Copyright© 2007 UNI Service – Trento
Prima edizione: febbraio 2007
Finito di stampare, in proprio, nel mese di febbraio 2007

ISBN 978-88-6178-018-7

In copertina: *Elaborazione grafica dell'autore*



www.uni-service.it

Novità - Catalogo - Acquisti on-line

Indice

Introduzione	5
Il Web 2.0	9
Internet, una rete in perenne sviluppo	9
Il pensiero della gente	12
Definizioni “ufficiali”	14
Differenze tra Web 1.0 e Web 2.0	19
Gli scettici	27
La mia visione	30
Gli strumenti	35
Social Network	35
<i>Alcuni esempi notevoli</i>	40
<i>LinkedIn</i>	44
Blog	47
<i>Le diverse tipologie di blog</i>	50
<i>Differenti approcci</i>	53
<i>Elementi caratterizzanti</i>	54
<i>Alcune interessanti piattaforme di blog</i>	57
<i>Crescita della blogosfera</i>	58
<i>Consigli utili per un buon blog</i>	64
<i>Feed RSS</i>	69
<i>Wordpress</i>	74
Wiki	77
<i>Wikipedia</i>	80
Tag	84
<i>Tag cloud</i>	86
<i>Folksonomia</i>	87
<i>Flickr</i>	90
Social Bookmarking	95

<i>del.icio.us</i>	98
<i>Taggly</i>	104
Widget	105
Mashup e WebAPI	106
<i>Google Maps</i>	111
<i>Amazon e Ringfo</i>	115
<i>Flickr</i>	115
<i>Duespaghi</i>	116
I cambiamenti nella tecnologia	119
XML	119
AJAX	121
Il Software come servizio	130
<i>Cambiamenti in azienda</i>	132
<i>Google e i SaaS</i>	136
<i>Vantaggi e svantaggi</i>	140
<i>Valutazione sui SaaS</i>	142
Perpetual Beta	143
I cambiamenti nella società	147
User Generated Content	147
<i>Meno carta stampata, più giornalismo</i>	150
<i>Guadagnare con gli UGC</i>	151
<i>YouTube</i>	152
La fiducia nella gente	154
Il caso ebay	160
Il futuro	165
Conclusione	167
Glossario	169
Sitografia essenziale	175

Introduzione

Scopo del libro

Se dovessimo mantenere il passo e restare allineati su tutte le novità e gli approcci alternativi dell'uso dello strumento Internet che quotidianamente vengono proposti, sarebbe una battaglia persa in partenza. Vi sono, però, alcuni aspetti particolarmente importanti ed innovativi che stanno sempre più assumendo autorità, ignorarli o non conoscerli potrebbe non essere un comportamento intelligente, soprattutto se ci serviamo del Web come strumento di lavoro e lo riteniamo utile per la nostra attività.

Il Web 2.0 è certamente uno di quei fenomeni che sta sempre più entrando a far parte della nostra attività quotidiana sulla rete. Probabilmente siamo fruitori di alcuni aspetti e servizi che maggiormente lo caratterizzano e non ne siamo consci. Vale però la pena di soffermarsi e riflettere su che cosa significhi questo termine, cosa porti con sé e quali siano i suoi aspetti più interessanti andando oltre il semplice vocabolo che potrebbe sembrare, per alcuni, una parola vuota e senza un reale significato, salvo quello di creare aspettativa su qualcosa che forse non esiste realmente.

È bene chiarire sin dall'inizio che vi è un grande dibattito, tutt'ora aperto, sul vero significato di "Web 2.0". C'è chi propone definizioni articolate senza però esempi concreti, più difficile, invece, trovare chi riesce a sintetizzare il concetto in poche e semplici frasi. C'è anche chi non si pone il problema di definire più chiaramente questo concetto perchè lo ritiene un mero slogan pubblicitario e privo di qualunque innovazione tecnologica. Spesso comunque si parla di Web 2.0 e si fa riferimento a questo concetto senza saperne il reale significato.

Questa mia opera non vuole, quindi, pretendere di essere un punto di riferimento esaustivo sull'argomento, ma cerca, più modestamente, di portare un po' di ordine ed una maggior chiarezza, raccogliendo alcune definizioni ed esempi su di una tematica che sta riscuotendo un grande successo e risonanza in ambito internazionale, ma che, appunto, non è ancora inquadrata e compresa completamente.

Andremo così a vedere non solo cosa sta alla base del Web 2.0, ma quali le novità che sono introdotte nella grande Rete, quali differenze si riscontrano con il passato, quali nuove soluzioni tecnologiche ci vengono offerte, quali visioni e prospettive alternative per il marketing sono già una realtà e quali cambiamenti sociologici introduce nelle comunità e nei metodi di interazione degli utenti che ne fanno parte.

Ritengo che sia innegabile l'avanzare di un cambiamento. Positivo per alcuni, negativo per altri, ma sempre di cambiamento si tratta. Meglio quindi essere pronti ed un po' lungimiranti per cogliere i benefici ed evitare gli eventuali danni che ogni cambiamento porta alla società, al proprio modo di fare business e di lavorare con gli strumenti che fanno parte del nostro "workspace" quotidiano.

Com'è nata quest'opera

Questo libro nasce dalla mia passione per Internet come strumento di svago, ma soprattutto di lavoro.

Nasce come raccolta di analisi, riflessioni ed approfondimenti svolti durante gli ultimi mesi alla ricerca degli elementi innovativi che caratterizzano il web ed il modo in cui si utilizzano le informazioni in esso contenute. Navigando e documentandomi ho avuto l'occasione di rendermi effettivamente conto che qualcosa stava cambiando sia nel modo di produrre informazioni che in quello di consultarle. Il cambiamento non riguardava solo le informazioni, ma anche il mio modo di relazionarmi con Internet e di utilizzare i servizi in esso contenuti.

Tutte le fonti che ho consultato per affrontare l'argomento che insieme approfondiremo sono rintracciabili su Internet. È qui che ho trovato il materiale necessario per spiegare alcuni concetti e gli esempi a loro associati. Alla fine della realizzazione di quest'opera mi sono reso conto che tutti i contenuti erano il prodotto della consultazione degli strumenti tipici che caratterizzano il Web 2.0.

Nelle prossime pagine percorreremo insieme un percorso che ci permetterà di comprendere quali siano questi strumenti oltre che gli elementi principali, i fattori di novità utili, ma anche discussi e non sempre accettati.

Struttura

Indubbiamente l'utilizzo di alcuni termini è stato d'obbligo, ho però cercato di evitare di scendere in tecnicismi eccessivi, così da poter permettere a tutti i lettori con anche minime competenze del mondo Internet e con un po' di dimestichezza di navigazione, di comprendere il contenuto dell'opera.

Il testo è suddivisa in tre parti.

Nella prima, intitolata "Il Web 2.0", andremo a scoprire qual è la storia ed il significato del termine, quali elementi lo caratterizzano e come questa nuova realtà viene percepita dagli addetti ai lavori e non.

La seconda parte, dal titolo "Gli strumenti" illustra tutti i principali mezzi che il Web 2.0 mette a disposizione. Tra questi il blog e le wiki la fanno da padrone, ma molti altri elementi che analizzeremo come il mashup, l'uso dei tag e la folksonomia non ricoprono certamente un ruolo secondario.

La terza parte si focalizza invece su quali cambiamenti vengono introdotti dal Web 2.0 nella tecnologia, ovvero negli strumenti utilizzati per lo sviluppo di applicativi web, e nella società ossia nel nostro modo di utilizzare la Rete.

Ogni sezione è accompagnata da esempi, la maggior parte dei quali su progetti in lingua inglese, nati negli Stati Uniti dove vi è più coscienza del Web 2.0 e dei suoi benefici. Inoltre l'utilizzo delle tecnologie che ne fanno parte è più consolidato e vi si crede maggiormente che in altri paesi. Spero che questa mia opera possa fornire spunti ed idee a sviluppatori italiani così da dare anche il nostro contributo a questo oggettivo cambiamento o, semplicemente, attirare l'attenzione di chi ha sentito parlare di Web 2.0 così da permettere una maggior comprensione di cosa si tratti e perchè sempre più se ne sentirà parlare.

Il blog www.web-20.it

Internet non si ferma. C'è già chi parla di Web 3.0 e chi cerca di porre le basi per il web del futuro che, a dire di molti, sarà basato sulla semantica e sull'interpretazione del linguaggio naturale. Per cercare di restare al passo con i tempi e per creare un'unione tra

quest'opera cartacea, stampata una sola volta, ed il web quotidianamente aggiornato, è stato creato il blog www.web-20.it dedicato esclusivamente al dibattito sulle tematiche che ruotano attorno al mondo 2.0 e alla scoperta delle novità che, su questo tema, sono all'ordine del giorno. Un'agorà dove i contributi di tutti sono i benvenuti, nell'ottica di una proficua collaborazione e condivisione delle idee.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare, in ordine sparso, alcune persone che hanno contribuito in vario modo a darmi aiuti, consigli, indicazioni, supporto, spunti d'approfondimento e quant'altro durante il periodo della stesura di questo testo: Fiorenza Rodella, Marco Salazar, Ilario Gavioli (intsys.it), Elisabetta Bissoli, Marco Moreale, Paulina Starzec, Elena e Gianfranco Prati, Enrico Pandian (matura.it), Davide Muci (davide-muci.it). Una menzione doverosa va a Wikipedia e alla sua community, preziosa fonte di informazioni e di riferimenti per approfondire numerosi temi.

Giuliano Prati
Verona, 1 febbraio 2007

Il Web 2.0

Il termine Web 2.0 ha una vita molto breve dato che è stato coniato solo nel 2004. Sebbene siano state fornite più definizioni e spiegazioni sul suo significato, non vi è ancora chiarezza completa e continui dibattiti si aprono sulla rete nel tentativo di teorizzare, per quanto possibile, questa nuova visione del Web.

Internet, una rete in perenne sviluppo

Internet, la rete delle reti, è sempre stato descritto come un mondo a sé stante, in perpetuo mutamento, un luogo dov'è possibile cercare e trovare quotidianamente elementi più o meno innovativi e utili, ma sempre interessanti. È un grande mare dove c'è spazio per tutti: per chi desidera lavorare, per chi svolge approfondimenti e ricerche, per chi punta a realizzare un business, per chi aspira instaurare relazioni sociali o divertirsi e anche per chi studia il comportamento degli utenti e visitatori.

Il web, proprio per la sua natura, non ha mai smesso di crescere e di svilupparsi, di attirare a sé gente e di proporre novità. Da quando è stato ideato si trova in una perpetua fase di miglioramento ed innovazione, oltre che di espansione anche grazie al sempre maggiore numero di persone che utilizzano questo strumento.

Il Web 2.0 fa parte di questa crescita e può essere visto come il prodotto non finale di anni di continuo avanzamento e sviluppo del web, la cui storia è iniziata oltre 15 anni fa. Alcuni dei momenti principali della giovane storia di questo strumento, collegati con la visione del web che questo libro vuole descrivere, sono:

- 1991 (6 agosto): Tim Berners-Lee, assieme al suo staff di lavoro del Cern di Ginevra, inventa pubblica il primo sito web della storia, realizzato grazie all'invenzione di un nuovo sistema di condivisione delle informazioni che si basa sull'utilizzo dell' ipertesto;
- 1992 (22 aprile): nasce Mosaic, il primo software (definito più correttamente "web browser") in grado di permettere la navigazione all'interno delle pagine web pubblicate su Internet;

- 1993 (30 aprile): il Cern annuncia che il World Wide Web (www), sviluppato come progetto all'interno dei suoi laboratori, sarà gratuito e disponibile in forma libera per tutti gli utenti. È questa una delle principali ragioni del rapido sviluppo del web nel mondo;
- 1993 (giugno): viene rilasciato il linguaggio di programmazione HTML, elemento principale per la programmazione di pagine web strutturate;
- 1994 (13 ottobre): nasce il browser Netscape Navigator;
- 1995 (5 agosto): comincia la comparsa in borsa delle compagnie legate al web e l'inizio di una capitalizzazione sempre più crescente verso le start up che promuovono lo strumento Internet;
- 1997 (17 dicembre): viene coniato il termine weblog, successivamente trasformato in blog;
- 1998 (7 settembre): Google apre il suo primo ufficio all'interno di un garage a Menlo Park, California;
- 1999 (19 agosto): viene rilasciato MySpace che, prima di diventare un servizio di social network, offriva solamente la possibilità di salvare online i propri file personali da condividere con altri utenti;
- 2000 (14 gennaio): la bolla della new economy raggiunge il suo picco massimo e con sé il valore di listino dei titoli NASDAQ;
- 2001 (15 gennaio): viene fondata l'enciclopedia libera Wikipedia;
- 2004 (ottobre): nasce il termine Web 2.0 ad opera di Dale Dougherty e Tim O'Reilly;
- 2005 (febbraio): il portale di condivisione video YouTube inizia la sua presenza sul web;
- 2006 nascono centinaia di piccole aziende e progetti collegati al Web 2.0 aumentando gli investimenti collegati ad Internet. Studi di settore rilevano che alcuni strumenti tipici del Web 2.0 offrono agli utenti Internet di influenzare le scelte di acquisto degli altri utenti, più della pubblicità e dei classici canali marketing.

Per ciò che riguarda invece l'accesso al web e la produzione di contenuti possiamo individuare tre fasi ben distinte nelle quali si possono suddividere gli ultimi anni:

FASE I: agli albori l'utilizzo di Internet era limitato, a causa della ridotta quantità di infrastrutture tecnologiche in grado di permettere l'accesso agli utenti. I contenuti venivano pubblicati da pochi soggetti come Università o aziende web nate proprio con la visione delle potenzialità che questo strumento poteva offrire.

FASE II: aumentando la diffusione di Internet ed il numero di utenti che vi si potevano collegare, cresceva anche il numero di aziende che si occupavano della produzione di siti web e di contenuti online. Nascevano così società come Yahoo!, Ebay e Amazon che offrivano ai propri utenti l'accesso a contenuti e servizi. Gli utenti che producevano in prima persona contenuti e siti web crescevano con il tempo anche se questa pratica era limitata dalla necessità di conoscere specifici linguaggi di programmazione o dall'utilizzo di sistemi di Content Management System (CMS) non facilmente accessibili agli utenti.

FASE III: arriva il Web 2.0. Internet è uno strumento sempre più diffuso e alla portata delle masse. Aumenta la quantità di persone raggiunte dalla banda larga. Nascono soluzioni web che permettono agli utenti un alto grado di libertà nella produzione dei contenuti sul web siano essi pagine dinamiche, filmati, fotografie, interventi audio. La gestione delle informazioni non è più un presupposto esclusivo di alcune realtà, ma diventa un'operazione di pubblico dominio. Cresce la voglia di comunicare e di condividere il proprio pensiero e la propria personalità sulla rete attraverso le community. Le aziende web-oriented forniscono, sempre più frequentemente, strumenti per l'accesso alle proprie banche dati condividendole con gli utenti e permettendo loro di interagire con le fonti di informazione.

È quest'ultima fase che andremo a conoscere un po' meglio, esaminando insieme che cosa si intenda per Web 2.0, da dove derivi questo termine, e quale sia il suo significato o i suoi significati, che vantaggi reali porti e, soprattutto, quali siano gli strumenti ed i servizi principali che lo caratterizzano.

Il pensiero della gente

Quando ho cominciato a scrivere questo libro, avevo ben chiaro quale fosse il concetto di Web 2.0 perchè avevo utilizzato personalmente alcuni degli strumenti che ne fanno parte ed adottavo le stesse tecniche o indicazioni che contiene al suo interno.

Un fatto però è sapere cosa significhi un termine, ben altra cosa è cercare di spiegare i concetti che ne stanno alla base, forse proprio perché, il problema principale di una espressione come Web 2.0, è la sua assoluta genericità.

Per cominciare a chiarire eventuali dubbi potrebbe essere il caso di dire che cosa non è il Web 2.0.

Il valore "2.0" scritto in questo formato può ricordare il concetto di "controllo versione", tecnica utilizzata in ingegneria del software per definire le nuove versioni o sottoversioni dei software che apportano sostanziali migliorie rispetto alle precedenti. È così che il programma 2.0 seguirà la versione 1.0 e le sottoversioni 1.1, 1.2 e via con questa logica.

Non è questo però, il corretto modo di interpretare il concetto di Web 2.0 dato che non porta con se alcuna evoluzione della tecnologia o dei linguaggi che stanno alla base della Rete. Tutto, infatti, continua a funzionare utilizzando il protocollo di comunicazione TCP/IP, il codice l'HTML ed i link ipertestuali.

Il Web 2.0 non va nemmeno inteso come sinonimo di "Internet 2"¹.

"Internet 2" è il nome di un consorzio no profit fondato nell'anno 1996 che riunisce al suo interno membri di 208 università con lo scopo di sviluppare avanzate tecnologie per la rete ed il trasferimento di dati ad alte velocità. Non si tratta di un nuovo modello di rete che andrà a sostituire Internet nel prossimo futuro come si era pensato fino a qualche anno fa, ma solamente di un grande consorzio di ricerca che coinvolge dipartimenti di ricerca e industrie IT specializzate.

Il Web 2.0 non è questo, e non si tratta neppure di una nuova versione di Internet più avanzata che possono utilizzare esclusiva-

¹ www.internet2.edu

mente coloro che dispongono di software o hardware dedicato, tanto meno si tratta di una nuova versione di un software specifico.

Credo comunque che non valga la pena di perdere eccessivo tempo dietro al tentativo di comprendere se il nome scelto sia più o meno giusto. Più utile invece è concentrarsi sul suo significato, su ciò che si porta dietro e sulle caratteristiche principali che sempre più entrano nell'uso comune degli utenti, tenendo magari presente i risultati della ricerca svolta da Gartner dal titolo: "Emerging Technologies Hype Cycle" dove il Web 2.0 risulta essere uno dei tre temi chiave che avrà maggior successo tra aziende ed organizzazioni, e potrà avere un impatto significativo sulle loro aree di business nei prossimi di anni.

Per capire invece che cosa fosse il Web 2.0 sono partito svolgendo una ricerca su quale significato venisse dato a questo termine dal popolo di Internet. Avevo notato infatti che la gente, scontrandosi con questa nuova realtà, provava a comprenderla e a fornire una propria definizione, allo stesso modo in cui fanno i guru del web in accesi dibattiti su questa tematica

Alla domanda "Cos'è il Web 2.0" veniva risposto: "partecipazione". "Un approccio più interattivo e funzionale al web per le applicazioni personali e commerciali". "L'abilità di fare online ciò che si è sempre fatto offline". "Applicazioni centralizzate". "Una pazzia idea, forse una bolla speculativa con un sacco di buone idee al suo interno". "La nuova generazione del web". "Il cambiamento dall'uso di pagine statiche verso applicazioni collaborative e condivise basate sulla user experience". "Una semplice invenzione marketing che ci chiede di vedere come innovative, tecnologie già consolidate". "Il cambiamento che prevede l'abbandono dell'XHTML a favore di AJAX". "Il tentativo di incapsulare il movimento di rafforzamento degli utenti facilitato dalla nuova interattività dello strumento web". "Interattività e rapidi feedback". "Il Web Semantico". "Un altro modo per fare affari". "La prossima infrastruttura di Internet". "Una nuova tendenza di sviluppo". "È un cambiamento del modo in cui noi percepiamo Internet". "Siti web come applicazioni piuttosto che brochure". "Lo stesso concetto di Web 1.0, ma con un taglio orientato al business". "Un perenne stato di BETA". "Qualcosa che non esiste, ma che molti credono di vedere". "Ruby on Rails". "L'utilizzo dei browser come piattaforma". "Il prossimo livello dei prodotti web che non funzionano

più su di un pc client, ma esclusivamente attraverso un server remoto". "Il Web 2.0 sono io e la mia partecipazione attiva al cambiamento attraverso l'uso innovativo di idee a linguaggi".

Sono queste le idee principali che ho rilevato quando gli utenti cercavano di spiegare cosa fosse il Web 2.0; la loro somma definisce, indubbiamente, il contesto in generale ed alcune giuste caratteristiche.

Definizioni “ufficiali”

Come ho già avuto modo di accennare vi è un grande dibattito, tutt'ora aperto, sul vero significato di Web 2.0.

C'è chi offre definizioni articolate scendendo nel dettaglio di tutti gli aspetti che lo caratterizzano. Altri, invece, preferiscono sintetizzare il concetto in poche e semplici frasi lasciando poi lo spazio per approfondire il tema all'interessato fornendo una propria definizione. C'è anche chi non si pone il problema di precisare più chiaramente questo concetto perchè lo ritiene un mero slogan pubblicitario senza alcuna reale innovazione tecnologica.

All'inizio, il termine Web 2.0 è stato coniato da Dale Dougherty nel 2004 durante una sessione di lavoro con Tim O'Reilly. Quest'ultimo è considerato un pioniere per le sue idee e visioni del web e a lui va riconosciuto il tentativo di aver fornito una definizione chiara ed esauriente del termine Web 2.0.

Tim O'Reilly, nato nel 1954 a Cork, in Irlanda, fondatore della O'Reilly Media, casa editrice internazionale, specializzata nella divulgazione di testi di carattere tecnico/informatico, è un illustre sostenitore del software gratuito ed open source.

Una delle prime definizioni ufficiali da lui date è la seguente:

"Il Web 2.0 è la rete come piattaforma, attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i

*quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti attraverso un "architettura della partecipazione" e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per produrre così user esperienze più significative"*².

Da questa definizione si possono estrarre alcuni concetti chiave particolarmente interessanti:

- la rete come piattaforma,
- software come servizio,
- utilizzo dei dati da sorgenti multiple,
- produzione di contenuti da parte degli utenti,
- partecipazione.

Una seconda definizione, la troviamo contenuta all'interno del documento "Web 2.0 Principles and Best Practices", pubblicato a Novembre 2006, dove O'Reilly sostiene che:

*"Il Web 2.0 è un insieme di tendenze economiche, sociali e tecnologiche che formano insieme la base per la prossima generazione di Internet - un più maturo e distinto mezzo caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, dall'apertura e dagli effetti della rete."*³.

Anche da qui possiamo estrarre i concetti base che, a mio parere sono quattro:

- tendenze economiche, sociali e tecnologiche,
- partecipazione,
- aperto.

La terza e ultima definizione di O'Reilly, che propongo prima di scendere in un'analisi più approfondita, è la più recente. Scritta a dicembre 2006 è nata come prodotto di una discussione online tra lo

² traduzione da: "Web 2.0: compact definition", 1 ottobre 2005; http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html

³ tratto da: <http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>

stesso O'Reilly e la comunità che si interroga sul significato del termine Web 2.0:

"Il Web 2.0 è la rivoluzione del business nell'industria informatica, causata dallo spostamento verso internet come piattaforma, e da un tentativo di capire le regole per il successo su questa nuova piattaforma. Il punto principale tra tutto ciò è questo: costruire applicazioni che sfruttando gli effetti della rete che migliorano man mano più persone le utilizzano" ⁴.

Da cui possiamo estrarre i seguenti punti chiave:

- business nell'industria informatica,
- Internet come piattaforma,
- beta perpetuo.

Questo è il pensiero di chi è maggiormente addentro alla tematica e sta cercando di teorizzarla, per quanto questo sia possibile. Indubbiamente il Web 2.0 è un insieme di molteplici fattori che concorrono insieme alla realizzazione di prodotti web differenti da quelli che siamo stati abituati ad usare fino a qualche anno fa.

I significati racchiusi in un numero

Non è comunque facile, nemmeno per chi il termine l'ha praticamente coniato, offrire una definizione ridotta e precisa di ciò che si intende esprimere; lo testimonia il fatto che anche all'interno del blog di O'Reilly la discussione è sempre accesa quando si tratta questo argomento!

Non credo nemmeno che sia possibile dare una definizione univoca. Gli elementi che lo caratterizzano, se presi singolarmente, hanno un significato e scopo, ma adottati in gruppi formano la sintesi di un prodotto Web 2.0.

A mio parere le caratteristiche principali sono:

- visione della rete più orientata agli utenti e alla loro interazione sociale,

⁴ "Web 2.0 Compact definition: Trying Again"; http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html

- più valore ai contenuti, servizi e tecnologiche che permettono di aumentare la qualità dell'interazione tra utenti,
- intelligenza collettiva,
- facilità d'uso,
- web come piattaforma,
- partecipazione degli utenti,
- condivisione delle banche dati,
- rich user application (RIA),
- permanent beta,
- fiducia nella gente,
- software come servizio,
- spirito collaborativo,
- mashup di informazioni indipendenti,
- inversione del controllo dell'informazione da parte degli utenti del web,
- generazione dei contenuti da parte degli utenti (UGC),
- fenomeno sociale che abbraccia un nuovo approccio di generazione e distribuzione dei contenuti web,
- transizione di siti Internet da isolati repository di informazioni a sorgenti di contenuti e funzionalità,
- proposta di contenuti maggiormente organizzati e categorizzati,
- spostamento in avanti del valore economico del Web con possibilità di sorpassare quello raggiunto con le società dot.com della fine degli anni 90,
- architetture che incoraggiano la partecipazione e il contributo degli utenti.

A questo punto è possibile riassumere quali siano i punti caratterizzanti del Web 2.0:

- È una nuova visione di Internet.
- È una nuova modalità di utilizzare i dati pubblici disponibili sulla rete diventando indipendenti dagli autori che li redigono.
- È un nuovo modo di condividere le informazioni all'esterno dal sito nel quale sono state pubblicate.
- È un nuovo modo di mettere a disposizione di tutti database tramite l'utilizzo di linguaggi strutturati come l'XML o API pubbliche.

- È un insieme di approcci e di visioni.
- È una grande piattaforma di sviluppo e di aggregazione di servizi forniti da terzi con lo scopo di trovare nuove forme di utilizzo di questi servizi per realizzarne di alternativi.

Questi sono gli elementi fondamentali che sintetizzano il Web 2.0

Ma quali cambiamenti vengono introdotti nella vita degli utenti medi di Internet? Quali sono i reali aspetti di novità? Se definito in questo modo, il Web 2.0 rischia di apparire come un'entità alquanto complessa ed articolata che, però, non corrisponde ad un effettivo riscontro pratico nella realtà dei fatti.

Punto cardine, e quindi elemento fondamentale di questo concetto, è senza dubbio **l'acquisita centralità dell'utente nel processo di partecipazione alla crescita del Web**. Attorno a ciò ruotano tutti gli elementi innovativi dalla logica del Web 2.0 come la collaborazione, la condivisione e l'unione delle informazioni. L'utente riveste un ruolo da protagonista in quanto insostituibile fonte di informazioni di qualsiasi tipo ad alto valore tecnico e commerciale.

La gerarchia del Web 2.0

È possibile comprendere se un determinato prodotto sia più o meno Web 2.0 oriented? Vi è un livello di qualità per un'applicazione perchè questa possa essere collocata nella famiglia 2.0 o, cadere nel calderone dei progetti 1.0?

Ancora una volta è Tim O'Reilly a venire in nostro aiuto, fornendo una gerarchia a 4 livelli ben distinti del panorama Web 2.0 dentro i quali possiamo, secondo il suo pensiero, catalogare tutto ciò che abbiamo utilizzato fino ad ora sul web.

Livello 3: comprende le applicazioni che possono esistere esclusivamente su Internet, che ottengono il loro potere essenziale dalla rete e dai collegamenti che sono resi possibili tra persone o applicazioni. Alcuni esempi forniti sono: eBay, Craigslist, Wikipedia, del.icio.us, Skype, Adsense i quali sono gestiti attraverso un'attività prettamente online.

Livello 2: le applicazioni di questo livello possono esistere offline, ma sono avvantaggiate esclusivamente quando hanno una presenza sul web. Un esempio citato è Flickr che ha tra le sue caratteristiche

la presenza di un database fotografico condiviso e da una comunità che crea autonomamente tag.

Livello 1: sono tutte quelle applicazioni che funzionano senza alcun problema offline, ma che forniscono funzionalità aggiuntive ed ottenere benefici se utilizzate online. Un esempio classico può essere iTunes, strumento di Apple che funziona splendidamente come software su di un PC per l'organizzazione della raccolta personale di musica, ma che, collegato ad Internet, può offrire servizi ulteriori come la vendita legale di brani musicali, podcast o contenuti multimediali.

Livello 0: il livello base è caratterizzato da quei servizi che funzionano bene sia operando offline avendo a disposizione tutti i dati in locale, che online, senza trarre alcun beneficio dalla loro presenza in Internet. MapQuest, Yahoo! Mappe, o Google Maps sono alcuni esempi validi. Se però si inseriscono elementi di interattività e partecipazione si colloca l'applicazione ad un livello superiore.

Tutte le altre soluzioni che non girano sul web, ma sono state realizzate per un uso desktop come email clienti, instant-messaging (IM) e telefono, non rientrano in alcuna delle categorie precedenti fino a quando non coinvolgono il mondo Internet.

Differenze tra Web 1.0 e Web 2.0

Dopo aver cercato di riassumere i concetti chiave e le principali definizioni di Web 2.0 possiamo cominciare ad esaminare quali siano le differenze più marcate tra il Web 1.0, come siamo abituati ad intenderlo, ed il Web 2.0. Vedremo i punti di forza del primo e gli elementi di novità del secondo tenendo ben chiaro che si tratta di due mondi dove l'uno esclude l'altro, ma che si fondono fino a raggiungere un unico grande insieme di servizi e di strumenti in continuo divenire.

Partiamo seguendo sempre il ragionamento di O'Reilly sintetizzato nella sua prima definizione in cui ha cercato di suddividere alcuni dei più noti servizi web, e allargiamolo con ulteriori elementi interessanti.

WEB 1.0	WEB 2.0
DoubleClick	Google AdWords
Britannica Online	Wikipedia
Geocities	MySpace
Ofoto	Flickr

Questa tabella mostra un confronto tra quattro famosi portali di servizi o informazioni nell'era Web 1.0 e 2.0. È interessante comprenderne le differenze:

DoubleClick vs Google AdWords

DoubleClick (www.doubleclick.com) è la più grande e conosciuta azienda internazionale di advertising online. Il gruppo annovera tra i suoi clienti famose società come: Microsoft, Coca-Cola, General Motors, Motorola, Nike. Per loro gestisce la raccolta di campagne pubblicitarie mirate sui diversi target che poi applicano all'interno dei grandi portali web nazionali ed internazionali facenti parti del loro Network.

Base del modus operandi di DoubleClick è l'utilizzo dei cookies e l'esposizione di banner pubblicitari di diversi formati (pop-up, pop-under, skyscraper, overlay, ecc) all'interno dei siti web che controlla. Utilizzando il cookie la società può conoscere quali siti web ha visitato un utente precedentemente e così mostrare un'inserzione pubblicitaria mirata sugli interessi specifici del pubblico, non appena si consulta un portale del network.

AdWords (adwords.google.it) è invece il sistema di advertising online studiato da Google che sta riscuotendo sempre più successo per la semplicità d'uso e il ritorno dell'investimento (ROI) che le aziende possono ottenere. La sua logica è completamente differente

Google Video

Cerca e Guarda i Video che Vuoi: con Google Video è Gratis!
video.google.it

Televisori Samsung

Design raffinato, visioni perfette e versatilità senza paragoni.
www.samsung.com

Plasma Pioneer

Tv al Plasma Pioneer: da 40 a 50 Pollici, Hd Ready e Tuner Digitale
www.pioneer.it

Figura 1 - AdWords di Google

da DoubleClick. Qui non vengono utilizzati i cookies per tracciare il comportamento degli utenti, ma i banner cambiano a seconda del contenuto delle pagine nei quali sono inseriti. Il sistema riesce ad andare oltre, mostrando i messaggi pubblicitari dei prodotti inerenti alle ricerche appena effettuate dagli utenti sul motore di ricerca di Google.

La differenza tra questi due modi di vivere l'advertising online coinvolge anche diversi target di utenti: se per DoubleClick è necessario un maggiore investimento per ottenere una discreta visibilità, per AdWords bastano piccole quantità di denaro e parole chiave molto mirate. Ciò permette di ottenere risultati al primo posto nelle ricerche degli utenti o essere inseriti all'interno dei siti web i cui proprietari possono guadagnare dall'esposizione dei messaggi AdWords che si collocano automaticamente all'interno di quei portali dove la tematica è più in linea con lo spot.

Altra differenza è il formato della pubblicità: se DoubleClick è nata proponendo ai propri clienti banner grafici e poi si è evoluta in altre varianti e formati, AdWords è nata proponendo semplici spot testuali di pochissime, parole, ma molto ben mirati sul proprio target di riferimento. Una forma, quindi, di pubblicità più amichevole e meno aggressiva che non costringe l'utente a vedere immagini o a chiudere finestre apertesi senza il suo permesso. Per ultimo, AdWords è interamente basato sul motore di ricerca di Google il quale non necessita di un eccessivo intervento umano per la sua manutenzione, potendo così dedicare maggiori risorse all'ottimizzazione e il miglioramento della piattaforma. Al contrario DoubleClick ha la necessità di tener sempre più ampliato il proprio network di portali web nei quali inserire l'advertising e deve continuare a tracciare il comportamento degli utenti per riuscire a fornire soluzioni competitive ai propri inserzionisti. Ecco quindi perchè DoubleClick è visto come un prodotto Web 1.0 mentre AdWords fa parte del mondo Web 2.0.

Britannica Online vs Wikipedia

L'**enciclopedia Britannica** (www.britannica.com) è stata pubblicata la prima volta nell'anno 1768 ad Amburgo, in Scozia e tutt'ora si continua ad aggiornare quest'opera colossale che conta, nella sua ultima edizione 32 volumi ed una partecipazione di ben 4000 collaboratori. Oltre alla prestigiosa versione cartacea è disponibile una

versione in DVD contenente oltre 55 milioni di vocaboli, e più di 100.000 articoli. Nel 1994 è stata resa disponibile una versione online accessibile previo abbonamento annuale, con circa 120.000 articoli consultabili ed aggiornata quotidianamente da scienziati, professori o esperti di qualunque tema o argomento.

Wikipedia (*it.wikipedia.org*) invece è un progetto molto giovane nel panorama web e non può indubbiamente vantare la lunga storia dell'enciclopedia Britannica, presenta comunque caratteristiche innovative per questo settore. Nata il 5 gennaio 2001, Wikipedia è un'enciclopedia libera che accetta il contributo degli utenti volontari per poter crescere. Chiunque può scrivere, modificare o aggiornare un articolo disponibile in archivio. Allo stesso modo, ogni articolo può essere tradotto in oltre 250 lingue aumentando così il bacino di utenza di questo servizio. Wikipedia, letteralmente "enciclopedia veloce", conta al suo interno oltre 1.500.000 pagine di articoli in lingua inglese, 210.000 voci in lingua italiana, 390.000 in lingua francese.

Le differenze si intuiscono con facilità. Wikipedia permette a chiunque di prendere parte alla realizzazione di articoli su qualunque tema, che saranno poi archiviati al suo interno. È una soluzione interattiva che da modo ad esperti, studiosi o semplici appassionati non solo di consultare liberamente i documenti e stamparli per la propria lettura, ma offre la possibilità di partecipare attivamente alla crescita dei documenti. Al contrario l'enciclopedia Britannica si avvale esclusivamente dei propri collaboratori e non fornisce il materiale in forma gratuita. C'è chi ritiene questo modo di lavorare più serio e proficuo, lasciando solo a chi effettivamente ha esperienza comprovata nei propri campi di lavoro, l'onere di stendere articoli di qualunque carattere mentre Wikipedia può contenere al suo interno anche informazioni completamente errate mancando l'autorevolezza dei propri autori o la selezione e verifica puntuale del materiale inserito.

L'interattività e la partecipazione delle comunità sono elemento basilare del Web 2.0 per questo i wiki sono una delle colonne portanti di questa rivoluzione mentre l'Enciclopedia Britannica resta relegata al passato e quindi al Web 1.0.

Geocities vs. MySpace

Altro esempio lampante della differenza tra Web 1.0 e 2.0 si nota nel confronto fra Geocities (www.geocities.com) e MySpace (www.myspace.com)

MySpace mostra come sia mutato il modo di fare community da 10 anni a questa parte. Nato come servizio di archiviazione di file, MySpace ha successivamente cambiato scopo e target del progetto. L'attuale piattaforma permette la creazione agevole di pagine web e la gestione di un blog personale con la possibilità di integrare numerosi servizi. Tra questi, l'opzione di inserimento di file audio all'interno delle proprie pagine, per offrire un sottofondo musicale ai visitatori del blog, è stata quella che ha attirato un maggior numero di utenti, soprattutto tra i piccoli gruppi musicali che adottavano questo strumento per farsi un po' di promozione.

Il colosso indiscusso fino a qualche anno fa, per la gestione di un proprio sito web personale era invece **Geocities**. Ognuno di noi avrà visitato almeno un sito web su Geocities e molti, soprattutto coloro che navigano su Internet da almeno una decina d'anni, avranno utilizzato questo sito per realizzare i primi progetti sul web o la propria home personale. Geocities infatti metteva a disposizione un dominio web, una casella di posta, spazio sul server a sufficienza ed una serie di strumenti per effettuare il caricamento dei file via web senza servirsi di appositi software, strumenti per le proprie pagine, libri degli ospiti, statistiche e quant'altro. Conoscendo un po' di programmazione html o sfruttando gli autoring tool forniti si potevano realizzare siti web personali. La community è riuscita a raccogliere attorno a se centinaia di migliaia di utenti rendendo Geocities il portale più utilizzato per questo genere di servizi.

Se facciamo un salto indietro nel tempo utilizzando "The Internet Archive" (www.archive.org) scopriremo che nel dicembre 1996 Geocities.com dichiarava: "Abbiamo più di 200.000 utenti che condividono pensieri e passioni con il mondo, creando i più diversi ed unici contenuti sul Web"⁵. Dopo 10 anni possiamo indubbiamente affermare che sia MySpace il leader in circolazione con un numero di utenti che supera i 120 milioni soggetti! Quest'ultimo, con la sua semplicità

⁵ <http://web.archive.org/web/19961219233823/www.geocities.com/BHI/-/inform.html>

d'uso, non richiede particolari conoscenze per essere utilizzato dagli utenti che, con pochi passi, hanno la possibilità di lanciare un nuovo e semplice progetto web personale.

WEB 1.0	WEB 2.0
Page view	Cost per click
Publishing	Partecipation
CMS	Wiki
Lettura di pagine web	Scrittura di pagina web
Aziende protagoniste	Community protagoniste
Tecnologia Client-Server	Tecnologia Peer-to-Peer
Linguaggio HTML	Linguaggio XML
Siti personali statici	Blog
Tassonomia	Folksonomia
Netscape	Google
Dialup	Broadband
One way (aziende → utenti)	Two ways (aziende ↔ utenti)
Protezione	Condivisione
Correttezza del codice	Rapidità di rilascio
Completezza	Semplicità

Page view vs Cost per click

Pageview, letteralmente "pagina vista", è uno dei sistemi più utilizzati nel panorama dell'advertising online per vendere campagne banner attraverso inserzioni in siti web. L'utilizzo del pageview permette agli inserzionisti di quantificare il volume della propria campagna a seconda di quanta visibilità si desidera ottenere. In questo modo è possibile acquistare pacchetti di esposizioni, sempre nell'ordine di alcune migliaia, per ottenere la visualizzazione del proprio banner o elemento pubblicitario. Lo svantaggio di questa tecnica è che non vi può essere la garanzia del ritorno dell'investimento dato che gli utenti potrebbero semplicemente visualizzare la pagina con il

banner, ma proseguire nella navigazione senza cliccarvi sopra e non entrando così nel sito che commercializza un prodotto o offre il servizio promozionato. L'investimento sarebbe comunque fatto senza ottenere in cambio alcun guadagno o solamente una minima parte di interesse da parte del pubblico che ha generato una bassa percentuale di click rispetto al numero di esposizioni (Click-Through Rate). Risultato: investimento più rischioso.

Il **Cost per click** o "pay per click" non è una nuova forma di advertising online, è semplicemente un metodo più semplice e sicuro per massimizzare il proprio ROI decidendo solamente quanto siamo disposti ad investire su di un singolo click alla nostra inserzione pubblicitaria. Il nostro spot verrà visualizzato all'interno di un circuito di banner un numero indefinito di volte, per un tempo predeterminato, fino a quando non avrà ottenuto l'ammontare di click da noi fissato con il nostro investimento. Con questa tecnica possiamo ritenerci sufficientemente sicuri di riuscire ad attirare clienti verso i nostri prodotti e comunque, anche se la campagna di marketing fosse stata pianificata erroneamente, non ci sarebbe perdita dato che, in mancanza di click, non vi è necessità di pagamento o, viceversa, potremo pagare esclusivamente i click che andremo ad ottenere.

Personal Website vs Blog

Per "**personal website**" si intende quel sito web personale che abbiamo registrato a nostro nome e nel quale parliamo un po' di noi, della nostra vita, del lavoro e di ciò che più ci interessa. Per la sua realizzazione è necessario dotarsi di software di sviluppo visuali oppure di conoscere sufficientemente bene linguaggi di marcatura come l'HTML abbinato magari all'uso dei fogli di stile CSS. La sua organizzazione interna è decisa al momento della creazione: si tiene, ad esempio, uno spazio per le proprie foto personali, un'area per il curriculum vitae, un'area per il guestbook o il classico "lascia un saluto qui". Poi le personalizzazioni, sia in fatto di grafica che di contenuti sono infinite, ma il succo è questo: uno strumento prettamente unidirezionale per la nostra comunicazione verso il mondo esterno.

Un **blog** invece ha una filosofia completamente diversa. Sebbene anche al suo interno si possano ricavare aree per foto, curriculum vitae, articoli e documenti, il fulcro centrale è il contatto con i propri visitatori. Ciò che manca ad un sito web personale infatti, è la possi-

bilità di interagire semplicemente tra autore e visitatore, cosa che invece è intrinseca in un blog. Il sito web personale è tendenzialmente statico ed autorevole, mentre il blog è più dinamico e spontaneo. Per la sua creazione, ci si può registrare in uno dei tanti portali che offrono questo servizio gratuitamente o si può installare con estrema facilità un pacchetto di blog all'interno del proprio spazio dove il nostro sito risiede in hosting. Nessuna conoscenza tecnica è necessaria per partire con un blog e le personalizzazioni sono innumerevoli. Se per realizzare un sito web era infatti necessario conoscere l'uso dell'HTML o avere un minimo di dimestichezza con i tool di programmazione visuale, per i blog tutto ciò non serve perchè sono distribuiti in pacchetti automatizzati che limitano le operazioni da svolgere da parte degli utenti, aumentando così il bacino di coloro che possono accedere a questo tipo di servizi.

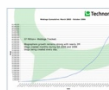
Altro fattore di differenza è l'organizzazione. Mentre in un sito web l'organizzazione dei contenuti deve essere decisa al momento della realizzazione del layout e della struttura delle pagine per disporre di uno strumento piacevole e comunicativo, il blog può essere personalizzato anche dopo l'introduzione dei contenuti senza l'impiego di eccessivo tempo ed energie. Ogni sezione è modificabile e la struttura modulare permette l'aggiunta di funzionalità e l'attivazione di servizi per la condivisione di nuovi contenuti o nuove forme di interattività: autore $\leftarrow \rightarrow$ lettori.

Ulteriore elemento che li distingue sono l'uso dei feed RSS, che andremo a conoscere più nel dettaglio nelle prossime pagine. Mentre per venire a conoscenza delle novità introdotte in un sito web personale è necessario visitarlo e consultarlo direttamente, ciò non vale per i blog poiché questi sfruttano la tecnologia RSS per notificare agli interessati, l'avvenuto inserimento di un nuovo contenuto.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/xhtml/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head profile="http://gmpg.org/xfn/1.1">
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<title>Web 2.0 &rsquo; Blog archive &rsquo; Lo stato della
blogosfera, ottobre 2006</title>
<meta name="generator" content="WordPress 2.0.5" />
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Web 2.0
RSS feed" href="http://www.web-2.0.it/feed/" />
<meta name="keywords" content="blog, blogosfera, statistiche,
technorati" /></head>
<body>
<div id="wrapper"> <div id="header"> <h1><a
href="http://www.web-2.0.it/">Web 2.0</a></h1> <div
class="description"><h2>È aria di cambiamento</div>
</div> <div class="topstnav"> <p><h2>Logout<a
href="#">salta al contenuto</a></p> </div> <div
id="navcontainer">
<ul id="navlist"> <li><a href="http://www.web-2.0.it/home"></li>
<li><a href="http://www.web-2.0.it/about"></li>
</ul> <div id="main-c"> <div id="main"> <div id="bigger">
<div class="bar-head"></div> <a id="go-content"></a>
<div class="date-header"> <h2>16 Novembre 2006</h2> </div>
<div class="entry" id="post-4"> <div class="entry-title">
<p>Il 6 novembre è stata pubblicata una nuova versione del
documento <h2>State of the Blogosphere</h2>, redatto da
<a title="David Sifry" href="http://www.sifry.com/alerts/">David
Sifry</a>, fondatore di <a target="blank"
title="Technorati" href="http://www.technorati.com">Technorati</a> che riassume <h2>l'andamento generale del mondo blog su internet. Vengono fornite cifre estremamente interessanti che danno <h2>l'idea del quanto questo strumento sia entrato nel metabolismo di chi utilizza internet come strumento di comunicazione.</p>
<p><h2>Qualche numero:</p>
<ul>
<li><h2>oltre 57 milioni i blog contati</h2>
<li><h2>ogni 236 giorni raddoppiano il numero dei blog online</h2>
<li><h2>il 55% dei blog sono attualmente attivi ovvero sono aggiornati almeno 1 volta ogni 3 mesi</h2>
<li><h2>ad ottobre 2006 sono stati creati una media di 100.000 blog al giorno</h2>
<li><h2>le lingue universalmente più utilizzate sono <h2>l'inglese e lo spagnolo</h2>
</ul>
<p>Per chi desiderasse conoscere la situazione fotografata ad agosto 2006 può consultare <h2>l'altro report</h2> disponibile sul sito di Sifry.</p>
<p><h2>Tag:blog, blogosfera, statistiche technorati</h2></p>
</div>
</div>
</div>
</div>
```

16 Novembre 2006

Lo stato della blogosfera, ottobre 2006



Il 6 novembre è stata pubblicata una nuova versione del documento "State of the Blogosphere", redatto da David Sifry, fondatore di Technorati che riassume l'andamento generale del mondo blog su internet. Vengono fornite cifre estremamente interessanti che danno l'idea del quanto questo strumento sia entrato nel metabolismo di chi utilizza Internet come strumento di comunicazione.

Qualche numero:

- oltre 57 milioni i blog contati
- ogni 236 giorni raddoppiano il numero dei blog online
- il 55% dei blog sono attualmente attivi ovvero sono aggiornati almeno 1 volta ogni 3 mesi
- ad ottobre 2006 sono stati creati una media di 100.000 blog al giorno
- le lingue universalmente più utilizzate sono l'inglese e lo spagnolo

Per chi desiderasse conoscere la situazione fotografata ad agosto 2006 può consultare l'altro report disponibile sul sito di Sifry.

Tag:blog, blogosfera, statistiche technorati

Figura 2 – Confronto fra codice sorgente HTML e pagina che produce

Gli scettici

Attorno al Web 2.0 si creano dibattiti, si organizzano conferenze, si effettuano sessioni di brainstorming e, nel mio caso, si scrive un libro. Non tutti credono che il Web 2.0 esista veramente o che questo nome voglia indicare qualcosa di realmente nuovo

Si sta creando sempre più un contrasto ideologico tra chi vede nel Web 2.0 l'inizio di un cambiamento verso il quale si sta indirizzando Internet per come siamo soliti conoscerlo, e tra chi invece crede che si tratti di una semplice minestra riscaldata che presenta elementi già conosciuti ed utilizzati da parecchio tempo.

Le idee sono molte e lo scambio di opinioni continuo anche se troppo spesso, chi critica tende ad arroccarsi sempre evitando di accettare evidenti prove che, a mio parere, mostrano chiaramente l'esistenza di un cambiamento.

Una parte degli scettici punta sul fatto che il concetto di Web 2.0 sia puramente un hype, ovvero una banale, se pur ben congeniata, trovata pubblicitaria per riproporre in auge vecchi concetti ed idee già conosciuti alcuni anni fa, prima che la bolla new economy scoppias-

se. C'è chi sostiene, infatti, che questo termine sia stato coniato esclusivamente per scopi di marketing, per ridare fiducia a potenziali grandi investitori e muovere l'attenzione degli utenti verso nuovi prodotti sviluppati con tecnologie non certo innovative.

Tra i più importanti e famosi scettici troviamo senza dubbio Tim Berners-Lee.

Berners-Lee è considerato uno dei "papà" del Web per aver inventato assieme a Robert Calliau il World Wide Web ed avere fondato nel anno 1994 il World Wide Web Consortium (W3C). Il pensiero di questo esimio ricercatore è facilmente riassumibile: il Web 2.0 non esiste.

In un'intervista rilasciata nel luglio scorso durante la registrazione di un podcast per IBM, Berners-Lee ha dichiarato che:

"Il Web 1.0 voleva consentire alle persone di comunicare. Uno spazio interattivo. Credo che il Web 2.0 sia piuttosto una forma di gergo e nessuno sa cosa significhi. Se il Web 2.0 per voi sono i blog e i wiki, allora sono persone che si connettono ad altre persone. Ma questo è esattamente come il web era stato concepito sin dall'inizio".

A ragion veduta quindi, per Tim lo stato attuale del Web con le sue eventuali novità o applicazioni alternative non è altro che un'elevata espressione del Web 1.0 o, più semplicemente, del Web in generale, come siamo solitamente abituati a conoscerlo. Non è quindi giustificabile l'utilizzo di etichette o il tentativo di far credere agli utenti che vi sia un reale cambiamento dall'idea originale di Web quando in realtà si continuano ad utilizzare gli standard che sono stati prodotti da persone che hanno lavorato all'ideazione de Web 1.0. Internet è sempre stato uno strumento collaborativo, sin dalla sua nascita, un luogo dove le persone potevano interagire tra loro indipendentemente da come accedevano alla rete o da dove si trovavano fisicamente e questa non è certo una novità. Il pensiero di Tim Berners-Lee è chiaro e non lascia spazio a molte interpretazioni. Non si tratta comunque dell'unica persona che la pensa in questo modo dato che le visioni negative sul Web 2.0 sono svariate.

Bouble 2.0

Oltreoceano si discute sulla possibilità che il Web 2.0 si trasformi in una nuova bolla economica che permetterà l'ingresso sul mercato di nuove imprese o venture capitalist interessate a facili guadagni, come avvenuto al tempo della cosiddetta "new economy".

Com'è noto il vertice massimo della new economy si è raggiunto nei primi anni del 2000 per poi precipitare in un fragoroso fallimento che ha portato con sé migliaia di piccole aziende e start-up nate durante il boom economico che hanno raggiunto un sovrastimato valore di mercato grazie alle capitalizzazioni in borsa. All'epoca era sufficiente proporre qualche nuovo servizio online, dai telefonici ai prodotti di e-commerce, a soluzioni B2B, per avere crescite esponenziali. Il solo utilizzo della lettera "e" come prefisso di un qualunque termine rendeva automaticamente interessante il progetto che lo riguardava ed elettrizzava i promotori e gli investitori.

Oggi, a 6 anni di distanza, qualcuno ritiene che il nuovo movimento creato dal Web 2.0 non sia altro che il tentativo di portare alla ribalta società e sfruttarne il potenziale economico. Un déjà vu che farebbe preannunciare ad un nuovo fallimento, a detta di alcuni, e ad una forma errata di ricerca del profitto di una parte dei grandi gruppi, magari già "scottati" in precedenza, ma che non hanno saputo trarre esperienza da quanto avvenuto.

Indubbiamente questo fenomeno è più rilevante all'interno di un panorama economicamente ed anche tecnologicamente più avanzato come gli Stati Uniti. È qui dove il dibattito è maggiore, sia a sostegno del Web 2.0 come nuovo fenomeno sociale e di business, sia a demolizione di un'idea che risulta troppo vaga e confusa. C'è chi rileva la nascita di un sempre maggior numero di piccole società legate a questo mondo, spinte magari dalla speranza di essere acquisite velocemente da grosse società che hanno fiutato la possibilità di guadagno. A luglio 2006 risultavano essere tra le 300 e 400 le aziende nate negli ultimi due anni sul territorio americano che si occupano di servizi o tecnologie legate al "social network". Il problema sembra però non tanto la comparsa di nuove aziende che possono competere su di un mercato libero, quanto piuttosto l'acriticità nei loro confronti, la totale mancanza di diffidenza e lo scontato entusiasmo che queste creano, esattamente come avveniva qualche anno fa.

Hype, etichette e buzzword

Un altro termine molto utilizzato per descrivere il Web 2.0 tra i suoi denigratori è "**hype**", letteralmente: "operazione pubblicitaria".

Vi è, poi, chi proprio non riesce a sopportare che al Web siano date delle **etichette** con una versione, come se si trattasse di un software uscito fresco dalla casa madre. A supporto di questa tesi c'è chi fa notare che Internet non è un progetto come siamo solitamente abituati a pensare: non vi è una data d'inizio e nemmeno una data di fine sviluppo. C'è al contrario una naturale evoluzione di tutti quei linguaggi o tecnologie che vi ruotano attorno, ma non un piano programmato con passi da compiere e con futuri rilasci previsti per i prossimi anni. Quando è stato prodotto il primo apparecchio telefonico, si sostiene, non gli è stato dato il nome "Telefono 1.0". L'industria telefonica si è evoluta nel tempo portando innovazione e progresso facendoci così passare da una semplice tecnologia di trasmissione voce via cavo a soluzioni integrate di telefonia fissa, mobile ed Internet.

Web 2.0, inoltre, è spesso definito come una "**buzzword**". Con questo termine si vuole indicare una parola di moda, solitamente inventata ed usata principalmente in ambito aziendale per far colpo sui propri auditori e mostrare sicurezza di sé. Ciò avviene attraverso l'uso di termini spesso derivati dalla lingua inglese che possono essere specifici e legati al contesto, ma di non facile comprensione da parte del pubblico, o estremamente generici ed usati quindi come "parole" di moda, particolarmente facili da ricordare e di grande effetto. Per alcuni, quindi, dire "Web 2.0" fa trend e denota conoscenza della materia, ma nulla di concreto.

La mia visione

Da utente di Internet, per passione e professione, mi sono fatto un'opinione su ciò che sta accadendo. Lavorando quotidianamente sullo strumento Web e seguendo con interesse mode, fenomeni di costume, tendenze di mercato, interessi delle community, idee innovative e quant'altro mi sembra alquanto assurdo negare a priori che qualcosa sulla grande rete non sia effettivamente cambiato. Questo processo di trasformazione non è ancora giunto alla sua massima

apice di sviluppo, ugualmente si possono raccogliere i primi benefici che sono la somma di quanto di buono è stato raccolto ed ideato per il web nei suoi primi anni di vita.

Berners-Lee mi trova d'accordo, quando afferma che il Web 1.0 è stato ideato e creato per permettere alle persone di comunicare e di interagire e che questo è lo scopo primo del WWW. Questo però non impedisce di vedere un cambiamento sia nell'utilizzo delle tecnologie sia nella filosofia collaborativa che il Web porta al suo interno. Può infastidire l'utilizzo del codice numerico "2.0" dopo la parola Web, ma non può essere solamente il nome di questo cambiamento a non far vedere ad alcuni quali novità si stanno presentando sotto i nostri occhi.

Una bolla speculativa? Non credo. Gli investitori ormai dovrebbero aver imparato la lezione della "web economy". Certamente qualcuno proverà ad approfittare d'idee o aziende nate sull'onda della novità, ma i mercati finanziari sono indubbiamente più maturi di alcuni anni fa e più cauti a seguire avventure eccessivamente rischiose. Sarà in ogni caso il mercato stesso a fare selezione, come d'altronde è avvenuto fino ad oggi: i prodotti che funzionano e che hanno appeal sul pubblico riusciranno a resistere al periodo della moda, mentre ciò che non riscuoterà l'interesse delle masse (o di qualche grande società) sarà destinato a scomparire.

Un fenomeno di marketing e semplice hype? Anche qui non mi azzarderei a definirlo così, visto la quantità di utenti che sta coinvolgendo ed il modo in cui sta cambiando il loro porsi in relazione con il Web. Non è infatti solo un cambiamento più innovativo delle interfacce di alcuni siti Internet o l'uscita di qualche servizio particolarmente accattivante, ma si tratta di un vero cambio di abitudini nell'usufruire dei servizi che ci vengono messi a disposizione.

Il navigatore non è più utente passivo che assorbe messaggi pubblicitari, documenti, notizie, ma è protagonista diretto della realizzazione dei contenuti e promotore dell'entusiasmo che gira attorno alla partecipazione nella creazione di documentazione, articoli o banali commenti al pensiero altrui. Si tratta quindi di un livello più profondo dell'immersione nell'esperienza di Internet. Un livello che non è solo fruizione e lettura di contenuti attraverso interfacce più usabili e gradevoli, ma è soprattutto produzione di materiali liberamente distribuibili.

Cambia inoltre il concetto di portale web. Questo non è più visto come un insieme di pagine dove consultare informazioni, ma diventa una piattaforma di applicazioni con servizi utili agli utenti che ottengono così la possibilità di svolgere online ciò che prima facevano localmente sul proprio computer.

Forse il Web 2.0 è un insieme di idee e di proposte, non proprio innovative, ma certamente accattivanti se viste nel loro insieme. È proprio questo uno dei punti chiave. Se gli elementi caratterizzanti del Web 2.0 fossero stati assimilati singolarmente nel tempo dagli utenti del web, probabilmente non ci saremmo nemmeno accorti di questo cambiamento radicale. Se al contrario oltre 1 miliardo (bacino di utenti con accesso ad Internet) di navigatori si trovano a confrontarsi con soluzioni di elevatissimo successo che riscuotono un grande interesse come blog (oltre 100 mila nuovi blog al giorno), Wiki (5,3 milioni di articoli disponibili), web community e social network, è ancora più evidente che lo sviluppo della rete ha compiuto non uno, ma almeno due passi in avanti.

Un po' d'attenzione però è d'obbligo. Sebbene i tempi di sviluppo del web siano rapidissimi, sarebbe sbagliato pensare che dietro l'angolo ci sia già ad attenderci un Web 3.0 come qualcuno ha già provato ad ipotizzare. Nel seguito di questo libro proverò ad illustrare ulteriori elementi innovativi estranei al Web 2.0, ma che faranno certamente parte del nostro modo di usare la rete negli anni che verranno, senza la necessità di andare troppo in là per vedere delle differenze. Vi sarà sempre e comunque un'evoluzione che porterà ad ottenere qualcosa di più. Forse non si chiamerà "Web 3.0", forse sarà semplicemente "Web" come piace pensare a Tim Berners-Lee e ciò che ci sarà, sarà sempre esistito o avrà sempre fatto parte della natura intrinseca di questo strumento.

Il Web 2.0 segna un cambiamento: volenti o no ci siamo già dentro e chi non se ne rende conto potrebbe trarne un danno rispetto ai propri concorrenti che invece sono stati più lungimiranti ed attenti ed hanno colto l'occasione per marcare la differenza con la propria diretta concorrenza. Si perchè le novità introdotte non sono solo a vantaggio degli appassionati di Web o degli addetti ai lavori, ma coinvolgono direttamente anche le aziende, soprattutto quelle che si trovano a contatto con i clienti consumatori, con la realizzazione di prodot-

ti o le forniture di servizi. Sono questi i veri artefici della rivoluzione del Web 2.0 e dimenticarsene potrebbe essere controproducente.



Figura 3 – Una visione complessiva del Web 2.0 realizzata da Markus Angermeier

Gli strumenti

Il continuo evolvere di Internet vede la realizzazione quotidiana di nuovi servizi, alcuni dei quali formano la base delle applicazioni Web 2.0. I blog, i social network, le wiki, i tag, i mashup, la folksonomia sono alcuni degli aspetti chiave sui quali si costruiscono i servizi più interessanti ed innovativi dell'attuale panorama Web. La loro conoscenza e comprensione è fondamentale per poter sapere, all'occorrenza, quale sia lo strumento più in linea con le nostre esigenze ed aspettative.

Social Network

Come illustrato nel capitolo precedente, il Web 2.0 ruota attorno a due concetti chiave: condivisione e partecipazione.

Entrambe queste caratteristiche si riscontrano all'interno del "Social Network" che sarà argomento di trattazione in questo capitolo.

I social network sono un argomento indubbiamente vasto che spazia dagli ambiti puramente informatici / tecnici relativi agli strumenti necessari per aggregare una comunità, a quelli prettamente antropologici che studiano la dimensione di una rete sociale, giungendo poi agli aspetti sociologici che descrivono le ragioni per cui le persone si riuniscono in gruppi più o meno eterogenei per concludersi con quelli prettamente geografici di distanza tra i diversi soggetti.

Con il termine "social network", che letteralmente significa "rete sociale", s'intende definire un gruppo di più persone che possiede un legame, ad esempio di tipo familiare, oppure condivide hobby, interessi, passioni, lavoro e su questi elementi i partecipanti mettono in comune i propri pensieri, le loro idee ed esperienze.

Più semplicemente, i social network sono un insieme di soggetti collegati tra loro da relazioni di varia natura quali l'amicizia, la dipendenza, la parentela, la collaborazione, ecc. L'elemento cruciale di tutto ciò non è però lo studio del singolo soggetto appartenente ad un gruppo, ma la qualità delle relazioni che questo crea con tutti gli altri membri.

La teoria delle reti sociali è definita attraverso alcuni concetti matematici tra cui i grafi. Un grafo è un insieme di nodi (detti anche vertici), collegati tra loro da uno o più archi. Formalmente si scriverebbe che un grafo G corrisponde ad un insieme V di nodi ed E di archi: $G = (V, E)$. Possiamo quindi vedere i nodi come i soggetti che fanno parte di una rete sociale e gli archi come le connessioni che li tengono uniti.

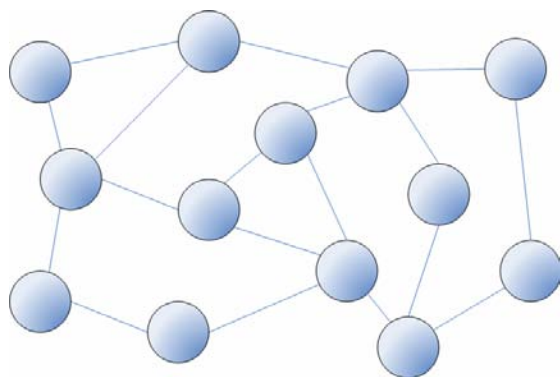


Figura 4 – Esempio di grafo con nodi e archi

In questo contesto è stato teorizzato che un grafo rappresentante un social network generico potrà possedere all'incirca 150 nodi, corrispondenti al numero massimo di membri con il quale un soggetto si può mettere in relazione all'intero della propria rete sociale. Questo valore, calcolato attraverso studi antropologici e sociologici è definito "numero di Dunbar". Robin Dunbar, il suo teorizzatore, ha voluto così indicare "il limite cognitivo al numero di individui con i quali qualunque persona può mantenere una stabile relazione". Per gli studi svolti da Dunbar nella psicologia evoluzionistica, infatti, la maggior parte delle persone non riuscirebbe a mantenere un contatto stabile con un numero superiore a 150 persone, restando aggiornati sugli avvenimenti principali che caratterizzano la loro vita.

Il funzionamento di un social network è in sé estremamente semplice: compiliamo un modulo online fornendo una serie d'informazioni più o meno personali che possono comprendere il titolo di studio, l'occupazione, eventuali referenze, gli interessi, gli hobby, gli sport praticati e le caratteristiche fisiche. Così facendo si

crea una scheda personale inserita all'interno di un archivio assieme a quelle di centinaia di migliaia di altri utenti. In seguito possiamo collegare il nostro profilo a quello di utenti che riteniamo simili a noi oppure, cosa consigliata, possiamo invitare i nostri amici a registrarsi, entrando a loro volta a far parte del social network ed aggiungendoli così al nostro profilo. Allo stesso modo faranno loro invitando gli altri amici, in una catena infinita che può arrivare, teoricamente, ad unire tutte le persone nel mondo seguendo la cosiddetta "teoria dei sei gradi di separazione".

Questa teoria, enunciata da Stanley Milgram nel 1967, asserisce che grazie alle proprie conoscenze ed ai loro legami, è possibile riuscire a contattare qualunque persona nel mondo, che ovviamente non conosciamo, con non più di 5 passaggi intermedi. All'epoca Milgram tentò di dimostrare questa sua teoria, purtroppo senza troppo successo, chiedendo a 97 persone sparse per gli Stati Uniti di contattare un destinatario di Boston servendosi delle proprie amicizie e della posta ordinaria. Questo esperimento è stato ripetuto ai giorni nostri su più larga scala dalla Columbia University, sfruttando Internet ed ottenendo eccellenti risultati⁶. Coinvolgendo oltre 61 mila persone in 166 paesi, si è cercato di far contattare loro uno dei 18 soggetti perfettamente sconosciuti definiti "obiettivi", tra i quali un consulente indiano ed un poliziotto australiano. Questo esperimento ha centrato il bersaglio, ed i suoi risultati pubblicati sul numero 8/2003 della rivista "Science", dimostrano che la teoria dei sei gradi di separazione è vera dato che sono serviti tra i 5 e i 7 passaggi per raggiungere i soggetti destinatari della ricerca. Sono state create circa 24 mila catene di messaggi e 384 sono arrivate a destinazione. Le catene interrotte non hanno portato alla conclusione dell'esperimento perchè qualcuno dei soggetti contattati ha considerato il messaggio inutile o alla stregua di spam e non ha quindi desiderato continuare nella catena.

Tornando al tema del social network, gli elementi principali che lo caratterizzano sono tre:

- la creazione di un profilo: sono richieste svariate informazioni sul soggetto che vanno a definire un profilo personale generalmente disponibile al pubblico di iscritti;

⁶ <http://smallworld.columbia.edu>

- la realizzazione di una catena: i membri del social network possono legarsi tra loro realizzando una sorta di catena tra parenti, amici, colleghi di lavoro, ma anche sconosciuti che hanno trovato interessante il profilo di un utente. È possibile percorrere la catena e consultare così la scheda dagli altri amici, dei loro colleghi o dei parenti, e via su questa linea;
- la gestione dei commenti: ad ogni profilo può essere abbinato uno o più commenti lasciati da visitatori che hanno consultato la nostra scheda utente. I commenti possono essere visualizzati per un periodo di tempo limitato e solitamente rimossi quando molesti.

Non tutti i siti di social network inoltre sono a libero accesso. È possibile individuarne due tipologie, che differiscono per la modalità d'inserimento dei profili. La prima comprende i social network liberi ed aperti al pubblico, che accettano l'iscrizione diretta di qualunque persona senza vincoli di sorta. Basta infatti compilare i campi con i dati richiesti e si entra direttamente nell'elenco degli utenti registrati e ai servizi offerti dal fornitore. L'altra tipologia invece riguarda i social network che potremmo definire "chiusi" ovvero che non accettano l'iscrizione di un utente a meno che questo non sia prima invitato da qualcuno che già fa parte della rete. Si tratta di una garanzia in più, dato che il nuovo iscritto deve essere presentato da qualcuno fidato che possiede già un account ed una rete di amici e connessioni interne.

I social network non hanno una loro esistenza a parte, ma soluzioni di questo tipo vengono sempre più spesso integrate all'interno di portali di community e di servizi. Due esempi su tutti possono essere MySpace e Yahoo! 360°. Entrambi questi servizi offrono ai propri utenti la possibilità di realizzare un blog personale, inserire musica, condividere fotografie e video e collegarsi agli altri utenti in una rete come all'interno di un social network classico.

Elenco di servizi di social network puro:

- Classmates.com
- Facebook.com
- LinkedIn
- Match.com
- Reunion.com

- Orkut

Servizi di social network che uniscono altri servizi di condivisione:

- MySpace
- Yahoo! 360°
- Last.FM
- Flickr

Recenti studi svolti da Pew Internet & American Life Project e pubblicati a gennaio 2007 dimostrano quanto sia elevato l'interesse dei giovani verso questo tipo di servizi. Da un sondaggio svolto su un campione di statunitensi emerge che più della metà (55%) degli adolescenti tra i 12 e i 17 anni è iscritto ad uno o più siti di social network. Oltre a ciò:

- il 55% degli intervistati dispone di un proprio profilo online creato attraverso i servizi offerti da MySpace o Facebook,
- il 48% dei giovani visita una o più volte al giorno questi siti per aggiornare i propri dati o per socializzare con nuove persone, il 26% si limita ad un accesso quotidiano mentre il 22% li frequenta più volte.
- il 70% delle ragazze tra i 15 e 17 anni hanno un proprio profilo online contro il 57% dei coetanei maschi.

Emerge poi che questo strumento torna molto utile per gestire i propri rapporti di amicizia:

- il 91% degli intervistati utilizza questo genere di servizi per restare in contatto con amici che vedono frequentemente, mentre l'82% si limita ad adottarli per gli amici più saltuari;
- il 72% tra tutti i giovani utenti di social network usano il proprio spazio per fare progetti con gli amici mentre il 49% per conoscere nuovi amici.

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare solo il 17% conferma di usare questi siti per corteggiare qualcuno.

Alcuni esempi notevoli

I progetti di social network non sono un'invenzione recente. Il primo esempio realizzato, tutt'ora presente su Internet è stato **Classmates.com** (www.classmates.com) nato oltre dieci anni fa, nel 1995.



Questo sito, dall'aspetto semplice, ha lo scopo di mettere in contatto compagni di classe frequentati negli anni della scuola e dei quali si è perso il contatto per lungo tempo. Navigando all'interno delle pagine è possibile selezionare il paese nel quale si è studiato, successivamente la città e poi il nome della propria scuola, se presente in elenco. A questo punto, per accedere all'elenco degli studenti, è necessario provvedere a registrarsi entrando così a far parte del network. Gli utenti registrati sono oltre 40 milioni, prettamente statunitensi o di paesi anglosassoni; con il tempo, il progetto è stato ampliato inserendo altre categorie di utenti come i colleghi di lavoro ed i commilitoni conosciuti in esercito. I servizi base sono offerti gratuitamente. Previo pagamento di un canone annuo è possibile contattare gli utenti iscritti tramite il loro indirizzo di posta elettronica o pianificare incontri con i vecchi amici sfruttando apposite funzionalità.

Orkut (www.orkut.com): è un social network di gran successo gestito da Google. Inizialmente utilizzabile solo previo invito d'altri amici già registrati, è ora accessibile liberamente al pubblico che può iscriversi fornendo una grande quantità di dati per descrivere la propria persona, le abitudini, l'attività lavorativa, gli hobby e quant'altro possa far comprendere meglio alla comunità chi siamo. Una volta compilato il profilo, possiamo provvedere ad aggiungere i nostri amici, già registrati alla piattaforma, all'interno di un elenco specifico e sfruttare appositi servizi offerti dal sistema per fare nuove conoscenze. È possibile, infatti, visualizzare il profilo di utente che ci attrae particolarmente e decidere di lasciare un messaggio o un commento ad una sua fotografia, "flirtare" con qualcuno "facendogli l'occholino" o inoltrandogli un messaggio personale con un invito ad aggiungerci

tra i suoi amici. Si tratta prevalentemente quindi di un social network dedicato alle amicizie e al tempo libero, meno impegnativo di altri canali, ma certamente di successo visto i 35 milioni di utenti registrati. Dato che il progetto è sotto il controllo di Google, la piattaforma è stata arricchita con gTalk per poter chattare con i propri amici, inoltre tutti quelli che dispongono già di un account su Gmail potranno associare il proprio profilo a quello di Orkut per utilizzare un'unica chiave d'accesso.

Dodgeball (www.dodgeball.com): è un servizio di social network per cellulari acquisito da Google nel giugno 2005, il cui funzionamento è limitato ad alcune città americane. L'idea è comunque interessante e vale la pena conoscerla dato che non risulta sia disponibile un servizio simile per l'Italia.

The screenshot shows the Dodgeball website interface. At the top, there is a navigation bar with the Dodgeball logo, a search box for venues, and links for 'get started', 'sign in', 'join dodgeball', and 'help'. Below the navigation bar, the user's location is set to 'New York City'. The main content area is titled 'Meet friends of friends!' and features a section for 'FRIENDS OF FRIENDS' where a user named DAN has a friend named ALEX. A diagram shows a chain of friends: GORILLAN (YOU) -> DAN (FRIEND) -> ALEX (FRIEND OF A FRIEND). To the right, a mobile phone displays a message: 'GORILLAN is at Ace Bar. You know him through DAN.' Below this, there is a section for 'FRIENDS NEARBY' which states 'We'll let you know if a FRIEND-OF-A-FRIEND is within 10 BLOCKS of your CHECK IN'. At the bottom, there are four promotional boxes: 'your friends' (let us where you are and we'll send messages to all your friends), 'Inds of Inds' (let us where you are and we'll locate friends of friends within 10 block, letting you know so you), 'meet crushes' (crush on people online, and be notified of crushes when they are nearby), and 'more' (find venue locations and broadcast messages to all your friends).

Entrati nel sito www.dodgeball.com ed effettuata la registrazione possiamo procedere con una ricerca dei nostri amici già registrati nel portale per associarli al nostro profilo personale. Fatto ciò, quando ci troveremo in qualche luogo, ad esempio in un bar per prendere un aperitivo dopo il lavoro, potremo inviare un sms contenente il nostro nome utente e il luogo in cui ci troviamo, al numero telefonico di Dodgeball. Il portale provvederà automaticamente ad avvisare tutti i nostri amici che siamo in cerca della loro compagnia, invitandoli a rag-

giungerci. Dodgeball poi si spinge oltre: verifica se per caso qualche conoscente dei nostri amici registrati, ha comunicato di trovarsi nelle vicinanze rispetto alla nostra posizione. In caso affermativo sarà recapitato anche a lui un messaggio d'invito con l'indirizzo del nostro bar. Questa idea ci permetterà di non restare soli e di avere la compagnia di una persona non del tutto sconosciuta dato che ci lega un'amicizia in comune. Per chi utilizza invece il sito web è possibile sapere, per una grande quantità di locali, quali sono gli utenti che vi si sono recati recentemente, conoscere l'indirizzo del luogo, ottenere una mappa del circondario, sapere i mezzi di trasporto pubblico che si fermano nelle vicinanze. Gli utenti si scambiano poi opinioni sui luoghi di incontro, lasciano giudizi sui locali, suggeriscono nuovi posti da frequentare per ritrovarsi nella vita reale.

MeetUp (www.meetup.com): è una soluzione di social network che aiuta ad unire persone che condividono i medesimi interessi e passioni. Fin qui non ci sarebbe nulla di nuovo rispetto al concetto classico di social network. La differenza offerta da MeetUp risiede nella forza di trasferire le comunità virtuali create online, nella vita reale, localizzandole per città, regioni o paesi. Possiamo trovare, ad esempio, il gruppo che raccoglie tutti i giocatori di poker al cui interno vi sono le realtà che ne fanno parte in giro per il mondo come il "The New York City Poker Meetup Group" con 1641 membri o il "Toronto Poker Meetup Group" formato da 1435 membri, i quali mantengono i contatti tra loro ed organizzano eventi nelle città di riferimento. L'"Italian Language Meetups" ad esempio, raccoglie al suo interno gruppi di appassionati del Bel Paese sparsi per il mondo che studiano la nostra cultura e la nostra lingua. Ben 16200 persone ne fanno parte formando 96 gruppi in 83 città e 14 paesi organizzando la bellezza di 2821 eventi sociali! All'interno di questa categoria troviamo il "San Francisco Italian language Meetup Group", o il "Paris Italian language Group". Il servizio offerto ha riscosso gran successo e popolarità durante le elezioni americane del 2004 per la semplicità con cui era possibile coordinare l'attività sul territorio dei sostenitori dei candidati alla Casa Bianca: Howard Dean, John Kerrey e Wesley Clark. Si pensi che a gennaio 2004 il 30% degli utenti registrati faceva parte proprio di questi gruppi.



Tutti i gruppi creati vengono automaticamente georeferenziati ovvero sono visualizzati all'interno di una mappa del pianeta tramite l'utilizzo del servizio "Google Maps" che mostra la sede di ogni meetup, così da poter capire quali realtà sono presenti nella nostra città e gli eventi che propongono. Da segnalare che il Meetup con il maggior numero di iscritti di questo servizio di social network "made in USA" è... italiano. Si tratta del *beppegrillo.meetup.com* che conta quasi 24 mila membri iscritti in 130 città e 13 paesi. A novembre 2006 risultano registrati 18368 gruppi paganti (il servizio offerto non è infatti gratuito, ma richiede un piccolo contributo per tenere attivo uno spazio).

Yahoo! 360° (*360.yahoo.com*) è uno dei progetti collegati a Yahoo!, sempre meno motore di ricerca, ma più orientato ai servizi per gli utenti e le imprese. La piattaforma è diretta concorrente di altri portali come Orkut e MySpace. Non si tratta quindi di uno strumento prettamente di social network, ma di una community online che possiede, tra le sue funzionalità, anche quella di realizzare una rete sociale tra amici.

Yahoo! 360° integra, infatti, al suo interno, una soluzione per gestire un blog personale, scambiarsi fotografie inviate anche tramite telefoni cellulari, impostare un album fotografico, condividere musica che si può ascoltare navigando le pagine dell'area personale. Interessante l'opzione che permette di importare notizie acquisite tramite i canali di informazione collegati a Yahoo! e i messaggi pubblicati all'interno dei gruppi di discussione pubblici. A tutte le informazioni che vengono inserite possono essere assegnati differenti livelli di visualizzazione. Potremo infatti permettere di vedere le nostre fotografie solo ai familiari e far ascoltare la nostra musica preferita agli amici. Come le più comuni applicazioni Web 2.0, anche questa risulta essere in fase beta di sviluppo.

LinkedIn

Quante volte abbiamo avuto il bisogno di un aiuto durante il nostro lavoro ed abbiamo chiesto a qualche amico o collega se per caso conosceva la persona giusta, che faceva al caso nostro? O quante volte non abbiamo chiesto a qualcuno tra le nostre conoscenze, perchè pensavamo che nessuno avesse il contatto giusto o perchè magari ci siamo scordati di affrontare l'argomento con qualche persona che conoscevamo, ma che poteva esserci utile?

La soluzione per questo tipo di problemi la offre **LinkedIn** (www.linkedin.com), una delle piattaforme di social network più interessanti tra quelle che ho avuto modo di testare e che continuo tutt'ora ad utilizzare. Ritengo quindi che valga la pena descrivere il tutto con un pizzico d'attenzione in più.

LinkedIn Relationships Matter

What do you want to do today?

[Already a user?](#) [Sign in](#)

Upgrade your email

- Stay in touch with your network
- Be alerted when contact info has changed
- View LinkedIn mini-profiles on emails

...with our updated Outlook™ Toolbar

People you know are already LinkedIn

There are 8 million professionals already on LinkedIn. Find the people you know:

First Name Last Name

[Search](#)

Not a user? [Join Now](#) **Create your profile and make 5 connections in 5 minutes**

LinkedIn is free to join 8 million experienced professionals already use LinkedIn

In the News [See all articles about LinkedIn](#) TIME WSJ The Washington Post USA TODAY CNN Forbes CIBC MONEY U.S. News

[Privacy Policy](#) | [Copyright Policy](#) | [About LinkedIn](#) | [Customer Service/FAQ](#)
[Media Coverage](#) | [Work at LinkedIn](#) | [LinkedIn for Groups](#) | [Advertising](#)

All content Copyright © 2003-6, LinkedIn Corporation. All rights reserved.
[LinkedIn Team](#) | [LinkedIn Company Pages](#) | [LinkedIn Updates](#)

TRUSTe site privacy statement

LinkedIn è un servizio orientato al business ed utilizzato prettamente per mantenere contatti di lavoro o instaurare nuove relazioni professionali. L'iscrizione è libera ed i servizi più comuni sono dispo-

nibili in forma gratuita, solo alcune funzionalità particolarmente avanzate richiedono il pagamento di un canone mensile.

La piattaforma non permette esclusivamente di tenere il contatto con possibili partner e colleghi a noi direttamente collegati, ma, punto di forza, di entrare in contatto con i conoscenti dei nostri contatti, fino al terzo livello di profondità. In questo modo è possibile riuscire ad entrare in relazione con una persona il cui profilo c'interessa particolarmente, chiedendo ad un amico comune di fare da tramite sfruttando LinkedIn. In ambito lavorativo è indubbiamente interessante ed offre scenari tutt'altro che scontati. La possibilità di relazionarsi con persone a noi sconosciute, ma che per qualche ragione potrebbero aver bisogno delle nostre competenze o alle quali desideriamo proporre un business è certamente un'opzione interessante, ed il tutto avviene servendoci del bacino di conoscenze che già possediamo e coltiviamo.

L'iscrizione a LinkedIn richiede pochi minuti per essere completata. È possibile arricchire subito la nostra scheda con informazioni quali: l'elenco delle attività svolte, il settore d'impiego, gli studi effettuati e una presentazione personale anche in più lingue. Non siamo obbligati a fornire tutti questi dati, molti possono essere inseriti, ma resi inaccessibili alla consultazione se non previo registrazione. Ovviamente maggiori dettagli inseriremo, più ci faremo conoscere dai nostri possibili futuri contatti.




Fornite le informazioni minime si può cominciare ad arricchire la nostra lista di conoscenze. Ciò si può fare operando una ricerca all'interno del database che attualmente conta più di 8 milioni di iscritti, rintracciando così colleghi di lavoro, collaboratori, partner compagni di scuola, fornitori o chiunque altro sia disponibile. Nel caso che alcuni nostri contatti non fossero registrati al servizio, potremo inviar loro un invito elencando i vantaggi che l'utilizzo di questo servizio può portare. La nostra rete di conoscenze sarà quindi associata al nostro profilo, previa accettazione dei singoli membri, in questo modo potremo disporre di libero accesso alla lista dei loro rispettivi contatti.

Per fare un esempio, attualmente il mio profilo su LinkedIn conta 12 connessioni dirette (livello 1), collegando i contatti delle mie conoscenze arrivo a più di 600 link (livello 2), scendendo fino al livello 3 ho a disposizione ben 62300 profili per arrivare ad un totale di 62900

diverse persone con le quali posso potenzialmente entrare in relazione grazie ad un invito, una presentazione o un avviso di qualcuno.

Your Network of Trusted Professionals

You are at the center of your network. Your connections can introduce you to 62,900+ professionals — here's how your network breaks down:

 1 Your Connections Your trusted friends and colleagues	12
 Two degrees away Friends of friends; each connected to one of your connections	600+
 Three degrees away Reach these users through a friend and one of their friends	62,300+
Total users you can contact through an Introduction	62,900+

[23 new people](#) in your network since November 25

Oltre ad ampliare la mia cerchia di contatti posso dedicarmi alla raccolta di referenze. Associato ad ogni attività svolta da ogni utente, vi è uno spazio che può essere completato da eventuali colleghi o datori di lavoro i quali potranno offrire la loro opinione sul nostro comportamento o metodo di lavoro. In questo modo i visitatori del nostro profilo avranno una conferma in più sulle nostre qualità e maggiori referenze riusciremo a portare (meglio se di soggetti d'alto profilo), maggiore sarà la reputazione acquisita.

Degni di nota sono i servizi "Get a Job" e "Publish your Profile". Il primo, come chiaramente si può intuire, permette di cercare un impiego attraverso questo social network. Sono innanzitutto forniti i consigli per aumentare le possibilità di successo come: mantenere aggiornato e completo il proprio profilo, ricevere quante più referenze possibili dai membri del network che ci conoscono direttamente ed hanno avuto modo di collaborare con noi e, per ultimo, espandere quanto più possibile la lista di nostri contatti di primo livello aggiungendo connessioni. Fatto ciò si può procedere alla consultazione delle posizioni aperte che non sono affatto poche.

 [CEO Hotel Development & Management Company](#)
Executive, Full-time

HVS Executive Search Shanghai

11/26/2006

  **17** [Ralf Borchert](#)
Recruiting / Staffing Firm

In questo caso, è possibile vedere un'offerta di lavoro che viene proposta da Shanghai. Sulla destra è possibile notare un'icona azzurra con scritto "3rd". Questo significa che, tramite le mie conoscenze, posso raggiungere la persona che propone il lavoro passando attraverso un amico di un mio contatto. Nello specifico caso ho verificato che ben 4 miei contatti sono in relazione di secondo livello con l'inserzionista, avvicinandomi quindi a lui, ancora di più.

L'opzione "Publish your Profile" invece, permette di ottenere un indirizzo web personalizzato che punta direttamente alla scheda con il nostro profilo. L'url sarà così formato:

www.linkedin.com/in/ <nome a scelta>

dove <nome a scelta> è personalizzabile a seconda dei gusti e della disponibilità. Così facendo potremo inserire un collegamento diretto alla nostra scheda utente nel nostro blog personale, sui biglietti da visita o in calce ai documenti o alle relazioni che scriveremo per i nostri clienti. Da notare che il profilo pubblico può essere differente rispetto a quello privato e consultabile solo previo registrazione a LinkedIn. In questo modo possiamo evitare che dati personali o caratteristiche del nostro curriculum vitae siano accessibili a chiunque ottenendo così una maggior riservatezza.

Blog

Dopo aver analizzato i social network passiamo a conoscere più nel dettaglio un altro degli strumenti principali del Web 2.0, in grado di permettere a chiunque la gestione dei contenuti online: il blog.

Il termine blog, deriva dalla contrazione dei vocaboli "web" (rete) e "log" (traccia) ideato da Jorn Barger nel dicembre del 1997. Nella lingua inglese parlata negli Stati Uniti, abituata a sintetizzare i concetti in poche parole, è stato coniato quindi sia il termine blog che il verbo "to blog" ovvero: aggiornare un blog, inserire del nuovo, aggiungere un nuovo contenuto personale.

Questo strumento nasce con lo scopo principale di permettere la pubblicazione di contenuti sul web da parte del più vasto numero di utenti, indipendentemente dallo strumento con cui ci si collega alla

rete, dal sistema operativo o dalle conoscenze informatiche di cui si dispone. La gestione dei dati e delle informazioni non è, quindi, più appannaggio esclusivo delle testate giornalistiche, degli editorialisti di contenuti, delle università o società in grado di mantenere un portale web ma, tramite i blog, viene offerta questa possibilità a tutti gli utenti che desiderino esprimersi.

I blog sono piattaforme sostanzialmente semplici, con un'interfaccia di amministrazione usabile e chiara contenente tutte le funzionalità utili per l'editoria online. Chiunque, infatti, può redigere un blog senza la necessità di apprendere tecniche di programmazione HTML o di web design avanzate.

I blog stanno entrando a far parte del modo di vivere e di utilizzare la rete di milioni d'utenti, un po' com'è stato negli anni passati per la posta elettronica, i gruppi di discussione o i forum pubblici.

Un blog, per essere definito tale, deve possedere alcune caratteristiche basilari:

- **Titolo del blog** - È il nome del blog, solitamente corrisponde all'indirizzo del sito o al nome dell'utente nel caso di utilizzo di un servizio pubblico.
- **Sottotitolo** - Opzionalmente adottabile, è uno slogan o una breve descrizione del blog.
- **Titolo dell'articolo** - Titolo dei post realizzati. Solitamente i contenuti sono presentati all'interno della pagina principale in ordine cronologico inverso, mostrando in bell'evidenza l'ultimo intervento e relegando i più datati al fondo della pagina o in secondaria.
- **Data di pubblicazione** - La data in cui l'articolo è stato pubblicato. Nel caso di blog con più aggiornamenti quotidiani è consigliabile inserire anche l'ora di pubblicazione.
- **Autore del post** - Tutti gli articoli devono contenere il nome dell'autore che li ha scritti, così da poterlo identificare ed, in caso, contattare.
- **Testo dell'articolo** - L'articolo vero e proprio. Può essere pubblicato solamente un estratto, magari privo d'immagini. Per approfondire l'argomento si viene rimandati alla pagina di dettagli. I contenuti, sono solitamente di tipo testuale. Come vedremo in seguito si potranno gestire anche documenti con vi-

deo e audio, ma la vera natura di un blog è la gestione di testi accompagnati da immagini.

- **Commenti** - I contenuti devono sempre essere accessibili e commentabili dagli utenti. Lo scopo principale di un blog è l'interazione e quindi, vietare l'inserimento di messaggi, è snaturare questa tipologia di piattaforme.
- **Permalink** - Ogni blog infine deve disporre di un collegamento univoco, chiamato permalink, che permette di identificare i post e risalire a loro nel tempo, anche se cambia la struttura degli indirizzi del blog o l'organizzazione interna delle pagine e delle categorie.
- **Archivio/Calendario** - In ogni blog è sempre presente un archivio contenente tutto lo storico degli argomenti trattati. I contenuti più datati possono essere raggiungibili tramite l'esposizione di un calendario avendo cura di mettere in evidenza i giorni nei quali si potranno trovare dei post, oppure tramite un archivio mensile navigabile.
- **Categorie/Tag** – Ogni post viene inserito all'interno di una o più categorie per raggruppare così gli argomenti. Una tecnica alternativa prevede l'uso di più tag, etichette, che illustrano il tema contenuto in un articolo.

Ogni contenuto deve poter essere commentato liberamente, o previa registrazione, dai visitatori del sito. Per sua natura un blog non deve essere, non deve limitare la partecipazione, né, tanto meno, il dialogo tra gli utenti.

Su questa base nascono i blog che possiamo trovare su Internet. Le funzionalità e i servizi aggiuntivi sono innumerevoli e in crescita continua, ma solo le caratteristiche sopra citate identificano chiaramente la struttura di un blog da quella di un normale sito web personale. Quest'ultimo, infatti, presenta solitamente i suoi contenuti in forma dichiarativa. Il webmaster, o il responsabile del sito, inserisce i propri documenti e testi come se fossero delle presentazioni agli utenti, i quali ne possono solo prendere visione, senza alcuna forma d'interazione online che vada oltre l'invio di un commento tramite posta elettronica.

Un blog, invece, è strutturato per dialogare con i propri visitatori che vanno stimolati proprio ad intervenire sui temi dibattuti e devono

sentirsi liberi di offrire il proprio punto di vista per uno scambio proficuo con l'autore dell'articolo. Certamente sta all'autore cercare di coinvolgere quanto più possibile i propri lettori ad intervenire, il blog per sua natura mette solo a disposizione alcune interessanti funzionalità di dialogo.

Le diverse tipologie di blog

La maggior parte dei redattori di blog, chiamati anche blogger, usa questi strumenti come diario personale per trasmettere i propri interessi, la propria personalità, i sentimenti, le opinioni, le idee al resto della "blogosfera" (mondo dei blog) con la speranza di ricevere riscontri, poter instaurare dialoghi e dibattiti sulle tematiche trattate. Sono numerose le categorie di blog che possiamo trovare sulla grande rete:

A) **blog personale**: l'autore parla di sé, delle sue esperienze, dei propri interessi. Segnala articoli interessanti, notizie, avvenimenti. In questa categoria si illustrano le proprie idee, si recensiscono prodotti acquistati, si esprime un pensiero, una valutazione o un apprezzamento su qualcosa che è successo nella propria vita. È la forma di blog indubbiamente più diffusa, ma non sempre la migliore per riuscire a coinvolgere un elevato numero di utenti al dialogo se i contenuti proposti hanno un taglio eccessivamente personale. Spesso questo tipo di blog si utilizza per restare in contatto con amici o parenti che possono seguire la vita del blogger leggendo i suoi racconti o seguendo le sue segnalazioni.

B) **blog tematico**: riguarda tutti quei blog che nascono per discutere di un argomento specifico. Tali blog si distinguono perché l'autore o gli autori parlano ad esempio del proprio hobby o delle passioni che li accomunano. Spesso i blog tematici diventano veri e propri centri d'aggregazione per appassionati di specifici temi che possono trovare in questo modo, un'area dove condividere con altri il proprio interesse e documentarsi attraverso la lettura dei post e dei commenti degli altri utenti. Gli argomenti proposti sono spesso oggetto d'interventi ed è facile far nascere scambi di idee ed opinioni con gli altri interessati. Le tematiche che si possono trattare sono innumerevoli. Possiamo trovare blog interamente dedicati alla telefonia mobi-

le, al marketing online, alle recensioni di libri di narrativa, ai viaggi attorno al mondo, alle discussioni sui programmi televisivi, sulle ultime uscite musicali, sulla programmazione web o le tecniche di fototocco. Blog dedicati al mondo delle moto o delle auto da strada o da corsa, trattanti temi legati alla moda o delle tendenze, che recensiscono gli ultimi ritrovati della tecnologia, che offrono solo articoli di finanza. L'elenco può essere sconfinato, una ricerca su Google può far trovare parecchi esempi.

C) **blog d'attualità**: molti giornalisti stanno scoprendo il blog come strumento d'incontro con i propri lettori. Il grande difetto della carta stampata è proprio la difficoltà ad ottenere un riscontro ed uno scambio con i destinatari degli articoli. Nei blog gli autori si confrontano con i lettori, possono portare maggiori argomentazioni a sostegno delle proprie tesi, possono spiegare ulteriormente un concetto e hanno la possibilità di tornare nuovamente su di un tema trattato qualche giorno prima sulle colonne del quotidiano sul quale pubblicano. È, inoltre, un modo per i lettori di entrare in contatto con i redattori, e far sentir loro la propria voce. La comunicazione diventa bidirezionale e può portare il giornalista a raccogliere spunti e nuovo materiale per un successivo articolo. Cade in questa categoria il blog che presenta ai propri lettori stralci d'articoli tratti dai giornali, siano essi online o su carta stampata, sugli argomenti più vari o di maggior interesse per poter iniziare un dibattito. I temi possono essere diversi e i post possono contenere più parti di articoli o riferimenti esterni per incentivare la riflessione e il dialogo.

D) **photoblog**: si tratta di blog dove lo scopo primo è di pubblicare le proprie foto personali. Il prodotto è sostanzialmente un album fotografico online dove i visitatori possono lasciare agli autori commenti o battute. L'immagine che diviene il contenuto principale e il tema d'incontro tra gli utenti.

E) **blog vetrina**: si tratta di una forma di blog di tipo divulgativo / commerciale e può riguardare diversi soggetti. Può ad esempio dimostrarsi particolarmente indicato per artisti o autori d'opere letterarie. Uno scrittore, può accompagnare la pubblicazione del proprio libro con l'uscita di un blog vetrina dove può parlare della propria opera, delle ragioni che l'hanno spinto a scriverla, delle fonti da lui consultate, inserendo spunti e riflessioni. È una soluzione sempre più in voga per entrare anche qui in contatto con il proprio pubblico, altri-

menti difficilmente raggiungibile. Tra i contenuti del blog vetrina può ad esempio essere inserita la copertina del proprio libro o un intero capitolo per dare la possibilità ai lettori interessati di consultare una parte dell'opera prima di effettuare l'acquisto. Se si tratta di un testo di carattere tecnico, l'autore può approfittare di questo spazio, una volta consegnata l'opera alle stampe, per aggiornare i propri lettori circa le nuove scoperte o i nuovi temi importati legati all'argomento trattato. Tali argomenti non sono ovviamente stati inclusi all'interno dell'opera, quindi il testo esce dal puro mercato librario, ma mantiene costantemente aggiornati i propri lettori anche dopo la stampa. Il lavoro dell'autore non si conclude, quindi, con la pubblicazione del libro, ma prosegue con la partecipazione attiva al suo blog.

Un esempio di blog vetrina è quello abbinato a questo testo. All'indirizzo www.web-20.it è, infatti, possibile trovare il blog che non solo presenta quest'opera, ma che vorrebbe diventare punto di aggregazione degli utenti interessati all'argomento Web 2.0 dove discutere e dialogare sulle ultime novità di questo settore condividendo le proprie esperienze e i propri punti di vista.

F) **blog politico**: sempre più politici stanno scoprendo i benefici e la visibilità che un blog può portar loro. La facilità di aggiornamento degli articoli permette il suo uso come strumento di informazione e di comunicazione con i cittadini i quali possono partecipare attivamente instaurando dialoghi diretti con i politici di riferimento sensibilizzandolo su problemi e tematiche a loro più care. Può essere sia un valido strumento a livello locale per il contatto con la cittadinanza (blog per il sindaco, gli assessori, i consiglieri comunali), per dar spazio e visibilità alle iniziative personali, sia a livello nazionale (blog di ministri, sottosegretari, capi di partiti politici). D'indiscussa utilità durante le campagne elettorali per illustrare ai cittadini il programma politico e tenere aggiornati gli interessati sulle proprie idee dibattendo i temi di attualità, riportando i propri interventi apparsi sulla carta stampata o presentando il calendario di comizi o eventi ai quali il candidato prenderà parte. Va poi considerato che il 75% degli utenti che possiedono un blog personale utilizza Internet per consultare informazioni di tipo politico direttamente dalla fonte.

G) **vLog o videoBlog**: si tratta di blog che utilizzano i video come forma di comunicazione con i propri visitatori. Interventi dell'autore consultabili in streaming o scaricabili in locale offrono agli utenti una

sorta di Web TV, lasciando in ogni caso spazio agli interventi degli utenti a seguito dei filmati.

Differenti approcci

Se i blog sono la strada che vogliamo percorrere per muovere i primi passi nell'universo Web 2.0, sono due le strade che potremo percorrere:

- utilizzare un servizio di blogging fornito in outsourcing,
- scegliere una piattaforma ed attivarla sul nostro dominio web.

La scelta della soluzione da adottare è strettamente dipendente alla tipologia di prodotto che abbiamo in mente di realizzare e agli scopi che ci prefiggiamo di raggiungere iniziando ad utilizzare un blog.

I blog in outsourcing sono forniti sotto forma di servizi da parte di un provider. Che siano soluzioni a pagamento o gratuite, possiamo avere un differente livello di controllo sulle funzionalità integrate e sul tipo di personalizzazioni che si possono applicare. Questa può essere una buona soluzione per apprendere che cosa sia un blog e capirne i meccanismi senza la necessità di approfondire gli aspetti tecnici ad esso legati.

Adottare una piattaforma specifica ed installarla sul proprio server o dominio web è invece una soluzione più avanzata che richiede un minimo di abilità tecniche, se non altro per modificare pochi parametri di un file di configurazione e caricare l'applicativo all'interno del dominio. Per fare ciò è necessario avere a disposizione dello spazio web ed alcuni servizi attivi, quali ad esempio un database nel quale salvare i propri dati. Il vantaggio di questa soluzione sta nel completo controllo dell'architettura e nella possibilità di personalizzarla sotto ogni suo aspetto. Questo se si dispone d'alcune conoscenze tecniche, altrimenti si può utilizzare la piattaforma con i suoi servizi essenziali offerti nell'installazione standard. Si possono incontrare sia soluzioni software a pagamento che gratuite, liberamente modificabili e distribuibili.

Elementi caratterizzanti

I blog sono in se piattaforma semplici sia da configurare che utilizzare. Al suo interno, dispongono sempre di alcuni strumenti nativi che li caratterizzano e che tornano spesso utili per aumentare la popolarità del proprio prodotto.

Trackback e pingback

La struttura base di un applicativo di blog può essere estremamente semplice. Sono poche, infatti, le funzionalità native che lo caratterizzano e, tra queste, vi troviamo innanzitutto il trackback e il pingback.

Il trackback, tecnica nata già nel 2002 prima del boom dei blog, è un sistema per l'invio di notifiche tra due blog. Più nello specifico, viene utilizzato all'interno di un post per segnalare ad un autore, quando un suo articolo è stato citato o riportato all'interno del contenuto di un altro blog. Ciò significa che, se navighiamo sul web ed incontriamo un articolo particolarmente interessante che desideriamo riportare ai nostri utenti, potremo scrivere un breve post introduttivo e rimandare poi alla consultazione sul sito da dove abbiamo tratto spunto.

Un blog, infatti, riceve una serie di ping da parte d'altri siti web che fanno riferimento ad un post specifico. All'interno delle notifiche sono fornite informazioni come il titolo del contenuto, un breve estratto del testo e il link alla risorsa per potervi accedere da remoto. A questo punto, le informazioni compariranno in calce al post originale.

Facciamo un esempio:

- Navigando in Internet c'imbattiamo in un articolo particolarmente interessante, scritto da un autore all'interno del suo blog.
- Desideriamo quindi proporre un articolo simile ai nostri lettori, per poter offrire loro il nostro punto di vista ed instaurare un dialogo personale, senza dover rimandare all'articolo originale.
- Per fare ciò scriviamo il nostro post, argomentando il nostro pensiero sul tema del blog di riferimento. Fatto ciò inviamo un trackback al blog originario attraverso la nostra piattaforma.
- L'articolo che ci ha ispirato riceverà quindi il nostro trackback e, in calce al suo testo, sarà inserito un riferimento al nostro

post contenente un link e il testo, o parte di esso, che abbiamo realizzato.

In questo modo si dovrebbero coinvolgere più persone nel dialogo sul tema trattato rimandandole da un blog all'altro per approfondire i diversi punti di vista e partecipare alla discussione. Oltre a ciò si crea una rete sempre più fitta di riferimenti tra i blog stessi, aumentando la popolarità degli articoli e dei siti stessi.

Il **pingback** è un'altra tecnica che, assieme a quella del trackback alla quale è molto simile, permette un'interconnessione tra i blog.

Il funzionamento è semplice: quando scriviamo un post per il nostro blog, capita spesso che al suo interno s'inseriscano dei link verso riferimenti su altri blog o siti web. Al momento della pubblicazione, se l'opzione di pingback è attiva all'interno della nostra piattaforma, saranno individuate tutte le URL contenute nel nostro post e si contatteranno i siti d'appartenenza per verificare se, dall'altro lato, sia attivo un gestore di ping denominato "pingback-enabled resources". In caso affermativo quel sito o quel blog riceverà una notifica che li informerà che abbiamo inserito uno o più link verso i loro contenuti.

A differenza del trackback, viene inoltrata solo una notifica. Sarà poi il sistema di gestione dei ping del blog contattato a collegarsi al nostro blog, verificare l'effettiva presenza di un link che lo riguarda e poi inserire un collegamento a ritroso all'interno del post coinvolto. Nessuna informazione viene quindi inoltrata dal blog "sorgente" a quello di "destinazione" se non il semplice ping. Così facendo, si riesce a limitare il rischio di spam dato che con questa tecnica, l'inserimento effettivo di un collegamento viene verificato. Con il Trackback, invece, non si svolgeva alcun controllo e i dati passati al sito al quale si faceva riferimento potevano essere generati esclusivamente allo scopo di aumentare la popolarità dei collegamenti (link popularity) verso siti di spam.

Informazioni sulla sintassi e sul funzionamento avanzato del pingback si possono trovare sul sito www.hixie.ch/specs/pingback/-/pingback.

Blogroll e permalink

Con il termine **blogroll** si vuole indicare un servizio, solitamente disponibile all'interno dei blog, per l'archiviazione di link. Attraverso

un'interfaccia d'amministrazione possiamo gestire la collezione dei nostri collegamenti preferiti verso siti interessanti o utili. Il più delle volte si utilizza un blogroll per puntare verso la pagina di un nostro conoscente o di chi offre contenuti particolarmente interessanti e in linea con la tematica trattata dal nostro blog. Quando questo servizio è disponibile, si può solitamente ritrovare in una delle spalle laterali che compongono il layout del sito.

Anche il **Permalink** (permanent link) è una funzione specifica dei blog. Con esso si vuole identificare un collegamento ipertestuale contenente il percorso per accedere all'archivio di un blog e consultare un articolo. Il permalink è univoco e, se ben ideato non cambia nel tempo, anche se la struttura del blog subisce modifiche nella sua intelaiatura e nella catalogazione dei contenuti in diverse categorie. Non vi è una struttura universale dei permalinks, ma questa può cambiare da piattaforma a piattaforma oltre che essere personalizzabile dai gestori del blog attraverso opportune modifiche.

Opzioni articoli

Template Standard

» <http://www.web-20.it/?p=123>

Basato su data e nome

» <http://www.web-20.it/2006/11/30/sample-post/>

Numerico

» <http://www.web-20.it/archives/123>

Campo personalizzato: cancellato

Campi personalizzati:

Figura 5 - L'interfaccia di Wordpress per la gestione dei permalinks

Alcuni esempi di permalinks facilmente memorizzabili e leggibili sono:

[http://<indirizzo sito web>/<anno>/<mese>/<giorno>/<nome dell'articolo>](#)

oppure

http://<indirizzo proprio sito web>/?id=<identificativo univoco>

Un accorgimento importante è quello di non utilizzare parametri variabili all'interno dei permalink per impedire che i collegamenti cambino nel tempo e rendano così impossibile raggiungere l'articolo tramite il vecchio indirizzo. Questo può succedere se, ad esempio, viene inserita la categoria di un articolo all'interno dell'indirizzo:

http://<indirizzo proprio sito web>/<categoria>/<titolo articolo>/

In questo modo, infatti, se a livello d'amministrazione si desiderasse cambiare la categoria di uno o più articoli, cosa che può succedere spesso durante la vita di un blog, questi cambierebbero automaticamente l'url rendendo così inaccessibile il post attraverso il precedente collegamento. Per non parlare poi dei motori di ricerca che magari hanno già indicizzato le nostre pagine e si troverebbero così un elenco di link non funzionanti o che mostrano una pagina d'errore.

Alcune interessanti piattaforme di blog

Sono numerose le soluzioni di blog installabili all'interno del proprio dominio web, ma le più interessanti si possono contare sulle dita di una mano:

Movable Type (www.movabletype.org): soluzione proprietaria sviluppata in linguaggio Perl dalla società Six Apart. Disponibile una versione gratuita per chi desidera realizzare un blog personale. Nel caso si desiderasse ricevere supporto sono disponibili alcuni pacchetti con diverse fasce di prezzo a seconda del servizio che cerchiamo. Richiede di un server o di un dominio web per poter effettuare l'installazione del pacchetto. Per chi desidera testare la piattaforma in outsourcing può utilizzare il portale TypePad (www.typepad.com) che permette a chiunque di creare un account ed utilizzare Movable Type per la gestione del proprio blog.

LiveJournal (www.livejournal.com): si tratta di una delle soluzioni di blog più interessanti e maggiormente utilizzata. L'aspetto più de-

gno di nota è l'integrazione di un servizio di social network all'interno della piattaforma.

dBlog (www.dblog.it): piattaforma di blogging 100% italiana. Interessante progetto open source nostrano nato nel giugno 2003. Numerose le funzionalità presenti tra cui: filtro anti-parolacce, intestazione dinamica, sondaggi interattivi, sistema di statistiche integrato. Recentemente l'applicativo è localizzato nelle lingue Francese, Inglese, Spagnolo e Tedesco.

Blogger (www.blogger.com): sistema di pubblicazione di blog acquisito nel 2003 da Google. Utilizzabile sia in outsourcing che installato sul nostro dominio tramite trasferimento.

Wordpress (wordpress.com): piattaforma gratuita, utilizzabile per gestire anche grandi quantità di blog attraverso un'unica interfaccia. Soluzione sempre più adottata sia dai blog amatoriali che professionali. Ottimo prodotto personalizzabile e ricco di estensioni sviluppate da un'attiva comunità di appassionati.

Crescita della blogosfera

Il fenomeno dei blog può sembrare un gioco o una moda riservata ai giovani un po' narcisisti e desiderosi di ottenere visibilità su Internet, uno strumento per socializzare ed entrare in contatto con nuove persone, ma senza un reale scopo pratico. Forse non è proprio così.

Il mondo dei blog non è un fenomeno temporaneo di limitate dimensioni, ma una tendenza che sta avendo un consolidamento ed interessanti risvolti per ciò che riguarda la comunicazione tra gli utenti.

Da un'indagine svolta da PEW Internet & American Life Project e pubblicata nel giugno 2006 emergono dei dati veramente interessanti sull'uso di questo strumento e vale certamente la pena di esaminarli facendo alcune riflessioni.

L'8% degli utenti Internet statunitensi dichiara di gestire un blog personale. Si tratta di oltre 12 milioni circa di blog attivati; oltre a ciò chi ne gestisce uno è a sua volta lettore per il 90% dei casi di altri blog. Il 39% degli intervistati (57 milioni circa) ha dichiarato di utiliz-

zare regolarmente questo tipo di strumento per leggere articoli sui temi più disparati.

La maggior parte degli autori si serve di questo strumento per parlare della propria vita, utilizzando il blog come sorta di diario personale aperto al pubblico. Dai dati risulta infatti che:

- il 37% parla della propria vita e delle esperienze che maggiormente lo coinvolgono, oltre a fornire opinioni ed idee personali sui avvenimenti nel mondo,
- l'11% discute di politica,
- il 7% parla di argomenti di intrattenimento,
- il 6% di sport,
- il 5% di avvenimenti recenti, ma questo dato varia molto a seconda di cosa accade nel mondo,
- il 4% di tecnologia,
- il 2% di religione o spiritualità.

Il blogger medio ha un'età di 30 anni (54%) e aggiorna il proprio blog per hobby e divertimento almeno una volta al giorno (34%). La maggior parte dei bloggers (64%) asserisce di non trattare un unico argomento all'interno del proprio spazio, ma di variare i temi a seconda degli interessi. Il rimanente 35% invece vede il proprio blog come area monotematica dove condividere con appassionati dello stesso settore il proprio hobby o un argomento di nicchia, particolarmente tecnico. Sono solitamente i blogger più anziani (oltre i 30 anni) a seguire questa strada, mentre i giovani (18-29 anni) preferiscono trattare più di un tema all'interno del proprio spazio.

Il sondaggio di PEW ci fornisce anche alcuni dati relativi alla frequenza con la quale gli autori aggiornano il proprio blog. Da quanto emerge, la maggior parte non pubblica con una frequenza regolare: il 25% inserisce un nuovo post tra gli uno e i due giorni, il 15% ogni 3 o 5 giorni mentre il 28% dichiara di aggiornare il blog ogni qualche settimana.

Solo il 13% degli intervistati svolge un'attività d'aggiornamento una o più volte nell'arco delle 24 ore, si tratta soprattutto di persone che fino a qualche anno fa gestivano un sito web personale ed ora sono migrati verso una piattaforma di blog, con i vantaggi che essa porta. È questa la categoria d'utenti che si garantisce la media più elevata di rispetto a tutti gli altri. La cosa importante è avere sempre

qualcosa da dire e da raccontare. Quando c'è l'ispirazione viene solitamente scritto un articolo e pubblicato nel 70% dei casi mentre solo il 22% dei blogger crea del nuovo materiale riuscendo a mantenere delle scadenze regolari di rilascio.

Le tipologie di contenuti inseriti all'interno del proprio blog sono le più varie. Essenzialmente viene rispettata la filosofia di questo strumento basato sul testo. L'80% degli utenti, infatti, pubblica contenuti di testo. Il 70% è solita inserire anche immagini personali mentre un buon 30% si serve d'audio (podcast) per accompagnare i testi. Solo il 15% adotta i video come forma di comunicazione, ma il trend è in costante crescita grazie anche alla quantità sempre maggiore di fornitori di servizi di streaming e al continuo aumento della velocità a disposizione con le linee broadband che permettono un maggiore scambio.

È così, infatti, che spicca il dato dei possessori di questa tecnologia di connessione ad Internet, ben il 79% tra i blogger, confrontata con una percentuale del 69% tra gli utenti generici d'Internet. La velocità elevata si traduce in un alto quantitativo d'utilizzo della rete come mezzo per ottenere informazioni. Il 95% degli utenti utilizza il web per leggere notizie contro il 73% degli utenti Internet. Il 77% invece condivide le proprie immagini, le proprie storie, i propri video contro il 26% dell'intera popolazione collegata alla rete. Per ultimo il 64% degli utenti che utilizzano un blog dichiarano di collegarsi svariate volte al giorno, contro una media del 27% fra tutti gli utenti.

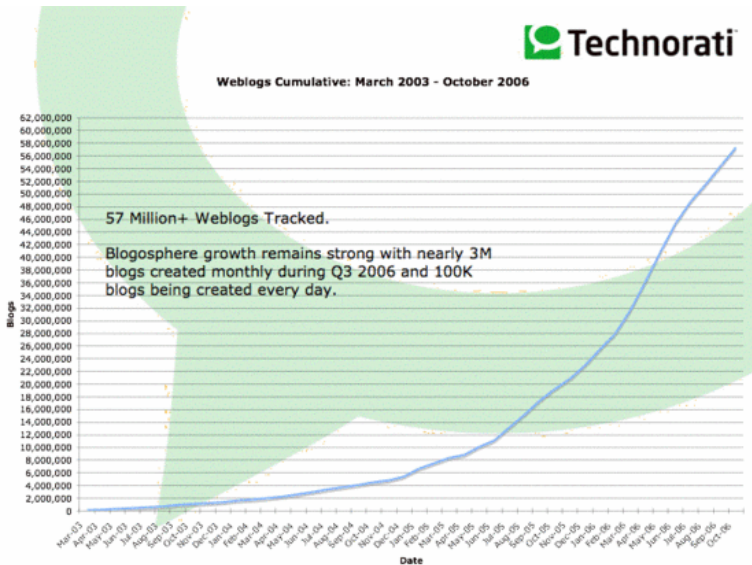
Technorati

Ma qual'è l'attuale stato della blogosfera? Quali numeri la caratterizzano per definire tutto ciò un "fenomeno"?

A questa domanda ha risposto David Sifry, fondatore e CEO di **Technorati** (www.technorati.com), il più grande motore di ricerca dedicato esclusivamente al mondo dei blog. Nell'ultimo bollettino⁷ d'analisi da lui redatto, datato 6 novembre 2006 sono fornite cifre estremamente interessanti che danno l'idea del quanto questo strumento sia entrato nel metabolismo di chi utilizza Internet come strumento di comunicazione. Si evince ad esempio che il numero di nuovi blog creati ogni giorno ammonta a circa 100.000 unità, ovvero

⁷ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html>

1.15 blog nuovi ogni secondo! Numeri veramente impressionanti, ma giustificati se si pensa che la blogosfera riesce a raddoppiare il suo volume ogni 7 mesi circa, 230 giorni per la precisione.



Il numero di post arriva ad una media di 1.3 milioni al giorno con punte di 2 milioni quando si verificano avvenimenti particolarmente importanti che smuovono l'opinione pubblica ed aumentano il desiderio delle persone di comunicare e di confrontarsi. Alcuni dati indicano un calo rispetto al rilevamento precedente, avvenuto tre mesi prima. Ciò è dovuto al fatto che il motore di ricerca ha raffinato la sua tecnica per non indicizzare blog realizzati esclusivamente a scopo di spam (chiamati anche "splog") e ottenere visibilità sui motori di ricerca aumentando il proprio PageRank.

Altri sorprendenti dati, estratti dall'analisi di Sifry c'informano che:

- oltre 57 milioni sono i blog catalogati all'interno del motore di ricerca Technorati, il principale soggetto per questa categoria di piattaforme,
- 55% dei blog risulta attivo, ovvero è stato aggiornato almeno una volta nell'arco degli ultimi 3 mesi,

- da gennaio 2004 a ottobre 2006 il numero di blog che Technorati ha tracciato, ha continuato a raddoppiare costantemente ogni 5-7 mesi,
- le lingue più diffuse sono l'inglese (39%), Giapponese (33%), Cinese (10%), Spagnolo (3%), Italiano, Francese, Russo e Portoghese si fermano invece al 2%.

Sfruttando Technorati si possono fare ulteriori analisi interessanti, consultando ad esempio i 100 blog più famosi e visitati.

È possibile così comprendere quali siano le piattaforme più adottate:

Piattaforma	%
Personalizzata	45
Movable Type	15
Wordpress	12
TypePad	7
Blogger	6
MySpace	4
Altro	11

Quasi il 50% dei 100 blog più visitati adotta una piattaforma estremamente personalizzata in linea con le proprie esigenze editoriali ed in grado di gestire diverse redazioni ed alti volumi di traffico.

MovableType e Wordpress sono le soluzioni standard maggiormente sfruttate, mentre MySpace, il portale di blog più usato al mondo non compare in questa classifica, forse per il suo ridotto livello di personalizzazione a fronte di una più rilevante semplicità di utilizzo.

Per ciò che riguarda i temi più trattati invece, la tecnologia la fa da padrone grazie a famosi blog che catalizzano l'attenzione di decine di migliaia d'utenti ogni giorno:

Temi	%
Tecnologia	21
Vari	20
Politica	19
Personali	9
Gossip	8
News	6
Altro	17

Il 20% dei blog in oggetto d'analisi trattano argomenti di varia natura e non si concentrano su di un unico tema. Interessante il dato sui blog politici che raggiungono quota 19%, ma sono gestiti unicamente negli Stati Uniti sebbene anche in Italia si stia manifestando sempre più interesse da parte della nostra classe dirigente per questo strumento di comunicazione e partecipazione.

Anche i colori e i caratteri adottati possono essere oggetto d'analisi. Si può così scoprire che è il bianco il colore più utilizzato per lo sfondo delle pagine (47%) seguito dal grigio (19%) e dal blu (16%).

Colori	%	Caratteri	%
Bianco	47	Verdana	43
Grigio	19	Arial	22
Blu	16	Georgia	13
Rosa	6	Trebuchet	9
Nero	3	Times	5
Beige	3	Altro	8
Verde	3		

Incontrastato invece il dominio del carattere Verdana, adottato da ben il 43% dei blog consultati. Linee curve e facile leggibilità lo rendono il più utilizzato, seguito dall'Arial (22%) e dal Georgia (13%).

Consigli utili per un buon blog

Non è qui possibile trattare in modo esaustivo il vasto mondo dei blog, nè tanto meno mi sembra corretto farlo dato che il tema principale di questo lavoro è tutt'altro. Mi sembra però giusto spendere ancora qualche parola su quest'argomento dato che i blog incarnano al loro interno lo spirito guida del Web 2.0 ovvero la partecipazione.

A tal proposito vorrei provare a proporre qualche suggerimento generale per chi volesse cimentarsi nella realizzazione di un buon blog proponendo 5 cose da fare e 5 comportamenti assolutamente da evitare

Cosa fare

Per ottenere un blog di qualità e di alto livello è necessaria costanza ed alcuni accorgimenti. Ecco 5 comportamenti che dovrebbero sempre essere tenuti:

1) Restare sull'argomento

Un blog di successo monotematico deve puntare tutto sulla sua completezza ed autorevolezza per questo motivo al suo interno si deve mantenere sempre il tema specifico per il quale è stato creato. Se il nostro obiettivo è generare traffico, non dobbiamo allora spaziare da un argomento all'altro ogni volta che inseriamo un post. Un blog che parla di novità tecnologiche, ad esempio, inserirà quotidianamente recensioni di prodotti usciti sul mercato o da poco presentati, non s'inseriranno post relativi alle tecniche d'innaffiatura del bonsai o racconti su come si è trascorso il fine settimana. Tutto lo spazio sarà dedicato al tema principale per mantenere alto il livello d'attenzione del pubblico e la curiosità sui futuri articoli che si andranno a pubblicare.

2) Controllare l'ortografia

Sebbene un blog sia fatto per inserire rapidamente dei contenuti, non significa che questi debbano contenere errori, ripetizioni e problemi di formattazione dei testi. Commettere errori è umano, anche gli esperti scrittori lo fanno, ma minore sarà il loro numero e maggiore sarà la qualità del nostro lavoro. I lettori affezionati sono attenti ai dettagli. Vale quindi la pena rispettarli e dare una lettura al nostro post prima di mandarlo in pubblicazione. Gli errori grammaticali, la fretta e la poca attenzione sono fattori che vanno evitati anche quando si scrive un contenuto per un blog. Ricordiamoci che il contenuto è lo specchio della nostra personalità. Se riempiamo un post d'errori o d'inesattezze come possiamo pretendere di acquisire autorevolezza nel nostro settore ed attenzione da parte della blogosfera? Il linguaggio utilizzato deve far comprendere con chiarezza ed immediatezza il tema trattato semplificando la comprensione dell'utente già ad una prima lettura. Sappiamo bene quanto sia più stressante e lento leggere dei testi su di un monitor piuttosto che su di un foglio di carta. Non facciamo quindi perdere la pazienza e soprattutto l'interesse dei nostri utenti per nostri errori o disattenzioni che fanno diminuire il valore anche dei contenuti più interessanti.

3) Partecipare sempre al dialogo.

I blog hanno lo scopo di mettere in contatto autori e lettori incentivando il dialogo. Quando riceviamo un commento ad un nostro articolo deve essere per noi motivo di soddisfazione, ma il nostro lavoro non termina qui. Va sempre data una risposta pubblica ai nostri lettori sia in caso che inoltrino delle domande, sia che esprimano solamente il loro punto di vista. Spesso infatti chi partecipa alla discussione torna nei giorni successivi per vedere se effettivamente l'autore ha considerato il messaggio degno di una risposta. Sicuramente se riceverà un riscontro, avrete guadagnato un visitatore assiduo. Inoltre leggere i commenti che i visitatori lasciano ci permetterà di comprendere verso quali contenuti è meglio indirizzare la nostra attenzione per i futuri argomenti da trattare.

4) Mostrare il nostro volto.

Quando realizziamo un blog, anche se personale, inseriamo la miniatura di una nostra fotografia. Non è necessario che sia

un'immagine seria ed austera, ma valutiamo la scelta a seconda del taglio che pensiamo di dare al nostro blog e ai contenuti che andremo ad inserire. Se si tratta del blog aziendale allora forse meglio evitare uno scatto che ci ritrae in costume da bagno. Se si tratta invece di un blog personale... L'importante è che ci siamo noi, in prima persona, a presentare il nostro diario personale, ad invitare il pubblico alla lettura ad aumentare la credibilità semplicemente non nascondendoci dietro l'anonimato d'Internet, ma mostrando chi realmente siamo. In questo modo si potrà creare un legame tra il mondo virtuale e quello reale mostrando che dall'altro lato dello schermo c'è una persona come noi, non un'identità inventata e costruita ad-hoc.

5) Adottare titoli chiari e comprensibili

Una delle caratteristiche più diffuse dei blog, è che il titolo d'ogni post sarà utilizzato all'interno dell'indirizzo della pagina. È evidente quindi l'importanza che acquista il titolo nella descrizione dei contenuti che si potranno consultare accedendo a quella pagina. Oltre a ciò è innegabile il vantaggio che ne deriva nei confronti dei motori di ricerca i quali assegnano un peso alle parole presenti all'interno del testo di un post; questo sarà maggiore se i medesimi termini sono disponibili anche nel titolo e nell'indirizzo del contenuto.

Cosa non fare

5 errori da evitare per non far scadere la qualità del nostro blog:

1) Utilizzare un servizio gratuito di hosting blog.

Il servizio di hosting gratuito è certamente consigliato per chi si sta avvicinando al mondo dei blog e desidera capire il suo funzionamento partecipando attivamente e ottenendo uno spazio preconfigurato senza investire eccessivo tempo. Se, invece, si desidera utilizzare una soluzione più professionale dobbiamo dotarci di uno spazio hosting sul quale caricare il pacchetto di blog a noi più adatto, dopo averlo scelto tra i molti disponibili su Internet. Questo ci offrirà un ben maggiore livello di flessibilità ad un alto grado di movimento nella personalizzazione della struttura. L'utilizzo di uno spazio hosting dedicato permette, inoltre, di utilizzare un proprio dominio web chiaramente identificabile ed associabile al successo ottenuto dal blog.

2) Ignorare i principi base del web design ed usabilità.

I blog hanno una struttura molto semplice e scarna. Ciò non significa che siano un'insieme di pagine non curate e prive di dettagli, anzi. È possibile personalizzare il proprio blog con il layout grafico che più ci soddisfa modificando colori di sfondo, effetti sui collegamenti, menù di navigazione ed immagini. Importante, però, è non dimenticare la vera natura dei blog ovvero i contenuti. Sarebbe un grosso errore, infatti, riempire le proprie pagine d'elementi in flash o di pesanti immagini che rallentano la presentazione dei contenuti e non garantiscono una corretta visualizzazione delle pagine. I menù di navigazione, inoltre, devono essere coerenti e non cambiare da sezione a sezione rendendo più complicata la navigazione e peggiorando l'usabilità del prodotto.

Da scordarsi, come in ogni progetto che si rispetti, la presenza di collegamenti non funzionanti (broken link) che portano a pagine d'errore ed aree del sito lasciate in abbandono o, cosa ancora peggiore in perenne stato di costruzione (under construction). Molto meglio non presentare queste sezioni all'interno del proprio blog ed aggiungerle in un secondo momento quando avremo terminato la loro realizzazione e potremo mantenerle aggiornate con una certa assiduità.

3) Postare in modo irregolare.

Il fallimento o il successo di un blog è decretato anche dalla frequenza d'aggiornamento dello stesso. Un aggiornamento quotidiano può essere una buona soluzione, ma anche un aggiornamento più dilatato nel tempo non è un fattore negativo, molto infatti dipende dal tema trattato dal blog e dal materiale a disposizione dell'autore. L'importante però è rendere chiaro agli utenti quando il blog verrà aggiornato con nuovi contenuti e potranno così leggere un nuovo intervento sul tema di loro interesse. Sconsigliatissimo disattendere le loro aspettative, c'è infatti il rischio che non tornino a visitarci e perdano la fiducia nella nostra autorevolezza. Cerchiamo quindi di organizzare le idee e scrivere ogni qual volta si ha l'ispirazione, anche se non è il giorno deciso per la pubblicazione. Sarà sempre possibile infatti preparare il materiale e programmare la sua collocazione online per il giorno e l'ora prescelta in modo del tutto automatico.

4) Mancare d'originalità

Cerchiamo d'essere quanto più originali quando iniziamo a trattare un argomento all'interno del nostro blog. Evitiamo di proporre articoli copiati ed incollati da altri blog che possono essere già stati consultati dai nostri visitatori. Se è nostro desiderio trattare lo stesso argomento, iniziamo sviscerando le conoscenze che possediamo partendo dal nostro punto di vista, citando ovviamente fonti alternative dove permettere ai lettori di approfondire il tema, se di loro interesse. In questo modo non avremo un prodotto copiato, ma un post alternativo dove stimoleremo gli utenti al confronto.

5) Cancellare i commenti negativi

Il blog deve restare uno spazio aperto al dialogo, anche se va contro le nostre idee. Certamente si possono censurare i messaggi diffamatori, volgari o irrispettosi, ma sarebbe un grave errore non approfittare di un commento negativo per difendersi, giustificare le proprie idee e argomentare la posizione espressa all'interno del post. Saranno eventualmente altri visitatori ad intervenire e allinearsi alle nostre tesi con un proprio commento di supporto.

Netique, la buona educazione

5 consigli per dare segno della nostra educazione, anche all'interno del blog:

1) Citare le fonti

Spesso redigendo il testo di un post, capita di prendere spunto da articoli letti su altri siti web. È un comportamento normale anzi, i blog con la tecnica del trackback, sostengono proprio questa pratica. L'importante è citare chiaramente le fonti alle quali facciamo riferimento e magari inserire un collegamento al contenuto utilizzato per trarre ispirazione.

2) Rispettare il diritto d'autore

Mai copiare per intero articoli tratti da altre fonti e farli passare per propri. Non utilizzare immagini trovate sul web se non siamo sicuri di poterlo fare. Le violazioni del diritto di autore valgono anche per i blog. Ricordiamoci quindi di utilizzare sempre il trackback e il pin-

gback se prendiamo spunto da qualche post letto su altri blog e dal quale abbiamo tratto spunto per il nostro intervento.

3) Non lasciare commenti di spam

Quando visitiamo un blog, non lasciamo un commento inutile solo per poter inserire la nostra firma che rimanda al nostro blog personale o a prodotti fuori tema dall'argomento trattato. Partecipiamo solo quando abbiamo qualcosa di interessante ed intelligente da dire e non contribuiamo all'aumento dello spam sulla rete.

4) Rendersi rintracciabili

Forniamo ai nostri utenti gli strumenti per poter mettersi in contatto con noi. Oltre ai commenti che devono essere lasciati sempre liberi è consigliato fornire riferimenti come il nostro indirizzo Skype, MSN o Yahoo! Messenger per essere reperibili in modo diretto

5) Essere gentili

La gentilezza e l'educazione prima di tutto. Possiamo avere un'opinione diversa dagli autori di un blog e non condividere il loro pensiero, ma se abbiamo voglia di intervenire in un dibattito non facciamo insultando o cercando deliberatamente di provocare i lettori in uno scambio di battute ed insulti fuori luogo. Portiamo la nostra esperienza, diamo il nostro contributo e se non verremo capiti, spostiamoci da un'altra parte.

Feed RSS

Non si può affrontare l'argomento blog senza citare uno degli elementi che ne ha decretato il successo contribuendo fortemente alla diffusione di questo tipo di servizi: il feed RSS.

RSS o meglio Really Simple Syndacation è una sigla che indica uno dei più popolari formati utilizzato per distribuire i contenuti sul web utilizzando come base il linguaggio XML alle cui specifiche deve essere conforme. Ciò significa che i contenuti pubblicati all'interno di un sito web o, nel nostro caso specifico in un blog, possono essere formattati con un linguaggio standard come l'XML e messi a disposi-

zione all'interno di un file per la ripubblicazione su altri siti web o gestione attraverso differenti media.

Oltre a ciò, con questo strumento è semplice consultare i nuovi contenuti inseriti in un sito web senza necessariamente doverlo visitare con regolarità. Questo è possibile utilizzando i feed reader, piccoli programmi nei quali si possono aggregare una serie di feed forniti dai nostri portali preferiti. La gestione è solitamente semplice e non si discosta di molto dall'organizzazione dei preferiti del nostro web browser. Una volta salvati i feed, l'aggregatore provvede a sincronizzarsi con i siti web di riferimento scaricando il nuovo materiale in locale per una consultazione più rapida ed agevole. In questo modo gli utenti possono consultare attraverso il proprio computer gli ultimi articoli pubblicati in un'ampia serie di siti web senza dover impiegare tempo nella visita dei singoli siti. La lunghezza del documento e la quantità di informazioni disponibili dipende direttamente dal feed rilasciato. Si potrà avere a disposizione un articolo per intero, solamente una parte o un'introduzione per poi far riferimento al sito per la consultazione completa del documento.

In questo esempio si può osservare la struttura generale di un feed:

```
<?xml version="1.0" encoding="ISO-8859-1"?>
<rss version="0.91">
<channel>
<title>Punto Informatico</title>
<link>http://punto-informatico.it</link>
<description>Il quotidiano di Internet dal
1996</description>
<language>it-IT</language>
<image>
  <title>Punto Informatico, l'evoluzione della rete</title>
  <url>http://punto-informatico.it</url>
  <link>http://punto-informatico.it</link>
  <description>Il quotidiano di Internet dal
1996</description>
  <width>80</width>
  <height>20</height>
</image>
<item>
```

```

<title>Il Governo prepara il regalino di Natale</title>
<link>http://punto-informatico.it/pbox.asp?id=1792240</link>
<description>Lo dicono gli ultimi numeri del rapporto EITO 2006: in Europa il settore delle nuove tecnologie viaggia a +3,8 per cento. L'Italia segna una ripresa del 2 per cento, con una micro-crescita prevista per il 2007</description>
</item>
<item>
<title>FIMI chiede nuove norme antipirateria</title>
<link>http://punto-informatico.it/pbox.asp?id=1792239</link>
<description>Appello al Governo da parte dell'industria musicale: chiede che Roma si faccia portavoce in Europa di nuove regole che costringano gli ISP a riconoscere le proprie responsabilita'. Gli ISP: proposta pericolosa</description>
</item>
</channel>
</rss>

```

Punto Informatico	
Il quotidiano di Internet dal 1996	
<p>1. Il Governo prepara il regalino di Natale</p> <p>Fioroni (Istruzione) spinge sull'acceleratore e annuncia nuove normative prima delle feste. Magnolfi (sott. Innovazione PA) frena: la censura preventiva e' un errore. Peacelink a Fioroni: ripensaci</p> 	<p>2. La Finanziaria accoppia la SIAE?</p> <p>Lo sostiene la stessa SIAE che annuncia un giorno di... sciopero, mentre grossi nomi della musica e del cinema minacciano di trasferire all'estero la gestione dei propri diritti economici. Dure accuse a Padoa Schioppa</p> 
<p>3. Download mobile/ Col cell mi svago</p> <p>Un poker da tasca, Frozen Bobble per Symbian ed un Tetris Java gratuiti e mobili, per divertirsi anche a spasso</p> 	<p>4. Intel e AMD, sfida sui nanometri</p> <p>Se Intel produce prototipi di processore con circuiti della dimensione di 43 nanometri, AMD sta per lanciare le sue prime CPU basate sulla tecnologia a 65 nm. Ecco le prossime tappe nella corsa alla miniaturizzazione</p> 
<p>5. Nintendo vende 600mila Wii</p> <p>In Nord America, dove Wii ha debuttato la scorsa settimana, Nintendo afferma di aver venduto oltre 600mila unita' della propria console di nuova generazione. La casa giapponese confida nella possibilita' di tenere il passo di Sony</p> 	<p>6. PSP, l'homebrew ha il suo DRM</p> <p>Nel panorama dei software amatoriali per PSP se n'e' aggiunto uno che puo' essere utilizzato dagli sviluppatori per proteggere le proprie applicazioni homebrew, le stesse che girano su PSP aggirando le protezioni di Sony. Un paradosso?</p> 
<p>7. Un sonar per touchpad</p> <p>Un progetto tutto europeo ha sviluppato una tecnologia che permette di usare qualsiasi superficie, come quella di un tavolo, per creare una mouse-pad o una tastiera virtuali. Anche in formato gigante</p> 	<p>8. Nanocosi, stilato un inventario dei prodotti</p> <p>La nanotecnologia e' gia' entrata nella vita di tutti i giorni e una nuova lista di prodotti lo dimostra. Le paure del pubblico e il lattitare di valide ricerche non fermano il mercato di settore, che ora vale 30 miliardi di dollari</p> 

Allo stesso modo, è possibile includere questi feed all'interno dei nostri blog attraverso un "aggregatore web", così da diffondere i contenuti di altri blog che reputiamo interessanti, senza violare alcun copyright copiando i testi all'interno del nostro spazio.

A questo punto si potrebbero notare alcune somiglianze tra lo scopo delle newsletter che riceviamo con gli articoli pubblicati magari durante l'ultima settimana sul nostro sito di informazione preferito e la tecnologia RSS. Ad uno sguardo più approfondito, però, è chiara la differenza e la maggiore utilità che un feed ha sulle newsletter. Basti pensare che ad una newsletter siamo costretti ad iscriverci fornendo il nostro indirizzo email ad un soggetto che lo utilizzerà per un tempo limitato. Non sempre è facile la cancellazione da questi archivi, ed inoltre sempre più spesso si rischia di incorrere nello spam senza poter mai comprendere chi ha fornito il nostro indirizzo di posta a società di marketing o di promozioni. Utilizzando un feed RSS invece non è richiesto comunicare a nessuno la nostra casella di posta elettronica, possiamo infatti ricevere le notifiche di aggiornamento e rimuoverle dal nostro aggregatore quando più ci aggrada in totale anonimato. Inoltre il loro aggiornamento è istantaneo in concomitanza dell'aggiornamento del sito stesso e non è così necessario aspettare un giorno prestabilito per ricevere comunicazioni come avverrebbe per la newsletter.

Il formato RSS è disponibile in più versioni, alcune delle quali ormai obsolete. Tra le principali troviamo:

- RSS 0.92: il formato più anziano in uso su Internet
- RSS 2.0: si tratta dell'evoluzione della versione precedente sulla quale sono stati inseriti i supporti per moduli aggiuntivi
- RSS 1.0: è questo il formato ufficiale standardizzato dal W3C, estensibile attraverso il linguaggio XML e modulare.

I feed rss sono individuabili solitamente all'interno di un sito web attraverso una serie di icone:



L'ultima in elenco è stata adottata da Mozilla per il suo browser Firefox prima e da Microsoft poi, come standard per la diffusione dei

feed Rss all'interno dei propri prodotti e viene fortemente consigliata per il suo utilizzo nelle pagine web che offrono i propri contenuti come feed così da avere un'icona universalmente riconosciuta ed associabile al tipo di servizio.

Vantaggi dell'uso di un feed

Inserire le notifiche RSS all'interno del nostro blog non porta soltanto benefici agli utenti che desiderano seguire costantemente gli aggiornamenti che andremo a pubblicare. Ci sono altri fattori che dovrebbero convincerci all'utilizzo di questa tecnologia.

- I feed RSS che contengono all'interno del file XML l'indirizzo del vostro sito web, riescono ad ottenere un aumento della "link popularity" legata ai motori di ricerca, grazie alla ripubblicazioni su altri siti web e blog dei nostri contenuti e soprattutto del nostro indirizzo http.
- I feed RSS aggiornati con regolarità permettono un'indicizzazione delle pagine del blog all'interno dei motori di ricerca con una maggior frequenza rispetto a quei siti che non li adottano.
- L'inclusione del nostro RSS all'interno di directory di feed, motori di ricerca o aggregatori RSS può aumentare ulteriormente la popolarità del nostro sito.
- Viene semplificata la ripubblicazione dei nostri contenuti all'interno di altri siti web. La modifica apportata al testo sorgente sarà propagata in automatico a tutti i siti che fanno riferimento al nostro feed.

Si tratta di alcune indicazioni importanti, dato che la chiave per ottenere un elevato numero di visite sta anche nella facilità con cui gli utenti possono trovare il nostro prodotto all'interno dei motori di ricerca.

Per ultimo vale la pena far notare che, basandosi su XML, un feed è consultabile da più periferiche, indipendentemente dal loro tipo. È possibile quindi leggere l'estratto di un feed attraverso dispositivi come: PDA, telefono cellulare, sistemi vocali.

Aggregatori feed web

Bloglines	www.bloglines.com
Pluck	www.pluck.com
NewsGregator	www.newsgator.com

Aggregatori feed software

FeedReader	www.feedreader.com
Ticker	www.gnustep.it/marko/Ticker
GreatNews	www.curiostudio.com

Wordpress

Come accennato in precedenza, le piattaforme che si possono trovare su Internet per la gestione di un blog sono numerose. Ognuna di queste possiede le proprie caratteristiche, i propri servizi, i pregi, i difetti ed una comunità di persone più o meno grande che ne segue lo sviluppo.

Non esiste un prodotto migliore per tutti, ma esistono soluzioni più o meno idonee per le proprie esigenze, sia che il nostro orientamento ci porti verso una piattaforma proprietaria, sia, invece, che puntiamo verso un prodotto liberamente utilizzabile e distribuibile.

Per concludere l'argomento blog con un esempio specifico vorrei parlare di uno dei prodotti più utilizzati per far crescere la blogosfera: Wordpress.

Wordpress è una piattaforma per la gestione autonoma di un blog scritta in linguaggio PHP e basata su di un database MySQL. Scritta da Matt Mullenweg, è distribuita con licenza GNU ed è scaricabile liberamente. Fa parte di entrambe le categorie di piattaforme di blog personali descritte in precedenza, dal momento che è disponibile sia una versione installabile sul proprio web server e gestibile in totale autonomia, sia una versione utilizzabile gratuitamente in outsourcing.



L'installazione del pacchetto, scaricabile in più lingue, è un'operazione semplice ed alla portata di tutti, e necessita di un tempo molto ridotto che non supera i cinque minuti.

Web 2.0 [\(Vedi sito »\)](#)

Bachecca [Scrivi](#) [Gestione](#) [Link](#) [Aspetto](#) [Plugin](#) [Utenti](#) [Opzioni](#) [Importa](#)

Il backoffice è intuitivo e permette la gestione di tutte le funzionalità tipiche di un blog.

È possibile:

- creare un articolo (post) o una pagina statica collegabile ad un menù di navigazione,
- gestire tutti i contenuti, il loro ordine o le categorie di appartenenza,
- strutturare un blogroll, raggruppando i link in categorie,
- personalizzare l'aspetto delle pagine integrando nuovi modelli e modificando il sorgente degli stessi sfruttando l'interfaccia web,
- installare eventuali plugin, estensioni della piattaforma che offrono maggior funzionalità rispetto a quelle standard,
- gestire gli registrati al blog o autorizzati ad utilizzare il backoffice per la produzione di nuovi contenuti,
- configurare i principali parametri della piattaforma: dal titolo del blog, ai permessi assegnati ai visitatori, dalla configurazione dei permalink alla gestione dei commenti, alle categorie nelle quali vengono suddivisi i contenuti pubblicati,
- importare i contenuti di un blog da un'altra piattaforma o da un feed RSS.

Scrivi Articolo

Titolo
Web 2.0 e Blog

Articolo

Wordpress, un'ottima piattaforma open source per la gestione di blog

Path:

Salva e Continua Salva Pubblica

Discussione +

Articolo con Password +

Abbreviazione articolo +

Categorie -

Agg.

Separa più categorie con virgole.

blog

Uncategorized

Web 2.0

Figura 6 - Interfaccia di inserimento post di Wordpress

La scrittura di un articolo avviene attraverso un'interfaccia semplificata che non necessita la conoscenza di alcun linguaggio di programmazione per essere utilizzata. La maschera di inserimento dati contiene alcune funzionalità base, tipiche dei più comuni word editor, che permette l'inserimento facilitato dei testi dando una formattazione più chiara agli stessi.

Da rilevare poi il gran numero di temi disponibili su Internet ed installabili in pochi secondi. La loro configurazione è semplice, può avvenire sia online, attraverso alcune apposite maschere, che in locale sul proprio personal computer, caricando poi i file modificati sul server web.

Grandi realtà hanno adottato questo strumento per la gestione del proprio blog personale o, addirittura, per la realizzazione di una rete di blog integrati all'interno di un'unica piattaforma.

Testate giornalistiche come "New York Times", "Wall Street Journal", "Reuters" hanno scelto Wordpress, per la precisione la versione MU (multi-user), per poter gestire attraverso un unico strumento, tutti i blog dei propri collaboratori e collegati alle loro aree tematiche. Tra questi "Le Monde", quotidiano francese, ha recentemente migrato ben 5000 blog all'interno di quest'unica piattaforma. Per ciò che riguarda il nostro paese, ho avuto modo di verificare che anche

"La Repubblica" ha effettuato la migrazione dalla piattaforma precedentemente adottata (era un servizio proprietario e a pagamento) verso la soluzione offerta da Wordpress MU. Per chi volesse eseguire qualche test e provare sul campo questa soluzione, è possibile collegarsi all'indirizzo www.wordpress.com ed attivare gratuitamente un account su di una versione di Wordpress MU. Notevole la quota di ben 500.000 blog che risultavano⁸ attivi su questa un'unica piattaforma in data 28 novembre 2006. Nello stesso mese la piattaforma ha raccolto 65.000 nuovi blog, 69.000 nuovi utenti, 1.59 milioni di post, 855.000 commenti, 365.000 file caricati e la bellezza di 82 milioni di pagine visitate segno della solidità e sicurezza che questa versione può offrire ai propri utenti.

Wiki

Dopo il blog, elemento importante del Web 2.0 passiamo a conoscere i wiki, altro elemento chiave compreso nei cosiddetti social software e massimo rappresentante dell'intrinseco spirito collaborativo di questo mondo.

Per fornirvi la definizione più precisa mi affido direttamente a Wikipedia (it.wikipedia.org) che tra i wiki è indubbiamente la più conosciuta e visitata raccogliendo attorno a sé un nutrito gruppo di utenti e partecipanti attivi.

"Un wiki è un sito web (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che permette a ciascuno dei suoi utilizzatori di aggiungere contenuti, come in un forum, ma anche di modificare i contenuti esistenti inseriti da altri utilizzatori."

Il termine di origine hawaiana significa rapido e non poteva essere adottato nome migliore per un applicativo web che fa della velocità e dell'immediatezza il suo punto di forza.

Un sito web basato su wiki è un insieme di pagine statiche non organizzate in modo gerarchico e lineare, ma che possiedono so-

⁸ <http://photomatt.net/2006/11/28/five-hundred/>

stanzialmente tutte lo stesso grado di importanza e medesimo livello. I contenuti sono redatti dagli stessi visitatori che, a parte casi particolari, dispongono dei permessi di creazione o modifica delle pagine senza l'obbligatorietà di registrarsi al servizio. Adottando infatti un particolare linguaggio di marcatura dalla sintassi estremamente semplice e facile da ricordare, è possibile formattare i testi inseriti a proprio piacimento, dando così un aspetto gradevole alla pagina. I contenuti sono essenzialmente costituiti da testo, ma resta sempre possibile accompagnarli da immagini o da documenti in allegato.

Le wiki sono aperte proprio per permette una proficua collaborazione tra gli utenti, senza dover far passare i contenuti realizzati attraverso workflow approvativi prima della loro pubblicazione. Ciò che si scrive viene subito reso disponibile a tutti. Anche le nuove pagine della wiki sono generate rapidamente e senza la necessità di intervenire sul server caricando documenti statici o aggiornando i link ai menù di navigazione. Ciò è possibile realizzando dei collegamenti verso contenuti "vuoti" attraverso la sintassi wiki, accedendovi in un secondo momento, si potrà quindi completare la pagina con il materiale, contribuendo così ad ampliare rapidamente la conoscenza a disposizione di tutti.

Ad ogni inserimento di contenuto e successiva modifica, si può salvare la copia precedente del testo, una sorta di versionamento automatico che permette in qualunque momento di effettuare un passo indietro (rollback) e recuperare lo storico pregresso.

La navigazione, all'interno di una wiki, avviene attraverso due tecniche. La prima prevede l'utilizzo del motore di ricerca interno il quale può funzionare sia per ricerche all'interno dei titoli (adottata dalle wiki più semplici) sia nei documenti (full text). La seconda tipologia di navigazione, invece, implica il passaggio da un contenuto ad un altro sfruttando i collegamenti contenuti all'interno delle diverse pagine, o le categorie, ma non tramite l'uso di un menù di navigazione organizzato.

Si concretizza, quindi, il concetto di "serendipità", più conosciuto con il termine inglese "serendipity" ovvero la capacità di trovare o scoprire qualche cosa in modo fortuito, partendo dalla ricerca su qualcosa di completamente diverso.

Qualche esempio, per comprendere meglio: pensiamo a Cristoforo Colombo. Nel 3 agosto 1492 partì da Palos, in Spagna, nel tenta-

tivo di raggiungere le Indie navigando verso ovest. La storia la conosciamo tutti, il 12 ottobre 1492 ha fortuitamente scoperto il continente Americano.

Isaac Newton può essere un altro esempio. La leggenda racconta che iniziò a riflettere sulla legge della gravità dopo che, seduto sotto ad un albero, una mela gli cadde sulla testa. Ecco due casi di serendipity, l'aver trovato qualcosa che non si cercava e non si conosceva, partendo dalla ricerca di qualcosa di ben diverso o da un evento fortuito.

All'interno di una wiki funziona allo stesso modo: eseguiamo una ricerca con il motore disponibile, troviamo l'argomento che ci interessa. Da questo ci spostiamo verso un altro tema, semplicemente approfondendo il significato di una parola e così via, fino a fermarci su concetti anche completamente differenti rispetto a quello dal quale siamo partiti.

Un applicativo di wiki potrebbe essere confuso con una soluzione forum o una piattaforma di CMS, data la possibilità in entrambi i casi di intervenire sui dati e di crearne di nuovi, ma non è proprio così.

Wiki vs. forum: seppure abbiano elementi in comune, una wiki non è assolutamente un forum. Quest'ultimo infatti ha una logica più organica di gestione dei contenuti dato che sono realizzate aree tematiche nelle quali inserire le proprie domande. Inoltre, anche il rapporto tra gli utenti è differente: vi è sempre qualcuno che pone una questione ed altri che rispondono. Il testo del primo messaggio, ovvero la domanda, non viene però modificato dagli interlocutori e resta solo all'autore la possibilità di ampliarlo o rimuoverlo. Altro elemento discriminante è la sintassi. Un forum moderno offre ai propri utenti maschere di tipo WYSIWYG (What You See Is What You Get) per l'inserimento dei contenuti. I wiki, invece, adottano un linguaggio nativo, che può cambiare da piattaforma a piattaforma, permettendo una formattazione del testo più articolata a seguito di uno studio minimo della sintassi.

Wiki vs. CMS: i wiki non possono essere nemmeno paragonati alle piattaforme di Content Management System. Innanzitutto perchè gli articoli in una wiki come ho già spiegato, dovrebbero essere resi modificabili da parte di tutti gli utenti. Inoltre la suddivisione in gruppi

degli autori è molto più marcata rispetto ad una wiki. Oltre a ciò in una wiki mancano elementi importanti come il workflow, indubbiamente più utile in una piattaforma organizzata, e lo stretto controllo dei contenuti a favore di una maggior flessibilità da parte dei redattori.

La differenza più marcata però è forse un'altra: mentre il Wiki si concentra maggiormente sulla fase di modifica e creazione di un contenuto il CMS deve considerare anche la sua catalogazione logica e presentazione grafica all'interno di un layout coerente.

Sono numerosi i campi di applicazione di una soluzione stile wiki: può tornare utile per redigere documentazione tecnica a più mani, collaborando con diversi soggetti ed aree. Può servire per la gestione della conoscenza all'interno di un'impresa coinvolgendo tutti i soggetti ad usare questo strumenti per la condivisione dei propri dati, delle proprie ricerche o analisi. Può servire come strumento di raccolta appunti, meeting report o tracce di idee che possono essere lette e magari ampliate da colleghi di altre aree. Una wiki si può adottare anche per sviluppare una tematica all'interno di una comunità web, come ad esempio un portale di turismo.

Wikipedia

L'esempio più famoso e conosciuto di wiki è Wikipedia⁹, enciclopedia libera, già citata più volte in questo testo. Wikipedia coinvolge milioni di persone in tutto il mondo dando loro piena libertà nella realizzazione e gestione degli articoli. La crescita dei contenuti risulta rapida e costante, giorno dopo giorno senza la necessità di avere una redazione dedicata alla produzione dei contenuti, ma servendosi solamente un gruppo di persone che si adopera per mantenere la piattaforma funzionante e per garantire il rispetto delle regole comuni.

⁹ <http://it.wikipedia.org/>, versione italiana di Wikipedia

Figura 7 - L'homepage di Wikipedia Italia

Consultando i dati che offre Wikipedia in lingua italiana si può scoprire che sono 219.851 le voci inserite in archivio e queste, da dicembre 2003, sono state oggetto di quasi 6 milioni di modifiche, corrispondenti ad una media di 10.39 modifiche per pagina.

Chiunque può contribuire attivamente alla crescita di questa "enciclopedia libera" operando aggiunte e correzioni alle voci già presenti in archivio o realizzando nuovi contenuti offrendo le proprie conoscenze al servizio della comunità.

Gli articoli realizzati sono sostanzialmente anonimi, non viene mai citato il nome dell'utente che ha scritto il testo, se non all'interno di speciali pagine spesso riservate agli amministratori del sito, ma questo modo di operare è in linea con il modo di pensare sia del Web 2.0 che dei wikipediani: la conoscenza è la somma della condivisione e degli interventi del gruppo, non ha senso quindi riferirsi ad uno specifico utente o al contributo di un gruppo.

Sintassi Mediawiki

Wikipedia è disponibile in 250 lingue e comprende anche dialetti locali come il sardo, il siciliano, il veneziano ed il veneto, solo per ci-

tarne alcuni. Tutto viene gestito attraverso differenti siti web, ma servendosi di un software comune. Si tratta di Mediawiki (www.mediawiki.org), soluzione gratuita e liberamente distribuibile che conta un'ampia comunità di sviluppatori. Per servirsi di questo strumento e collaborare attivamente alla crescita della più grande enciclopedia del pianeta è necessario conoscere almeno quali sono i marcatori essenziali della sua sintassi:

Sintassi Wiki	Risultato ottenuto
"corsivo"	<i>Corsivo</i>
""grassetto""	Grassetto
""grassetto corsivo""	grassetto corsivo
<u>underlined</u>	<u>Underlined</u>
<center>Centrato</center>	Centrato
== Paragrafo 1° livello ==	Paragrafo 1° livello
=== Paragrafo 2° livello ===	Paragrafo 2° livello
==== Paragrafo 3° livello ====	Paragrafo 3° livello
* Elemento 1	• Elemento 1
** Elemento1.2	○ Elemento 1.2
* Elemento 2	• Elemento 2
** Elemento 2.1	○ Elemento 2.1
# Elemento 1	1. Elemento 1
## Elemento 1.1	1.1 Elemento 1.1
## Elemento 1.2	1.2 Elemento 1.2
# Elemento 2	2. Elemento 2.
[[web20]]	link interno a Mediawiki che punta all'argomento Web 20
[http://www.web-20.it]	link estero ad un contenuto che punta all'indirizzo www.web- 20.it

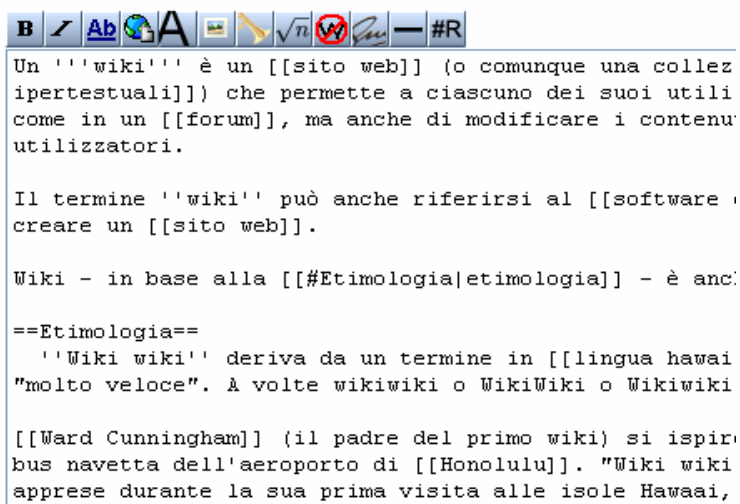


Figura 8 - Esempio di sintassi wiki

MediaWiki è la piattaforma più famosa ed utilizzata, ma sono numerose le soluzioni interessanti sul web come ad esempio TWiki, DokuWiki, PhpWiki, TikiWiki, PmWiki, ognuna con le caratteristiche comuni di tutte le wiki e contraddistinte da funzionalità più o meno utili a seconda degli ambiti in cui questo tipo di applicativi vengono adottati.

Un ottimo strumento per la comparazione dei pacchetti wiki è WikiMatrix (www.wikimatrix.com), sito web che permette di conoscere nel dettaglio le funzionalità dei più diffusi pacchetti di wiki, eseguire comparazioni o leggere le recensioni ed i consigli degli utenti che già si avvalgono di questo tipo di strumenti.

Proprio da WikiMatrix traggono alcune informazioni su tre interessanti soluzioni:

	MediaWiki	PhpWiki	TWiki
Url	www.mediawiki.org	phpwiki.sourceforge.net	twiki.org
Free and Open Source	Si	Si	Si
License	GPL	GPL	GPL
Linguaggio	PHP/OCaml	PHP	Perl
Salvataggio dati	Database	File, DB, RCS	File, RCS
Costo di licenza	0	0	0
Sistema operativo	UNIX, Windows, MacOS X	UNIX, Windows, MacOS X, e altri	Linux, Windows, OS-X e altri
Webserver	Apache	Apache, IIS	Apache 1.3/2.0
Supporto commerciale	No	No	Si
Preview	Si	Si	Si
Page history	Si	Si	Si
Traduzione interfaccia	60+ lingue	8 lingue	11 lingue
CamelCase	No	Si	Si
HTML Tag	Alcuni	Alcuni	Tutti
Commenti interni	Si	Si	Si
Aggregatore Feed	Opzionale	Si	Plug in
WYSIWYG editor	Plug in		Si
Esportazione dati in XML	Si	No	Plug in
Esportazione dati in PDF	Opzionale	Si	Plug in
Inclusione flash	Plug in	Si	Plug in

Tag

Il termine "Tag", che significa "etichetta", non è legato esclusivamente al mondo Web 2.0, ma i suoi ambiti di utilizzo sono molteplici. È possibile ad esempio citare i "tag HTML", ovvero gli elementi facenti parte della sintassi del linguaggio di marcatura ipertestuale. Ne sono un esempio: `<html></html><body></body><a> `.

In ambito Web 2.0 questo concetto viene utilizzato in associazione ai blog e al social bookmarking o, più in generale, a tutti quegli strumenti che permettono la condivisione delle informazioni. Dato che la comprensione del significato di un testo da parte di un applicativo informatico non è una pratica ancora così diffusa e sicura,

viene data delega all'autore del post di descrivere con pochi, ma precisi termini, il suo contenuto, sia esso un testo, un video, un'immagine o quant'altro.

Per fare un esempio concreto, alcuni tag utilizzabili per descrivere gli argomenti di questo libro potrebbero essere:

Web 2.0, Blog, Wiki, Folksonomia, Mashup, Widget, AJAX, Feed, XML, Community, Business, Buzzword, Ruby, RSS, Folksonomy

Restando nell'ambito dei blog, ogni contenuto può essere accompagnato da un numero arbitrario di tag descrittivi. Ciò semplifica notevolmente la ricerca all'interno di un archivio, in particolar modo quando si tratta di archivi estesi con un vasto numero di documenti delle più diverse tipologie.

Si possono distinguere due diverse tecniche di taggatura (dall'inglese: "tagging" ovvero applicare un tag, una parola chiave):

- la prima, svolta direttamente ad alto livello dagli editori/autori,
- la seconda, realizzata alla base, ovvero dagli utenti, fruitori delle informazioni.

La taggatura del primo tipo, come già detto, prevede un'azione diretta da parte dell'autore allo scopo di descrivere quale siano i concetti chiave dei contenuti da lui inseriti. Si tratta di un'operazione svolta al termine del processo redazionale, ma prima della sua pubblicazione.

Il secondo tipo di taggatura invece, chiamato anche taggatura collaborativa (*collaborative tagging*), è un'operazione non più svolta dall'autore dell'articolo, ma dagli utenti che ne hanno preso visione. In questo modo si potranno utilizzare parole chiave differenti a seconda della sensibilità dei lettori che adotteranno un termine piuttosto che un altro in base ai concetti che ritengono di maggior importanza o interesse espressi nell'articolo. Sarà indubbiamente possibile che più soggetti usino i medesimi tag per descrivere un contenuto, così facendo questi acquisteranno una maggior importanza rispetto agli altri adottati e potrebbero essere presentati con un colore, una dimensione o una collocazione diversa rispetto ai meno utilizzati, per poterli individuare più rapidamente.

Questa seconda modalità di utilizzo dei tag gestiti dagli utenti prende anche il nome di: folksonomia.

Tag cloud

Un uso alternativo dei tag è quello che si può notare attraverso le cosiddette tag cloud (letteralmente: nuvola di tag). Si tratta di una forma di visualizzazione dei tag che abbina ordine alfabetico e grado di rilevanza.

Sono due le possibili tecniche di utilizzo: la prima è quella che prevede di scrivere etichette con caratteri di dimensioni diverse. Ogni tag appare una sola volta all'interno dell'elenco, ma con una grandezza direttamente proporzionale alla frequenza di utilizzo all'interno dei contenuti. Ciò significa che più un tag è stato adottato, maggiore sarà il numero di post nei quali è presente (se ad esempio si tratta di un blog) e maggiore sarà la dimensione del suo testo all'interno della nuvola di etichette.

Una seconda modalità di applicazione è quella che prevede di associare la grandezza del carattere al numero di consultazioni che quel tag o che le notizie alle quali è abbinato, hanno ricevuto nel tempo. È una forma di tag cloud più democratica che varia la dimensione del carattere a seconda degli argomenti che hanno riscosso maggiore interesse da parte dei visitatori. I temi più consultati saranno scritti in carattere grande mentre quelli ritenuti meno degni di attenzione avranno una più scarsa visibilità.

Alla base di entrambe le tecniche applicate vi è il colpo d'occhio che individuerà rapidamente i termini più evidenti e, di conseguenza, le categorie con una maggiore rilevanza.



Figura 9 - Esempio di tag cloud

Folksonomia

Il tema dei tag conduce rapidamente ad illustrare il concetto di folksonomia estremamente importante nell'ambito Web 2.0. Questo neologismo derivato dal termine inglese "folksonomy", è l'unione delle parole "folk" (popolo) e "taxonomy" (tassonomia) e sta ad indicare una forma di categorizzazione e classificazione non gerarchica dei contenuti realizzata dalla gente, nel nostro caso, gli utenti.

La classificazione collaborativa viene svolta spontaneamente assegnando dei tag ai post più interessanti che rintracciamo su blog pubblici, a delle fotografie che carichiamo su portali tematici come Flickr, a link raccolti in archivi attraverso strumenti come del.icio.us e, più in generale a servizi che prevedono l'utilizzo di parole chiave per gestire i contenuti. È grazie alle informazioni aggiuntive che verranno fornite attraverso le etichette che sarà possibile eseguire delle ricerche selettive all'interno dei contenuti archiviati.

È bene notare, inoltre, che la folksonomia non esegue una classificazione assegnando un ordinamento gerarchico di contenuti. Questi infatti vengono gestiti tutti sullo stesso livello dato che quando si applica la taggatura non sono solitamente definite relazioni padre-

figlio tra diversi tag (es. Computer > Memoria > Ram oppure Computer > Periferiche > Monitor).

Non vi è una relazione diretta tra i tag, né tanto meno una struttura di partenza.

Mentre in un motore di ricerca si delega ad un algoritmo lo scopo di creare una gerarchia ed organizzare i documenti in base al materiale che contengono, attraverso la folksonomia si opera un processo inverso, "bottom-up", che parte dal basso, dall'utente stesso, il quale descrive il contenuto con poche e semplici parole proposte poi agli utenti che faranno ricerca su specifici vocaboli. Maggiore sarà il numero di utenti che applicheranno la taggatura ad un determinato contenuto e maggiore sarà la precisione e la raffinatezza della folksonomy. Dato comunque che tutto viene creato ed archiviato direttamente dagli utenti non vi può essere il rispetto di un rigore scientifico, ma verranno applicati quei modelli concettuali elaborati degli utenti stessi.

Il processo di categorizzazione si evolverà quindi in modo democratico, alcuni termini acquisiranno una maggior popolarità, altri invece saranno meno utilizzati, riflettendo così i temi maggiormente trattati dal sito e gli interessi comuni degli utenti che utilizzano un determinato blog o servizio di condivisione. Con il passare del tempo si creeranno autonomamente delle categorie principali contenenti sottogruppi di argomenti, formando così una sorta di gerarchia, il tutto però modo naturale e spontaneo, e non imposto da chi gestisce il servizio.

Questo tipo di classificazione si sta diffondendo sempre più velocemente, grazie alla sua semplicità d'uso e all'interattività che permette a tutti gli utenti di prendervi parte.

Vantaggi

L'utilizzo della folksonomia come tecnica alternativa per la catalogazione delle informazioni rispetto ai motori di ricerca, porta con sé alcuni svantaggi e vantaggi.

Tra questi ultimi individuiamo i seguenti:

- consente una classificazione rapida: distribuita, scalabile e condivisa dalla comunità,
- favorisce le conversazioni: indicizza gli argomenti, anche sottintesi,

- aiuta la serendipity: scoprire un contenuto mentre se ne sta cercando un altro,
- semplifica l'accesso ai contenuti: indice analitico contro lettura (*finding vs. browsing*).

Svantaggi

Attualmente, tra i principali problemi dei sistemi di folksonomia vi è l'imprecisione nella scelta dei vocaboli da utilizzare con la possibilità, così, di cadere in errori di utilizzo di termini da parte degli utenti. Ciò accade quando sono i visitatori a decidere arbitrariamente quale tag applicare ad un contenuto senza l'utilizzo di termini proposti dal sistema. Ciò inoltre può far incorre in una scrittura errata dei vocaboli e in un utilizzo di sinonimi che non verrebbero riconosciuti quanto tali sebbene si tratti di concetti simili.

Esempio:

"Mac", "Apple", "Macintosh" sono sinonimi, ma in realtà sono tre tag ben distinti.

Un altro problema dal punto di vista semantico è l'impossibilità di comprendere quanto un'etichetta viene correttamente utilizzata al singolare o nella sua versione al plurale.

Teniamo poi presente che all'interno di siti web multilingua, concetti simili saranno espressi con parole differenti e ciò porterà all'utilizzo di taggature che varieranno da idioma a idioma, salvo quando verranno adottate parole d'uso comune, come ad esempio quelle inglesi utilizzate nella lingua italiana.

Una possibile soluzione a questi problemi, è quella di prevedere un ampio, ma non eccessivamente vasto, archivio di termini prefissati tra i quali gli utenti possono scegliere per marcare i contenuti. Operando in questo modo si adotterebbero solo termini specifici e si accrescerebbe il valore di questo tipo di classificazione.

Un inconveniente piuttosto serio sono invece gli errori di battitura ed errori grammaticali. Scrivere <macchina> o <machina> non è la stessa cosa e il motore di indicizzazione che gestisce i tag nella maggior parte dei casi non può comprendere l'errore, ma si limita a notare solo la differenza tra i due termini e trattarli come se fossero differenti, cosa che realmente è.

Infine anche le spaziature tra un tag ed un altro possono creare difficoltà. Non vi è una regola fissa ed universalmente accettata, gli

utenti quindi fanno un po' di testa loro. C'è chi decide di eliminare lo spazio e scrivere tutto attaccato (es. <PersonalComputer>) utilizzando la prima lettera per ogni parola. Un'alternativa adottata è quella di utilizzare i caratteri meno (-), underscore (_) e più (+) così da separare i termini, ad esempio: social_network, web-page, virtual+community. In molti casi non ci si preoccupa nemmeno del problema e si adotta il classico spazio <personal blog> generando, in questo modo, due tag distinti se la piattaforma non è in grado di comprendere il tag composto.

Alcuni suggerimenti validi possono essere i seguenti:

- utilizzare i tag al plurale piuttosto che al singolare,
- scrivere sempre i termini in minuscolo,
- spaziare i tag composti utilizzando il carattere underscore “_”,
- comprendere quali sono i tag più utilizzati e le convenzioni adottate dagli altri utenti,
- utilizzare parole chiave e conosciute e non sinonimi poco usati,
- non utilizzare il medesimo tag più di una volta,
- non scrivere tag personali e privi di logica o significato.

Flickr

Tutti noi, chi più e chi meno, tornati dalle vacanze estive, abbiamo sviluppato le nostre fotografie e faticato per inserirle all'interno delle pagine trasparenti di quei piccoli raccoglitori omaggio che ci venivano offerti dal negozio di fiducia. Seguiva poi il rito di trovarsi con gli amici e i parenti per mostrare i propri scatti e raccontare le avventure o sventure vacanziera.

Questa può essere considerata già un'evoluzione ed una soluzione più sbrigativa e pratica rispetto alle "serate diapositive" dove l'amico di turno ci presenta i suoi duecentoventi scatti della fioritura della lavanda nella Camargue francese che porta con sé un assopimento generale ed una fuga anche degli amici più cari.

Lo stesso non avviene però quando i nostri scatti più belli vengono mostrati su Internet attraverso l'attuale servizio di punta in questo campo. Sto parlando di **Flickr** (www.flickr.com), il portale più popolare al mondo per la condivisione di fotografie personali.

Flickr nasce nel febbraio 2004, ad opera di una società di Vancouver (Canada). All'inizio usato come semplice deposito di immagini da utilizzate dai blogger, Flickr si è evoluto in una piattaforma semplice ed estremamente completa per la gestione delle fotografie e la loro condivisione sulla grande rete.

In quasi 3 anni di presenza online Flickr è riuscito a raccogliere attorno a sé una comunità di milioni di utenti in tutto il mondo che condividono, decine di milioni di fotografie. Un archivio enorme, anche da gestire, che è stato acquisito nel marzo 2005 da Yahoo! Inc., avendo intravisto prima della concorrenza le possibilità di business che questo prodotto offriva. Il boom del successo di questo servizio è avvenuto quando i suoi realizzatori hanno deciso di inserire al suo interno la folksonomia e quindi permettere ai propri utenti di effettuare una catalogazione delle immagini archiviate attraverso l'utilizzo dei tag. Com'è noto infatti non è possibile far comprendere ad un sistema elettronico il contenuto e l'argomento di una fotografia in modo automatico. Non si possono applicare le medesime tecniche utilizzate per l'analisi dei testi delle pagine web, come fanno i motori di ricerca. L'unica soluzione per descrivere un'immagine è quella di far svolgere l'operazione ad un utente umano, che comprenda il contenuto e possa associarvi le parole chiave che ritiene più opportune, nel nostro caso i tag. Così facendo sarà possibile archiviare le foto in più categorie ed eseguire rapide operazioni di ricerca all'interno dell'archivio di contenuti.

Ma cos'è possibile fare con Flickr? Il servizio offre tutte quelle funzionalità che possono tornare utili per la condivisione delle immagini: ti permette, ad esempio, di mostrare i tuoi scatti preferiti a tutto il mondo, di integrare le immagini all'interno di un blog (mashup), di gestire album fotografici pubblici o privati ad uso esclusivo di amici o parenti. Flickr metterà a disposizione un'area personale raggiungibile attraverso un indirizzo del tipo www.flickr.com/photos/<username>, dove chiunque potrà entrare, osservare le tue immagini e lasciare dei commenti! Questo elemento, la cui importanza è già stata sollevata parlando dei blog, è una tipica caratteristica del Web 2.0 e permette di creare una vera community collegata a Flickr. Ogni nostra immagine potrà essere vista potenzialmente da centinaia di migliaia di utenti che interagiranno con te, ti offriranno valutazioni, consigli o esprimeranno semplici apprezzamenti e nulla più. Chi, con un sito

personale di fotografia, potrà mai anche lontanamente pensare di poter raggiungere un tale bacino di utenza e una così ampia visibilità?

Proseguendo con l'analisi delle funzionalità, troviamo le possibilità di modificare le fotografie ruotandole online, caricare le immagini sia tramite web che email o anche telefono cellulare, oppure inserire gli scatti all'interno del nostro blog personale esportandole con un breve serie di codici, catalogare le foto in album ed in archivi organizzati per avvenimento o argomento, come ad esempio: "il mio matrimonio", "le vacanze in Argentina", "capodanno con gli amici", "mio figlio appena nato" e via dicendo, il tutto condito con RSS per la pubblicazione dei contenuti su siti esterni o per la consultazione tramite feed reader così da permettere, a chi fosse interessato di ricevere notifiche su nuove foto inserite all'interno della nostra area.

La funzionalità più strabiliante però, che ha tracciato una separazione con eventuali concorrenti è un'idea veramente unica ed innovativa. Flickr non permette solo al proprietario di inserire tag a descrizione generica di una foto, ma permette anche agli utenti di lasciare tag e commenti. Dov'è la novità? Che i tag e commenti vengono inseriti direttamente all'interno dell'immagine stessa!

Sud America 2003

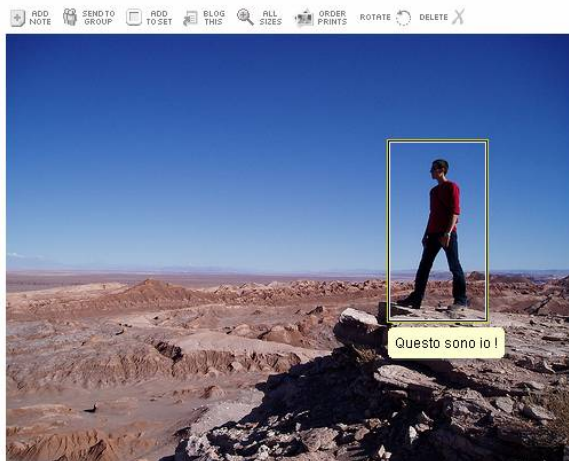


Figura 10 - Esempio di uso dei tag in Flickr

Così si può inserire un commento o una parola chiave a descrizione di uno specifico elemento contenuto in una fotografia semplicemente selezionando l'area d'oggetto del nostro interesse ed inserendo il testo! Immaginiamo ad esempio di avere a disposizione una foto di gruppo. Sfruttando questa opzione potremo selezionare l'area del nostro volto e scrivere: "Questo sono io!" oppure, indicando il nostro braccio rotto scrivere: "Ero appena caduto con il motorino".

E ancora, in una foto di una festa di compleanno, si potrebbe selezionare un piatto e scrivere: "Questi tramezzini erano veramente secchi!" oppure, "Quello è il più bel regalo che io abbia mai ricevuto", o ancora: "Non mi sono mai vestito in modo così ridicolo" indicando il farfallino sotto al mento :). In questo modo si entra più nel dettaglio e nella vita di chi ha scattato le immagini. Non solo commenti generici su di uno scatto, ma contestuali e mirati su precisi dettagli contenuti in una foto. Possiamo permettere a chiunque di interagire con le nostre immagini, così che anche i nostri amici iscritti a Flickr e ritratti nei nostri scatti possano contribuire con un loro simpatico intervento. Il grado di interattività e partecipazione aumenta in modo radicale rispetto ad una serata di diapositive proiettata sulla parete di casa, non vi sembra?

Chi desiderasse prendere visione di Flickr e delle foto attualmente archiviate può collegarsi all'indirizzo www.flickr.com/explorer dove avrà accesso ad una serie organizzata di raccolte fotografiche.

Per chi desiderasse navigare tra le foto inserite, un buon punto di partenza è l'elenco dei tag più utilizzati¹⁰ visualizzato sotto forma di tag cloud. In questo momento la parola chiave "wedding" (matrimonio) è il termine più adottato tra le foto in archivio con ben 2.500.000 fotografie che lo utilizzano. Con questo possiamo comprendere come il portale Flickr, venga sfruttato anche per la diffusione di fotografie del proprio matrimonio per condividerle con amici e parenti magari lontani o che semplicemente desiderano rivivere quegli istanti ogni qualvolta desiderino.

Altri tag molto applicati sono: friends (1.560.000), family, (1.670.000), party (2.290.000), travel (1.675.000), vacation (1.500.000), birthday (1.248.000). Si scopre così che ci sono più nuvole (clouds: 465.000), che cieli (sky: 791.000), che Roma (Rome:

¹⁰ <http://www.flickr.com/photos/tags/>

371.000) è meno citata di Berlino (Berlin: 495.000) la quale però non batte Parigi (Paris: 990.000).

Vi è un altro servizio collegato a Flickr che ha riscosso un successo a dir poco impressionante e che mostra tutte le potenzialità dell'abbinamento foto e categorie: il Geotagging (www.flickr.com/-/map/).

Con questo termine si vuole indicare il processo di associazione di metadati contenenti coordinate geografiche ad elementi di diversi tipi come blog, feed rss e, nel nostro caso, immagini.

In Flickr il geotagging serve, in parole povere, per georeferenziare una fotografia, ovvero informare su dove sia stata scattata non inserendo solamente il nome del luogo che potrebbe essere ambiguo, ma le sue coordinate topografiche per poterlo ritrovare all'interno di una mappa. Abbinato ad un mashup con una piattaforma di cartografia terrestre (in questo caso si tratta di Yahoo! Maps) abbiamo la possibilità di vedere il nostro pianeta dall'alto, come con gli occhi di un uccello, per poi osservare i dettagli e le immagini raccolte dagli utenti nei precisi luoghi dove sono state effettivamente scattate!

Il successo di questa nuova funzionalità è andato oltre ogni più rosea immaginazione. Nell'arco di 24 ore, come spiga il blog ufficiale di Flickr, sono state "geotaggate" ben 1.234.384 fotografie! Attualmente le fotografie in archivio che presentano i tag con le coordinate geografiche sono oltre 7.820.000. È possibile, ad esempio, zoommare su Parigi, cercare un luogo che ricordiamo e vedere quali fotografie sono state scattate lì da altri utenti del sito.

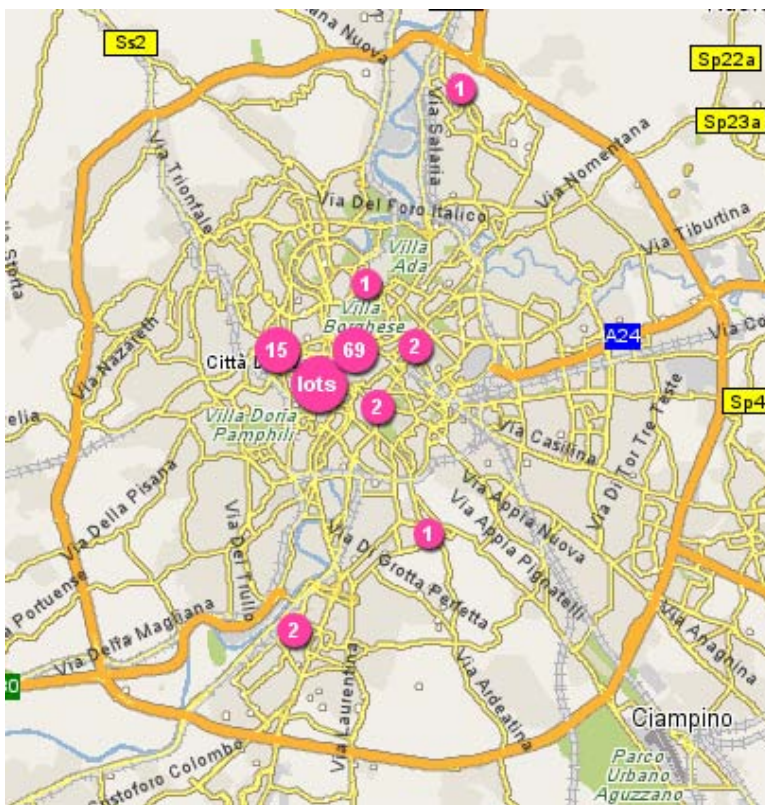


Figura 11 - Immagini georeferenziate su Flickr nella zona di Roma

Per l'area di Roma sono disponibili ben 41.703 fotografie georeferenziate.

Social Bookmarking

Ogni utente di Internet, assiduo o no che sia, archivia all'interno di alcune cartelle del browser, durante la propria navigazione, tutti quei collegamenti ai siti web che più gli sono interessati o che magari consulta frequentemente, per poterli reperire in un momento successivo senza dimenticarsi il loro indirizzo. Tutti i browser permettono infatti, attraverso un'interfaccia grafica, non solo il salvataggio dei

"preferiti" o dei "segnalibri" a seconda se seguiamo la nomenclatura di Microsoft Internet Explorer, o di Mozilla Firefox, ma anche la loro organizzazione in cartelle o sottocartelle.

Questa tecnica, ormai in voga da anni, è stata superata con l'inserimento del fattore sociale. Inoltre perchè mantenere in locale i nostri link preferiti quando possiamo, attraverso Internet, averli a disposizione anche se ci colleghiamo da un terminale diverso dal nostro?

Così nascono i "social bookmarks" (da "bookmark" = segnalibro), strumenti in grado di permetterci il salvataggio e l'organizzazione dei nostri link preferiti, non più all'interno di un'area limitata come può essere il nostro personal computer, ma direttamente su Internet, seguendo lo spirito di condivisione del Web 2.0.

La pratica della condivisione dei bookmarks non è una novità recente. Sulla rete si possono trovare progetti storici nati nel 1996 come itLists.com che permettevano di fare proprio questo. La chiave di svolta è stata anche qui l'uso dei tag e la loro capacità di classificazione dei contenuti.

Tutte le piattaforme di social bookmarks hanno essenzialmente le stesse funzionalità base: dopo essersi registrati ed aver ottenuta un nome utente e password, possiamo procedere con l'inserimento dei nostri preferiti. Per far ciò vengono spesso forniti degli appositi plug-in da installare all'interno del nostro web browser per una gestione più rapida e semplice. Alternativamente è possibile operare tramite i moduli disponibili sui vari portali o sfruttando quei link inseriti sempre più spesso in calce agli articoli da parte dei redattori, per semplificare l'inserimento di un collegamento all'articolo nel nostro gestore di preferiti e contribuire così alla sua diffusione.

Ogni preferito sarà sempre accompagnato da una descrizione di qualche riga e dai tag che serviranno alla classificazione del materiale. Questa attività, elemento importante del social bookmarking, viene delegata quindi all'utente. L'operazione di inserimento è solitamente molto rapida e non porta via che qualche secondo in più rispetto all'utilizzo dei preferiti sul nostro computer, con il vantaggio però che da qualsiasi postazione accederemo ad Internet, avremo a disposizione l'elenco dei nostri siti...e non solo.

L'utilizzo dei tag infatti, permette a chiunque sia registrato di catalogare un contenuto, non solo a chi ha inserito il link in archivio, raffinando così ulteriormente la precisione della catalogazione. Oltre a

ciò gli utenti possono facilmente ricercare i collegamenti segnalati servendosi dei tag inseriti, specificando un tema e verificando quale link è stato il più segnalato dagli utenti in base al tema richiesto.

Alcuni siti di social bookmarking offrono la possibilità di eseguire un'archiviazione, oltre che pubblica anche privata di alcuni "preferiti", sempre etichettati dall'utente, per permettergli di effettuare ricerche all'interno del proprio archivio.

Una funzionalità che ho trovato veramente utile è quella di permettere ad un gestore di preferiti di esaminare i nostri collegamenti per valutare il loro funzionamento nel tempo per non ritrovarci, dopo alcuni mesi, con un archivio di link rotti non funzionanti ed inservibili.

I vantaggi dell'utilizzo di una piattaforma di social bookmarking sono numerosi, ad esempio:

- 1) accesso da qualunque luogo ai propri link preferiti, indipendentemente dalla piattaforma o sistema operativo che si sta utilizzando;
- 2) impossibilità di perdere o cancellare i preferiti in modalità accidentale o in caso di virus e relativa formattazione del proprio computer, spesso ci si scorda infatti di salvare i bookmarks perchè archiviati in una cartella non troppo visibile all'interno del sistema operativo;
- 3) facilità di organizzazione dei link descritti tramite parole chiave;
- 4) condivisione dei preferiti con gli altri utenti della rete che possono visitare i nostri link proposti e, in caso, aggiungerli all'interno del proprio spazio;
- 5) ricerca all'interno dell'archivio disponibile e visione di quali argomenti sono maggiormente proposti;
- 6) consultazione di articoli che altri utenti hanno ritenuto interessanti, rispetto ad un tema particolare.

La pratica del social bookmarking, proprio perchè legata alla descrizione dei contenuti tramite tag, è un esempio di folksonomia che acquisisce tutti i pregi ed i difetti che abbiamo già avuto modo di analizzare.

La maggior parte dei siti dedicati al social bookmarking permette ai visitatori, anche non registrati, di consultare i contenuti archiviati, organizzati per popolarità. I sistemi infatti tengono traccia di quante

volte un determinato collegamento è inserito tra i preferiti degli utenti: più volte viene segnalato e maggiore sarà la sua popolarità. In questo modo è possibile conoscere quali siano i collegamenti che hanno riscosso maggiore interesse tra gli utenti oppure suddividerli per tag e sapere qual'è il documento di punta su di uno specifico argomento.

The screenshot shows the Digg.com homepage. At the top, there are tabs for 'All News', 'Popular Stories', and 'Upcoming Stories (6,732)'. Below this, there are filters for 'Newly Popular' and time-based views: 'Top in 24 Hours', '7 Days', '30 Days', and '365 Days'. The main content area displays a list of news items, each with a 'digg' count and a 'digg it' button. The items include:

- 61 diggs**: **GOP Lawmakers Join in Call to Halt Bush's Surge Plan**. Submitted by [esaulan](#), made popular **6 minutes ago**. (www.marinecorpstimes.com)
- 79 diggs**: **Exclusive - Yahoo Using Dirty Tactics to Switch Google & Firefox Users?**. Submitted by [webkicks](#), made popular **6 minutes ago**. (www.marketinggoblin.com)
- 221 diggs**: **Childrens' Toy Package Art shows Logo with Dripping Blood and Fanged Demon**. Submitted by [CLFFosakaJEPAN](#), made popular **16 minutes ago**. (www.zonpost.com)
- 193 diggs**: **DEATH THREATS for Pizza Chain accepting Pesos**. Submitted by [TheFounder](#), made popular **26 minutes ago**. (spnews.nyway.com)
- 117 diggs**: **On Some Planets, the Winds Go Supersonic**.

Each item includes a brief description, a 'More...' link, and options for '4 comments', 'Blog it', 'Email it', 'Topic: Political News', and 'Bury it'. The sidebar on the right features a 'What's Digg?' section with a 'Digg Home!' link and a 'Join | Login | Learn More...' button. Below that is a 'Top 10 in All Topics' list:

- 1692 [South Park World of Warcraft Episode Becomes Reality](#)
- 1628 [Unofficial Mac tablet draws record crowd at Macworld \(high-res photos\)](#)
- 1467 [LEGO Church](#)
- 1363 [Firefly: The lost tapes of River Tam](#)
- 1197 [Stunning Photo shows Deployed Warhead Striking Ocean at 4000+ MPH](#)
- 1012 [HD-DVD goes beyond 50GB with new disc, surpassing Blue-Ray](#)
- 895 [Top Digg Commenters](#)
- 886 [Script For Escaping Cingular Contracts Without Fee](#)
- 822 [Mozilla, Apple's Safari browser coming to Windows](#)

Figura 12 - L'homepage di Digg.com

Sono svariati i siti web che offrono un servizio di social bookmarking: i più famosi sono sicuramente Del.icio.us e Digg seguiti da Furl, Simpy, Reddit, BlinkList, Shadows, Spurl.

del.icio.us

La pratica del social bookmarking non è recente, ma la vera impennata nell'utilizzo di servizi di questo genere è arrivata nell'anno 2003 con l'avvento di **del.icio.us** (<http://del.icio.us>) il più famoso ed utilizzato motore di social bookmarking con oltre 1 milione di utenti registrati a settembre 2006. Il sito offre la possibilità di organizzare i propri preferiti all'interno di uno spazio remoto, catalogarli, etichettarli e gestirli in modo semplice ed immediato.

Il successo di questo servizio può essere motivato da due ragioni:

- è stato il primo ad adottare i tag come tecnica per suddividere e catalogare i segnalibri,
- permette la condivisione dei propri preferiti, ma anche la gestione di gruppi di link privati.

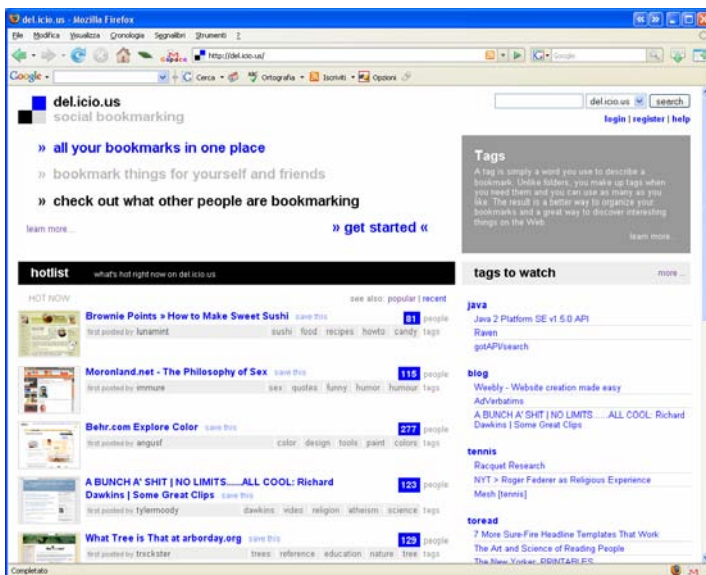


Figura 13 - L'interfaccia di del.icio.us

Del.icio.us presenta una grafica molto semplice, quasi scarna. Le uniche immagini presenti sono, infatti, quelle del logo del sito web e gli screen shot delle pagine segnalate, acquisite in modo automatico dal sistema e niente di più. Il testo la fa da padrone, segno di quanto gli utenti si concentrino maggiormente sulla sua praticità e sulle funzionalità che un servizio di questo tipo offre piuttosto che su di un'interfaccia accattivante ed attraente.

La pagina di descrizione del servizio¹¹ suggerisce di utilizzare Del.icio.us, ad esempio, per:

- eseguire ricerche tra i link e catalogare materiale acquisito durante la ricerca di fonti,

¹¹ <http://del.icio.us/about/>

- salvare l'elenco dei prodotti che desidereremmo acquistare online archiviandoli in una wishlist (lista dei desideri),
- ascoltare i podcast più interessanti e diffondere le proprie produzioni,
- gestire l'organizzazione della nostra vacanza archiviando hotel, luoghi da visitare, posti particolari collaborando con i propri familiari o amici iscritti al servizio.

Come iniziare

L'interfaccia di del.icio.us è interamente in lingua inglese, però i termini usati sono ormai comune utilizzati da chi ha familiarità di navigazione. Potremmo dividere il servizio offerto in due parti: quella pubblica accessibile a tutti i visitatori anche se sprovvisti di un account e quella personale di cui ogni utente registrato dispone.

Una volta entrati nella pagina principale troveremo l'elenco dei bookmarks più recenti e maggiormente segnalati dagli utenti. La registrazione avviene invece attraverso il link "register"¹² collocato in alto a sinistra. Il servizio richiede l'inserimento di pochi dati obbligatori e nessuna informazione di carattere personale. In cambio riceveremo uno spazio a disposizione per la gestione dei nostri preferiti ed un indirizzo del tipo <http://del.icio.us/<username>> da utilizzare come pagina principale per i collegamenti che desideriamo mostrare agli altri utenti.

¹² <http://del.icio.us/register/>

1 Enter Details


username

full name

password

password again

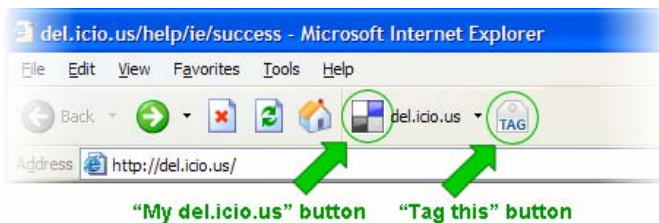
email



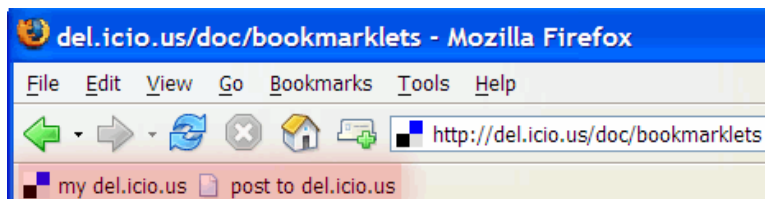
please type these letters

Fatto ciò ci verrà proposto di installare all'interno dell'interfaccia del browser una piccola estensione che permette di inoltrare al server le informazioni sul sito che desideriamo aggiungere ai nostri preferiti senza doverci collegare direttamente al sito web.

Questo sistema è, a mio parere, estremamente utile per ridurre i tempi di inserimento dei dati in del.icio.us riducendo l'operazione ad un semplice click.



In alternativa, nel caso non si potessero installare componenti esterni sul nostro computer, è possibile aggiungere due *bookmarklet*. Il termine, che deriva dall'unione delle parole bookmark e applet, indica appunto un piccolo script programmato con i dati di del.icio.us, che permette di inoltrare al server le informazioni sul sito che desideriamo aggiungere ai nostri preferiti senza doverci collegare direttamente al sito web.



In entrambi i casi appariranno all'interno dell'interfaccia del nostro browser due nuovi pulsanti:

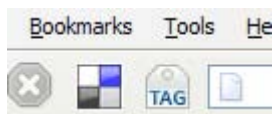
- il primo, denominato "My del.icio.us" permette l'accesso diretto al nostro spazio personale all'interno della piattaforma;
- il secondo, invece, è quello più utile dato che effettua l'inserimento rapido del link della pagina che stiamo consultando, tra i nostri bookmarks preferiti su del.icio.us.

Inserimento di un primo indirizzo

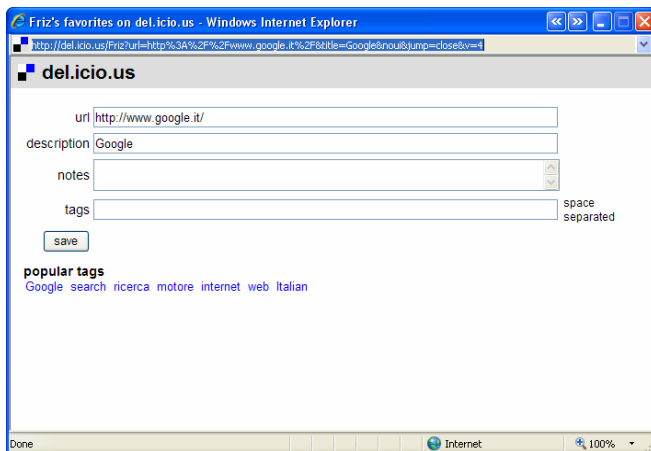
Per inserire il primo indirizzo possiamo utilizzare due modalità: il plug in installato all'interno del nostro browser che facilita l'operazione, oppure dell'interfaccia web di Del.icio.us.

La prima strada è la seguente:

- visitiamo la pagina che desideriamo aggiungere ai nostri segnalibri e premiamo il pulsante denominato "tag", all'interno del browser.



- così facendo si aprirà una finestra popup contenente 4 semplici campi:



url: contiene già l'indirizzo del bookmark,

description: il titolo della pagina da registrare,

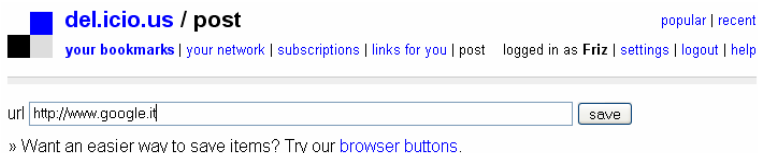
notes: uno spazio "note" per fornire ulteriori dettagli relativi al contenuto della pagina,

tag: le parole chiave descritte dalla pagina. Questo elemento è molto importante per poter eseguire un'archiviazione più precisa, si consiglia pertanto di non lesinare nell'utilizzo dei tag.

Sotto al pulsante di salvataggio, la finestra ci proporrà già alcune parole chiave che potremmo adottare per la descrizione del nostro collegamento. Sono i tag già utilizzati da altri utenti per descrivere il medesimo bookmark che stiamo per inserire o parole che il sistema ritiene possano essere associate ai contenuti del sito.

Cliccando su "Save" il link verrà inserito all'interno del nostro archivio personale e condiviso con gli altri utenti.

Una seconda strada invece è percorribile da chi ha deciso di non installare alcun plug in. Apriamo il nostro browser all'indirizzo <http://del.icio.us/post> e, solo se siamo entrati nella piattaforma inserendo la corretta coppia di username e password, potremo vedere la pagina di inserimento dati



del.icio.us / post popular | recent

[your bookmarks](#) | [your network](#) | [subscriptions](#) | [links for you](#) | post | logged in as [Friz](#) | [settings](#) | [logout](#) | [help](#)

url |

» Want an easier way to save items? Try our [browser buttons](#).

Cominciamo a completare l'unico campo che ci viene presentato, ovvero "url" inserendo il link che desideriamo aggiungere e premendo il pulsante "save". Fatto ciò ci saranno mostrati i medesimi campi già descritti per la modalità precedente: description, extended e tags. Riempiamo tutti i dati richiesti ed il nostro segnalibro verrà automaticamente salvato insieme a quelli già presenti.

Ecco il risultato che visualizzeremo: "Google.it è stato già salvato da 245 utenti di del.icio.us".



Google edit / delete
to Google motore ricerca ... **saved by 245 other people** ... just posted

Del.icio.us è un interessante prodotto che rappresenta perfettamente lo spirito collaborativo del Web 2.0 ed un utilizzo valido dei tag come strumento di catalogazione.

Taggly

Desidero solo citare un altro esempio di servizio di social bookmarking perchè si tratta di un prodotto italiano: Taggly (www.taggly.com). Sviluppato in lingua inglese per uscire dal territorio nazionale ed attrarre così il maggior numero possibile di utenti, Taggly fornisce in un'interfaccia grafica gradevole, servizi tipici del social bookmarking, come: catalogazione dei preferiti tramite utilizzo di tag, supporto API, import dei bookmarks da del.icio.us, feed RSS, bookmarklet e plugin per Firefox per un più agevole utilizzo.

Un esempio di come anche nel nostro paese si riescano a sviluppare progetti interessanti che possano competere con concorrenti stranieri.

Widget

I widget sono dei piccoli “gadget” che svolgono semplici operazioni fornendo servizi basilari. Possiamo individuare tre categorie differenti di widget:

- quelli che lavorano offline e offrono funzionalità accessorie al sistema operativo,
- quelli che risiedono sul nostro computer, ma che necessitano di Internet per funzionare,
- quelli che invece funzionano solo all'interno delle nostre pagine web, integrati in blog, wiki o portali.

Sono queste ultime due categorie quelle più interessanti e in tema Web 2.0.

Chiunque può realizzare un widget programmando il software a dovere: essi si collegano ad Internet per scaricare alcune informazioni tramite XML, AJAX o le web API che descriveremo nei prossimi capitoli.

Gli esempi di widget che funzionano attraverso un collegamento online sono molteplici. Possiamo avere un box che si sincronizza con un portale di meteo e ci fornisce i dati sulla temperatura della nostra città, ricevere la rassegna stampa con le ultime notizie di politica o sport o un aggiornamento ogni qualvolta avviene un determinato avvenimento importante, avere un calendario in locale che si sincronizza con un calendario remoto (es. Google Calendar), visualizzare sul nostro desktop le immagini live di alcune webcam collocate nei più remoti angoli del pianeta e vedere che cosa sta succedendo, ricercare all'interno di alcune banche dati, esempio Wikipedia, ottenendo il risultato su di una finestra locale senza aprire la pagina web. Sarà inoltre possibile conoscere le ultime offerte proposte su ebay relative ad una categoria merceologica di nostro interesse, consultare l'andamento delle borse mondiali e la quotazione dei principali titoli senza dover aprire alcuna pagina web, ricevere sul nostro desktop una nuova foto dall'archivio del National Geographic, avere sempre sott'occhio quali sono i libri più venduti su Amazon, o conoscere i risultati delle partite di calcio della domenica senza passare tempo davanti alla TV, ricevere gli ultimi script pubblicati da un porta-

le di programmazione o la ricetta di cucina del giorno proposta da un famoso chef.

Teniamo presente che la grande maggioranza di questi widget possono venire integrati all'interno dei blog personali riducendo così il tempo impiegato alla ricerca di quelle informazioni che siamo soliti verificare con una certa frequenza. Fornendoli all'interno di un blog, avremo un'unica interfaccia che svolge l'aggregazione.

Questo ci conduce ad una nuova dimensione e ad una nuova forma di diffusione delle informazioni su Internet, sempre più personalizzate e sempre più legate ai nostri interessi. Le persone vivono già in una realtà che li vuole sommersi dalle notizie e dalla frenesia degli aggiornamenti attraverso qualunque media. L'utilizzo di home-page personalizzate dove aggregare solo le informazioni che desideriamo acquisire è la direzione che sempre più utenti prenderanno.

Attorno a questo settore sono nati una serie di siti web per la raccolta di Widget. Tra questi i più popolari sono: Yahoo! Widget¹³, Widgepedia¹⁴, Microsoft Gadgets¹⁵, Google Gadgets.

Per ciò che riguarda le tecniche di programmazione dei Widget, si inserisce il W3C con il suo alto grado di autorevolezza. Il 9 novembre 2006 è stato pubblicato il documento Widget 1.0¹⁶ in working draft (Al momento si tratta appunto di una primissima versione in fase di stesura, ma certamente è indice dell'interesse che il W3C sta mostrando verso le tecnologie che ruotano attorno all'argomento.

Mashup e WebAPI

Abbiamo già visto come l'aspetto sociale del Web 2.0, la possibilità di interazione tra gli utenti, l'utilizzo di differenti piattaforme o servizi di condivisione del materiale siano tutti elementi per un certo verso innovativi del modo di servirsi di Internet. Non si deve, però, pensare che tutte queste proposte offerte agli utenti abbiano un utilizzo a se stante. Come gli utenti condividono le idee, i video e le immagini, così i portali Web 2.0 condividono le funzionalità, e offrono

¹³ <http://widgets.yahoo.com/>

¹⁴ <http://www.widgepedia.com>

¹⁵ <http://microsoftgadgets.com>

¹⁶ <http://www.w3.org/TR/2006/WD-widgets-20061109>

le specifiche per creare un'interazione tra differenti servizi e media. Questo è il "mashup", altro concetto che accompagna la nuova visione del Web.

La logica del "mashup" nasce molto probabilmente dall'ambito musicale. Con questo termine infatti si vuole denotare un genere musicale derivato dall'unione di più brani, solitamente di stili ed autori diversi, fusi in un'unica opera. Riferendosi invece all'aspetto più puramente web e tecnologico, con mashup vogliamo indicare un'applicazione che sfrutta informazioni o servizi offerti da più sorgenti attraverso opportune funzioni o linguaggi che, unite assieme, formano un unico prodotto ed un nuovo strumento, distinto dalle singole componenti che ne fanno parte.

Detto con un esempio, il mashup è come un frullato: si prendono gli ingredienti come il latte, lo zucchero, la frutta, lo yogurt. Tutti questi potrebbero essere ingeriti singolarmente senza perdere alcuna delle loro proprietà, ma in realtà attraverso il frullatore vengono amalgamati in un nuovo prodotto che possiede al suo interno tutte le proprietà ed i benefici dei singoli ingredienti, con una sua identità ed un nuovo sapore.

Allo stesso modo si possono prendere le più diverse tipologie di dati direttamente dalla fonte, siano questi notizie, annunci immobiliari, foto satellitari, canzoni, eventi, recensioni, ... e fonderli in un unico prodotto. Prese singolarmente queste fonti di notizie continuano a funzionare e ad offrirci un ottimo servizio all'interno dei rispettivi portali, ma forse, unite ad altre notizie o altre funzionalità ci permettono di vivere una diversa user experience e consultare le informazioni in un modo alternativo.

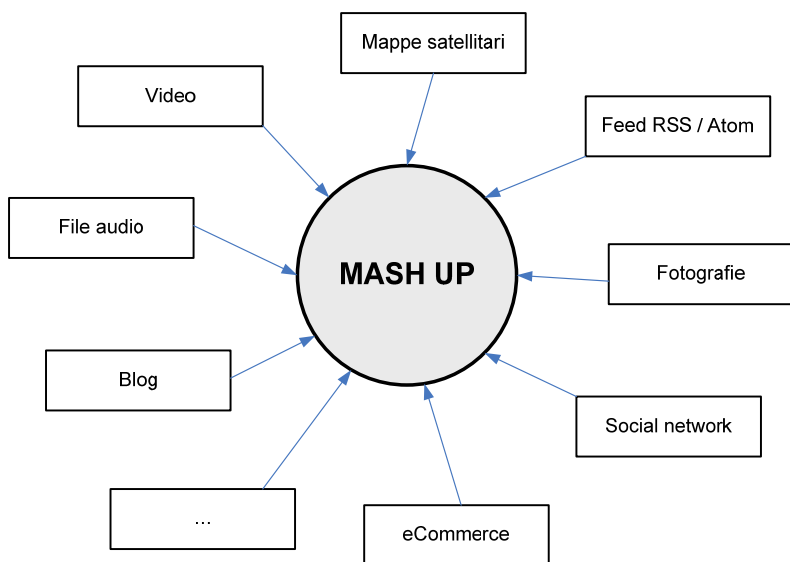


Figura 14 - Contenuti confluiscono in un mashup

Una sorta di mashup molto elementare è quello che si può realizzare sfruttando i feed rss, visti in precedenza. È possibile ad esempio, creare un sito web all'interno del quale vengono raccolti i feed rss dei maggiori portali dedicati ad un argomento specifico come i viaggi ed il turismo. Si proporranno così alcune pagine dedicate alle recensioni delle proprie esperienze all'estero, altre con le ultime promozioni delle compagnie aeree tratte dai siti web ufficiali, con i pacchetti turistici acquisiti direttamente dai maggiori tour operator nazionali e con i dati sulla sicurezza dei viaggiatori forniti dal Ministero degli Esteri. In aggiunta si potrebbe offrire anche un servizio di rassegna stampa delle notizie in tema di viaggi realizzato da testate giornalistiche nazionali ed internazionali. Tutto questo materiale verrebbe offerto senza una diretta attività nell'aggiornamento dei contenuti del nostro sito, ma eseguendo un mashup da più sorgenti alle quali sarà riservato il compito di continuare nella loro opera di ampliamento delle informazioni. Ognuna delle fonti si adopererà per il proprio settore coinvolgendo indirettamente anche il nostro portale di informazioni turistiche. Si tratta di un esempio estremamente sempli-

ce perchè basato solo sui feed, ma può già rendere l'idea di quanto sia ampio il bacino di progetti realizzabili sfruttando le fonti disponibili su Internet.

Un'altra tecnica di aggregazione dei contenuti può essere applicata utilizzando le API, che permettono un controllo maggiore delle sorgenti delle informazioni e dei servizi tramite apposite funzionalità rese disponibili dai diversi gestori.

Un'API, termine derivante dall'acronimo Application Program Interface, è un'insieme di funzioni e procedure a basso livello rese disponibili da un programmatore per essere richiamate, attraverso un'applicazione esterna, per svolgere un determinato compito. In sostanza permettono di manipolare parte del codice e delle procedure di un software al quale non hanno un accesso diretto, ma operando esclusivamente in remoto. Alcune API famose sono quelle disponibili con i sistemi operativi (es. Microsoft Windows) in grado di fornire agli sviluppatori gli strumenti per interagire con i sistemi operativi stessi. Sono due i tipi di API maggiormente utilizzati: REST e SOAP, ma non è lo scopo del nostro testo approfondire eccessivamente argomenti tecnici.

Chi possiede esperienza di programmazione sa benissimo che in realtà l'uso delle API non è una novità recente, anzi. Questa tecnica standardizzata è applicata da anni per far comunicare applicativi sviluppati con differenti linguaggi di programmazione o per estendere le funzionalità disponibili all'interno di una soluzione web.

L'innovazione dell'uso delle web API nell'ambito del Web 2.0 è rintracciabile in due elementi:

- la semplificazione delle specifiche fornite,
- la gratuità e la libertà del loro utilizzo.

La semplificazione è una strada sempre più percorsa per poter coinvolgere un numero maggiore di soggetti che desiderano implementare soluzioni di mashup con le API pur senza possedere le medesime elevate competenze di programmazione che potrebbero essere richieste per lo sviluppo di progetti complessi di system integration.

La gratuità, invece, è l'elemento che accompagna tutte le tecnologie collegate al Web 2.0. Le web API sono forniti gratuitamente e chiunque può utilizzarle per sfruttare applicativi web dei quali non è il

proprietario o non possiede una licenza d'uso. Non solo l'integrazione è ottenibile senza alcun investimento, ma da questa è possibile trarre del profitto economico senza doverlo condividere con i fornitori del servizio.

I portali web offrono web API sono in continuo aumento. Tra questi possiamo trovare: Alexa, Amazon, AOL, BBC, del.icio.us, eBay, Flickr, Google, Nasa, Skype, Technorati, Windows Live, Yahoo!, YouTube.

Api e mashup, un po' di percentuali

Per avere un'idea di quali siano le web API attualmente più utilizzate e diffuse nei portali web è possibile consultare il sito ProgrammableWeb¹⁷ che fornisce risultati veramente interessanti:

A gennaio 2007 risultava la seguente classifica:

LE API PIU UTILIZZATE	I MASHUP PIU REALIZZATI
51% - GoogleMaps	44% - Mappe
10% - Flickr	9% - Fotografie
8% - Amazon	9% - Motori di ricerca
4% - YahooMaps	8% - Shopping
4% - del.icio.us	5% - Viaggi
4% - Ebay	4% - Sport
4% - 411Sync	4% - News
4% - YouTube	4% - Video
3% - VirtualEarth	4% - Instant Messaging
3% - Yahoo	3% - Vendite/Affitti di case

Standard W3C

Il Web Api Working Group¹⁸ del W3C svolge la sua attività nell'ambito dello sviluppo di API standard per la realizzazione di servizi client-web. Le piattaforme, oggetto dello studio, includono i web browser per il desktop e per le soluzioni mobile, oltre che per tutti quegli applicativi che utilizzano le tecnologie web. L'obiettivo è quello di promuovere un accesso universale alle informazioni, da parte di qualunque utente a prescindere dalle tecnologie adottate, incluse

¹⁷ <http://programmableweb.com/apis>

¹⁸ <http://www.w3.org/2006/webapi>

quelle appositamente realizzate per le persone con che presentano forme di disabilità.

Questo gruppo ha pubblicato alcuni documenti collegati alla tematica ovvero:

- The XMLHttpRequest Object¹⁹
- DOM Level 3 Events: ²⁰
- Selector API²¹:
- Remote Events for XML (REX) 1.0²²:

Google Maps

Il servizio più diffuso e conosciuto per il suo utilizzo all'interno di mashup è indubbiamente quello offerto da Maps di Google, per la consultazione di cartografia terrestre. La società di Mountain View ha catalogato e reso disponibili migliaia di foto scattate dai satelliti che permettono di osservare qualunque luogo del nostro pianeta con un'elevata qualità dell'immagine. Alcune zone offrono un maggior dettaglio (fino ad 1 metro), altre invece sono osservabili senza abusare eccessivamente dello zoom. Oltre alle immagini satellitari è disponibile una cartografia stradale che copre nel dettaglio le più grandi città e comprendendo inoltre le principali arterie di collegamento del pianeta in qualunque luogo esse siano. Si tratta di un servizio veramente interessante che non ha solo lo scopo ludico/didattico di esplorare la Terra da un privilegiato punto d'osservazione, ma offre anche margini di business per Google e per i suoi utilizzatori.

Google fornisce il pieno e gratuito accesso alle librerie che governano la piattaforma Maps per permettere gli utenti di servirsene per il loro sviluppo. All'indirizzo www.google.com/apis/maps è possibile registrarsi al servizio e consultare la documentazione che illustra passo a passo e con dovizia di particolari ed esempi, come integrare le mappe all'interno di un sito web e come utilizzare le web Api servendosi di tutte funzionalità che mettono a disposizione.

¹⁹ <http://www.w3.org/TR/XMLHttpRequest/>

²⁰ <http://www.w3.org/TR/DOM-Level-3-Events/>

²¹ <http://www.w3.org/TR/selectors-api/>

²² <http://www.w3.org/TR/rex/>

Il vantaggio per il programmatore o il manager di progetto che desidera utilizzare questo tipo di servizio sta nel fatto di non doversi preoccupare minimamente dell'aggiornamento del servizio stesso o di seguire l'inserimento delle mappe satellitari o cartine stradali, ma si potrà concentrare esclusivamente sullo sviluppo tecnico del servizio ad esse connesso. Google continuerà a stringere rapporti con le agenzie spaziali per arricchire il proprio database così da ampliare il proprio business e fornire sempre più servizi ai diretti clienti. Inoltre resterà sempre il proprietario dei diritti d'autore delle immagini o del servizio *maps.google.com* ma, indirettamente contribuirà anche all'attività di tutti quei soggetti che basano i propri progetti sul loro lavoro.

Fattore positivo è che la società di Google stessa incentiva l'utilizzo dei propri prodotti, gratuitamente, su altri siti web anche se questi generano dei profitti legati alla piattaforma di Google, profitti che non dovranno essere condivisi con questo fornitore. L'importante, ci tengo a precisarlo, è il rigido rispetto dei termini d'uso del servizio. Adirittura tra le FAQ di Maps, Google suggerisce di contattare il proprio staff tecnico, nel caso il nostro prodotto sviluppasse molte migliaia di pageview al giorno (si parla di oltre 500.000), così da permettere loro di fornire tutta l'assistenza necessaria per poter ottenere, in questo modo, un servizio più performante agli altri regimi di traffico.

Tutto questo preambolo è stato necessario per comprendere un po' meglio di cosa tratta il servizio di mappe di Google dato che è il più utilizzato e riconoscibile su Internet tra i portali che eseguono i mashup in ottica Web 2.0.

L'esempio più diffuso di mashup presentato spesso nella letteratura del settore, è stato realizzato abbinando l'uso di Google Maps **Craigslist**²³ che, al suo interno, offre, tra gli altri, un servizio di gestione immobiliare sul territorio degli Stati Uniti. Questi due servizi sono stati fusi all'interno di **HousingMaps** (*www.housingmaps.com*) un portale dall'interfaccia molto semplice ed essenziale che permette di consultare gli annunci immobiliari del paese, attraverso una mappa satellitare, prendendo visione delle offerte semplicemente spostandosi, come se si volasse, sulle città e sui paesi. Possiamo anche vi-

²³ <http://sfbay.craigslist.org/>

sualizzare le offerte più interessanti filtrando i contenuti attraverso opportune funzionalità che ci mostrano le proposte in affitto o in vendita con specifiche caratteristiche e con la fascia di prezzo al quale siamo interessati. All'interno della mappa vedremo comparire dei paloncini che ci indicano la locazione dell'immobile sul territorio e ci permettono di prendere visione di alcune caratteristiche base. Con un rapido click possiamo passare a consultare il dettaglio dell'offerta con informazioni, immagini e anche i contatti del referente o l'agenzia di vendita.

The screenshot shows the HousingMaps interface. At the top, there are tabs for "For Rent", "For Sale", "Rooms", and "Sublets". Below these, there are search filters: "City: Choose a city", "Price: \$1500 - \$2000", and buttons for "Show Filters", "Refresh", and "About / Feedback". The main area is a map of the San Francisco Bay Area with several green location pins. To the right of the map, there are instructions: "Drag the map with your mouse, or double-click to center.", "Click on a pin icon to select a city.", "In each city, click on the red and yellow icons to see listings. You can also click the red and yellow icons next to each listing.", "Yellow icons have pictures.", and "Set the price range using the drop-down menu above." The map includes a scale bar (10 miles / 20 kilometers) and a copyright notice for Google and TeleAtlas.

Figura 15 - Mashup di HousingMaps

Tutto ciò avviene senza l'intermediazione dell'autore di HousingMaps il quale non ha accordi né con Google né, tanto meno, con Craigslist per la gestione dei dati, ma semplicemente sfrutta le tecnologie che questi due soggetti offrono. HosingMaps offre un servizio che né Google né Craigslist offrivano. Entrambi continuano a concentrarsi sul loro business e a migliorarlo, allo stesso modo HousingMaps può crescere e continuare ad attirare l'attenzione ed utenti senza preoccuparsi dei contenuti. Così è nato un nuovo servizio, dall'unione di altri due. Se poi pensiamo che Craigslist permette agli utenti in prima persona di inserire i propri annunci attraverso un account personale e la gestione delle inserzioni di qualsiasi tipo (non

solo case, ma anche vendita di auto, biciclette, libri, gioielleria e quant'altro) possiamo comprendere come sia determinante la partecipazione degli utenti stessi e come sarebbe semplice sviluppare un servizio simile, ma con un diverso tipo di prodotti in vendita.

Il numero delle possibilità d'uso di API, ed in particolare di quelle legate alle mappe di Google sono limitate solo dalla fantasia. Si possono osservare su una mappa: le disposizioni degli hotel in una città acquisendo l'elenco dal sito di promozione turistica locale, i locali più alla moda recensiti da una famosa rivista. Ma anche mostrare l'itinerario dei propri ultimi viaggi su di una mappa con indicazioni sui luoghi più importanti che fanno riferimento poi a un'enciclopedia online. Integrate con il servizio di statistiche del proprio portale permettono di vedere da quale luogo arrivano i nostri visitatori. Abbinato con un servizio di trasporti pubblico è possibile mostrare il percorso delle linee della metropolitana indicando stazioni, aree di interesse raggiungibili ad ogni fermata, eventuali negozi, affiliati al servizio e punti di informazione. Abbinando una mappa ai servizi ferroviari locali o nazionali è possibile conoscere la posizione di un treno, il suo eventuale ritardo o l'orario previsto di arrivo fino ad arrivare a veri e propri servizi di tracciamento di merci spedite tramite corriere espresso, o l'ubicazione della nostra flotta di camion fuori sede. Addirittura si può arrivare visualizzare su di una mappa la posizione verticale di uno dei tanti satelliti in orbita attorno alla terra (www.n2yo.com).

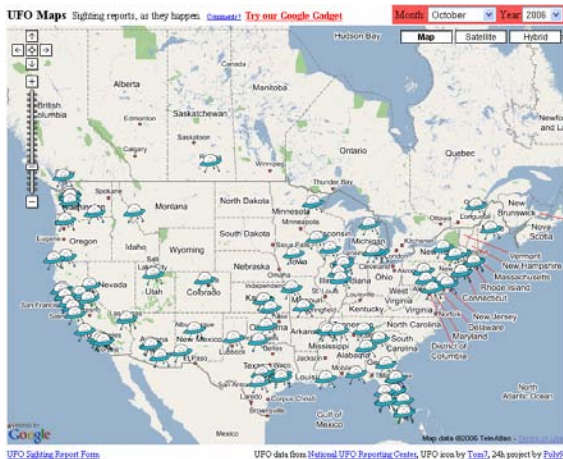


Figura 16 - Mashup di avvisamenti UFO

Amazon e Ringfo

Google non è l'unico a fornire API per la gestione dei propri servizi. Un altro esempio che va citato è certamente **Amazon** (www.amazon.com), la società americana di e-commerce nata con la vendita di libri online. Attualmente Amazon presenta ai proprio utenti un ricchissimo catalogo prodotti, che permette l'acquisto di libri, di CD, DVD, giocattoli, attrezzatura sportiva, orologi, gioielleria, strumenti musicali e quant'altro, il tutto attraverso il proprio portale web. Precursore dei servizi offerti tramite API e web service, Amazon offre molte funzionalità a disposizione dei propri utenti. È possibile, ad esempio, realizzare un portale autonomo di vendita online che punta su di una specifica categoria di prodotti, applicare l'interfaccia che più ci aggrada ed utilizzare il codice di Amazon per le schede dettaglio. Aumentano così le vendite per l'azienda e i profitti per noi affiliati che non avremo la necessità di disporre di un magazzino dove conservare i nostri prodotti, di un servizio clienti o di un capitale per avviare l'attività.

Una soluzione tanto originale quanto alternativa la offre Ringfo (www.ringfo.com). Immaginiamo di essere in una libreria e di trovare un libro particolarmente interessante. Tramite il nostro telefono cellulare possiamo chiamare il numero associato a questo sito il quale automaticamente si interfacerà attraverso le API, ad Amazon per informarci se online possiamo trovare lo stesso titolo ad un prezzo più conveniente acquistandolo nuovo o addirittura usato. Per completare l'opera possiamo richiedere quale voto è stato assegnato al libro in oggetto, da parte degli acquirenti su Amazon e sapere se sono in catalogo prodotti che trattano argomenti simili.

Flickr

Anche Flickr, piattaforma già descritta nel dettaglio parlando di tag e folksonomy, offre agli sviluppatori un ricco pacchetto di API²⁴ per poter sviluppare nuovi servizi alternativi di questo portale. Fornite in forma gratuita per uso non commerciale e disponibili per un nume-

²⁴ www.flickr.com/services/api

roso gruppo di linguaggi di programmazione, permettono di interagire con gran parte delle funzionalità che gli utenti possono disporre collegandosi al sito web ufficiale.

Duespaghi

Accedi | Registrati

SpagoLab SpaghiFriends SpagoLista

bela **due** spaghi

trova e condividi i tuoi ristoranti preferiti

Lenca MySpaghi WikiSpaghi SpaghiTags

carne : cucina tipica :
economico :
 elegante : fiorentina :
 giapponese : intimo : ottimo :
pesce : **pizza** :
 pizzeria : prenotare :
 ristorante : roma : romantico :
 sashimi : sushi : vino

Tutti gli SpaghiTags

bari : bergamo : bologna : bolzano : brescia : cagliari : catania : cervia : **como** : **firenze** :
 fiumicino : **genova** : l'aquila : latina : livorno : **milano** : modena : **napoli** : olbia :
 padova : palermo : parma : perugia : pesaro : pescara : pisa : pozzuoli : ravenna : reggio
 emilia : riccione : rimini : **roma** : salerno : sanremo : **torino** : trieste : varese :
venezia : verona : viareggio

Chi siamo Special Thanks Privacy Condizioni Generali Contattaci Blog Segnala 2Spaghi Aggiungi Ristorante

Copyright © 2006 2spaghi.it

Figura 17 - L'homepage di DueSpaghi.it

Due Spaghi (www.duespaghi.it) è un'interessante progetto che cito con molto piacere dato che spicca per la sua italianità tra tanti esempi "made in USA" che ho portato fino ad ora.

Si tratta di un ben riuscito esempio di progetto sviluppato integrando alcune delle tecnologie chiave del Web 2.0. Lo scopo di questo portale web è quello di archiviare un vasto numero di ristoranti sul territorio nazionale, con la partecipazione dei visitatori stessi. La centralità degli utenti è il punto chiave del progetto. Ognuno può infatti segnalare il proprio ristorante preferito ed aggiungerlo alla lista, inserire la propria opinione su di un luogo dov'è stato a mangiare, votare un ristorante, inserire le parole chiave che meglio lo descrivono, fornire l'elenco delle pietanze più gustose.

Il mashup lo troviamo all'interno delle schede ristoranti dov'è stata collocata una mappa di Google oltre che ai riferimenti per raggiungere il luogo.

In pieno stile Web 2.0 sono disponibili due tag cloud: una contenente l'elenco delle città dove la dimensione dei caratteri indica il numero di ristoranti catalogati, l'altro invece mostra i tag più utilizzati per descrivere i ristoranti e pizzerie.

Completano l'opera gli "SpagoWidget", una serie di strumenti integrabili all'interno del proprio blog o sito web che permettono di mostrare l'elenco dei propri ristoranti preferiti, feed RSS e blog di servizio per segnalare le novità sulla piattaforma.

Grafica gradevole ed utilizzo intuitivo fanno di Due Spaghi un valido modello per chi desiderasse vedere un'intelligente interpretazione del Web 2.0 realizzata nel nostro paese.

I cambiamenti nella tecnologia

Come si è detto nel all'inizio di questo testo il Web 2.0 non è da intendersi come l'evoluzione della tecnologia che sta alla base di Internet ma, precisamente, un'evoluzione dei linguaggi di programmazione usati e del metodo con il quale interagiscono tra di loro.

XML

Il primo linguaggio che desidero citare, senza scendere nei dettagli tecnici, è la spina dorsale del Web 2.0, mi sto riferendo all'XML ovvero all'**eXtensible Markup Language**.

XML è un linguaggio di marcatura, indipendente dalla piattaforma, che permette di descrivere il contenuto di una pagina web o, più in generale, di documenti attraverso l'uso opportuni tag. Possiede una struttura gerarchica, una serie di elementi, di attributi ed una sintassi come altri linguaggi di marcatura.

Questo linguaggio è stato realizzato con i seguenti propositi:

- 1) essere utilizzabile in modo semplice su Internet,
- 2) supportare un gran numero di applicazioni,
- 3) essere compatibile con SGML,
- 4) essere facile lo sviluppo di programmi che elaborino documenti XML,
- 5) il numero di caratteristiche opzionali deve essere mantenuto al minimo possibile, idealmente a zero,
- 6) i documenti XML dovrebbero essere leggibili da un uomo e ragionevolmente chiari,
- 7) la progettazione XML dovrebbe essere rapida,
- 8) la progettazione XML deve essere formale e concisa,
- 9) i documenti XML devono essere facili da creare,
- 10) non dare importanza all'economicità nel markup XML,

(fonte: W3C)

A differenza dell'HTML, il linguaggio di marcatura più conosciuto, l'XML non si preoccupa della rappresentazione visiva delle informazioni e della loro strutturazione all'interno di una pagina, ma serve

solamente per la descrizione dei dati e il loro trasporto. Oltre a ciò, la sua sintassi è estremamente più rigida rispetto all'HTML, troppo tollerante in fatto di errori di codifica, ed è necessaria quindi una scrittura corretta del codice per essere rispettosi delle sue regole standardizzate nel 1998 da W3C in una raccolta di 10 raccomandazioni. Vi è da chiarire inoltre che sebbene XML sia nato dopo dell'HTML non è da considerarsi come una sua versione più avanzata che va a sostituirlo. I due linguaggi di marcatura hanno scopi ben distinti che non vanno in sovrapposizione.

Con il termine "estensibile" si vuole indicare la capacità di XML di ampliare il proprio linguaggio di markup: ogni programmatore può infatti definire i propri tag a seconda del contenuto che deve descrivere. Si nota ancor più quindi la differenza con altri linguaggi come HTML e XHTML dove la sintassi non permette l'utilizzo di nuovi elementi .

Questi sono però complementari tra di loro: XML contiene le informazioni mentre HTML una loro specifica rappresentazione.

Ecco un esempio che mostra le differenze tra i due linguaggi:

```
<email>
  <to>Marco</to>
  <from>Giuliano</to>
  <date>01/12/2006</date>
  <title>Notizie Web 2.0</title>
  <body>Presto interessanti novità dal mondo Web
2.0</body>
</email>
```

```
<font size="3">
  <b>to:</b> Marco
  <b>to:</b> Giuliano<br>
  <b>title:</b> Notizie Web 2.0
</font>
<font size="2">
  Presto interessanti novità dal mondo Web 2.
</font>
```

Come si può vedere, i tag XML sono stati ideati ed utilizzati per potersi adattare al mio contenuto, ovvero descrivere sinteticamente i campi principali che possono comporre un messaggio di posta elet-

tronica. Nell'altro esempio è invece disponibile la sintassi per rappresentare il contenuto della mia email in formato HTML.

AJAX

Una delle caratteristiche del Web 2.0 è la possibilità di creare interazione con gli utenti e di fornire nuove interfacce grafiche per una differente user experience rispetto a quanto siamo stati abituati fino ad ora.

Molti degli elementi di novità che sono stati introdotti e con i quali stiamo cominciando a confrontarci fanno capo ad un'unica tecnologia chiamata AJAX.

Cominciamo con il precisare subito che quando si parla di AJAX, diversamente a quanto alcuni ritengono, non si menziona un nuovo linguaggio di programmazione con i suoi metodi, variabili ed istruzioni, bensì si vuole intendere un gruppo di più tecnologie che vengono applicate assieme per aumentare la potenza e l'efficacia delle singole. Con questo acronimo coniato nel 2005 che significa "Asynchronous JavaScript and XML", si desidera identificare l'unione di:

- **XML** (eXtensible Markup Language) e **XSLT** (eXtensible Stylesheet Language Transformable). Sono due linguaggi che lavorano in coppia. Il primo è utile per effettuare lo scambio di dati, descrive il contenuto delle informazioni e la struttura dei documenti. XSLT invece viene utilizzato per eseguire la conversione di un documento XML in un altro documento, sempre XML oppure per formattare i suoi contenuti attraverso una pagina HTML.
- **XHTML** (eXtensible HyperText Markup Language) e **CSS** (Cascading Style Sheet). L'XHTML è un linguaggio di programmazione basato su HTML 4.01 e XML 1.0. La sua sintassi è più rigida (strict) rispetto all'HTML, per poter ottenere un maggior livello di omogeneità dell'interpretazione dei propri tag all'interno dei diversi web browser. Il CSS si occupa della definizione degli stili di una pagina web. La gestione dei contenuti è affidata al linguaggio di marcatura mentre la loro rappresentazione viene implementata attraverso i fogli di stile.

- **DOM** (Document Object Model): è lo standard formulato dal W3C²⁵ indipendente dal linguaggio, dalla piattaforma e dal browser utilizzato. Permette a script e a software di accedere al contenuto e alla struttura di un documento ed aggiornandoli dinamicamente in modo interattivo.
- **XMLHttpRequest**: sono una serie di funzioni che possono essere usate da linguaggi di scripting per il trasferimento dei dati da e verso un server web. Il loro utilizzo permette l'aggiornamento dinamico del contenuto di una pagina senza il bisogno di operare un reload della stessa con conseguente ricarica di tutti i dati.
- **JavaScript**: linguaggio orientato agli oggetti, ideato nel 1995 da Netscape Communication Corporation per poter inserire all'interno delle pagine web elementi di interattività non realizzabili semplicemente con altre soluzioni dell'epoca. Sebbene il nome possa trarre in inganno, non bisogna confondere Javascript con Java di Sun Microsystems. I due linguaggi infatti, possiedono sì una sintassi abbastanza simile, ma sono completamente differenti nella modalità di funzionamento: Java può essere usato su diverse piattaforme ed Internet è solo uno dei suoi ambiti di impiego, attraverso l'uso di Applet. Javascript invece vive esclusivamente inserito all'interno del codice delle pagine web ed eseguito tramite il browser al momento del caricamento della pagina. Gli ambiti di utilizzo possono essere ad esempio per: aprire finestre popup di una dimensione definita, gestire eventi in conseguenza di un'azione, operare controlli lato client sui dati inseriti in un modulo, aprire e nascondere finestre nel layout, regolare il funzionamento di menù, effettuare slideshow con immagini, intercettare l'utilizzo di particolari tasti sul mouse o tastiera, eseguire un reindirizzamento, mostrare informazioni casuali, implementare soluzioni di advertising, convertitori di valuta o calcolatrici all'interno del proprio browser. Javascript è un linguaggio di programmazione sicuro ed affidabile e non coinvolge il server sul quale è ospitato, dato che viene eseguito solo all'interno del browser dell'utente. Il codice sorgente degli script che com-

²⁵ <http://www.w3.org/DOM/#what>

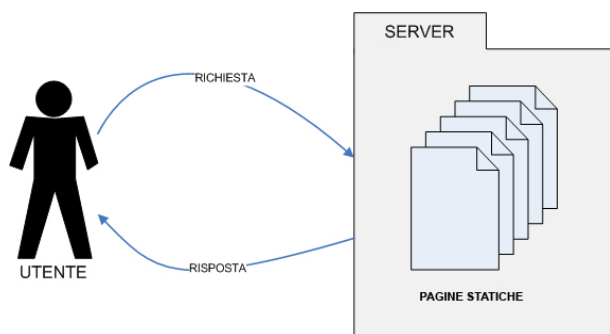
pongono una pagina web può sempre essere esaminato da chiunque, oltre che riprodotto e quindi modificato. Si tratta del collante di tutte le tecnologie contenute in AJAX dato che permette di eseguire operazioni a livello client.

Tutti questi linguaggi, per poter funzionare insieme, devono essere supportati correttamente dai più diffusi browser anche se non necessitano di particolari plug-in installati. La mancanza di supporto di Javascript, ad esempio, compromette il funzionamento completo delle applicazioni in AJAX non potendo soddisfare le richieste di esecuzione locali degli script.

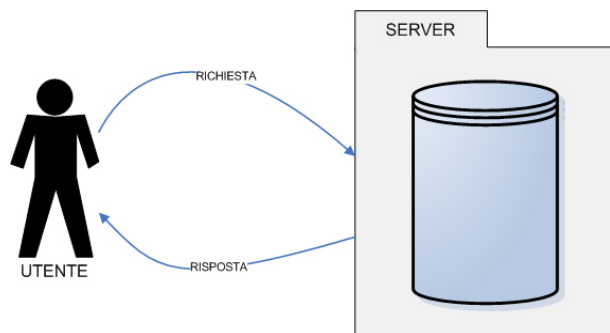
A cosa serve e come funziona

Durante la pianificazione di un progetto web arriva il momento di prendere le decisioni relative alla struttura che questo deve avere. A seconda dei tipi di contenuti che vogliamo presentare e dalla quantità di informazioni da gestire ci troveremo a decidere se inoltrarci nello sviluppo di una soluzione statica o dinamica.

Un sito web statico viene realizzato servendosi di uno dei linguaggi di marcatura a disposizione, il quale si occupa di offrire una struttura dei contenuti e un'interfaccia di presentazione. Il meccanismo è semplice: l'utente accede al sito, ne consulta il contenuto, fa click con il proprio mouse su di un collegamento ipertestuale per cambiare pagina. A questo punto viene inviata una richiesta al server per poter accedere ad un altro file statico disponibile al suo interno. Il server risponde al client inoltrando il codice sorgente della pagina che verrà interpretato ed assemblato dal browser. Le pagine consultabili sono tutte disponibili all'interno dello spazio web perchè caricate in precedenza da chi ha realizzato il progetto.



In un sito web dinamico (o applicativo web) invece il funzionamento è differente. Il programmatore realizza sia le pagine, ma adatterà, oltre ad un linguaggio di marcatura, anche linguaggi di programmazione di scripting (ASP e PHP ne sono solo un esempio), per poter eseguire alcuni comandi sul server remoto. L'utente che accede ad una pagina, cliccando su di un link richiede l'accesso ad uno specifico contenuto inoltrando, in modo a lui del tutto trasparente, alcuni parametri contenuti all'interno del collegamento stesso. Tali parametri vengono intercettati dagli script presenti all'interno delle pagine sul server, i quali restituiscono una nuova pagina con diversi contenuti relativi alla richiesta inoltrata. La pagina viene così definita "dinamica" perchè il suo contenuto cambia durante la navigazione; solitamente ciò avviene grazie all'interrogazione di un database remoto che fornisce tutti quei dati successivamente presentati all'interno delle pagine.



Indipendentemente dall'utilizzo di pagine statiche o dinamiche il funzionamento classico prevede quindi:

- una richiesta di una pagina da parte di un utente attraverso un browser web e,
- la risposta da parte del server che inoltra la pagina contenente le informazioni, statiche o dinamiche che siano, richieste attraverso un'azione dell'utente (click su link, inoltro di dati attraverso una form, select, ecc).

Queste due operazioni però sono separate da un tempo di attesa variabile che intercorre tra l'inoltro della richiesta e la ricezione della risposta. La lunghezza di questo intervallo di tempo può dipendere da una serie di fattori che possono fare la differenza tra un sito web valido ed uno mediocre. È stato infatti dimostrato che se il tempo di attesa è eccessivamente lungo il visitatore perde il proprio interesse nell'arco di alcuni secondi e si sposta quindi verso un altro sito alla ricerca delle informazioni di cui ha bisogno. Una pronta risposta è certamente un fattore da tener presente durante lo sviluppo di un prodotto. Il costringere un navigatore a caricare pagine eccessivamente pesanti, ricche di elementi grafici, immagini, animazioni e magari programmate con codice non corretto, può essere una scelta alquanto infelice per il successo del progetto.

La velocità di risposta alle richieste dell'utente può dipendere da un'ampia serie di fattori, quali ad esempio:

- la velocità di connessione alla rete,
- la capacità del nostro elaboratore a mostrarci rapidamente i dati,
- l'eccessivo carico del server,
- le limitate capacità del nostro fornitore di hosting,
- l'eccessiva quantità di dati che devono essere trasferiti prima di poter presentare il contenuto da noi richiesto all'interno del browser.

Queste cause possono presentarsi simultaneamente e, di conseguenza, aumentare in modo considerevole il tempo di attesa per i nostri utenti

Esaminando un po' più nel dettaglio come avviene una normale navigazione all'interno di un sito web, ci possiamo accorgere che la

maggior parte delle informazioni inoltrate dal server al client sono ridondanti: la struttura grafica con le immagini, i testi nei menù di navigazione, il codice html di formattazione delle pagine, i fogli di stile CSS, eventuali Javascript, vengono infatti inviati ogni qualvolta si accede ad una pagina o ad un collegamento in una sezione del sito, anche se questi non sono minimamente differenti rispetto alla pagina precedente.

Consideriamo ad esempio la visita di un sito web che ci offre un ricco glossario. Accedendo alla definizione di un termine verrà caricato il layout oltre alle righe di contenuto presentate all'interno della pagina. Selezionando poi una nuova voce, il server inoltrerà una seconda volta tutto lo scheletro del sito, le immagini che lo compongono oltre ai i testi oltre alla definizione di cui abbiamo bisogno. Il materiale che viaggia attraverso la linea dati e il relativo spreco di banda è notevole, soprattutto rischia di essere ingente lo spreco di tempo da parte gli utenti in attesa di ricevere le informazioni cercate assieme ad una grande quantità di codice che in realtà è già presente nel proprio browser, riducendo in questo modo sia la produttività che la curva di attenzione per colpa dei tempi di latenza.

Un vero cambiamento a questo metodo di operare lo introduce AJAX. Le applicazioni sviluppate con questo insieme di tecnologie infatti permettono di ridurre i tempi di attesa per gli utenti attraverso l'eliminazione di alcuni di quei fattori che concorrono all'elevato trasferimento di dati inutili e ridondanti attraverso la rete ed offrire un'interfaccia di qualità che va oltre la normale pagina web, assomigliando più ad un software locale.

Ciò è possibile applicando un semplice principio: al momento del caricamento di una pagina, verrà richiesto al server di inoltrare unicamente quei dati di cui ho la reale necessità, senza effettuare alcun ricaricamento dei contenuti già disponibili e che non devono essere modificati.

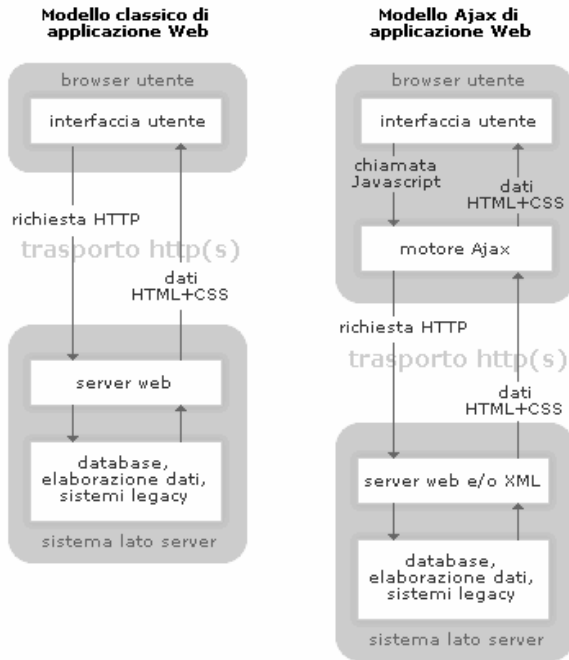


Figura 18 - Confronto tra il modello classico ed Ajax

È chiaro quindi che, in questo caso, il vantaggio principale dell'adottare AJAX è la velocità con la quale si possono ottenere le informazioni richieste direttamente all'interno del browser in modo dinamico.

Se ad esempio stiamo consultando dei dati all'interno di una tabella e desideriamo impostare un ordinamento su di un campo specifico, ciò si potrà fare direttamente sul client servendosi di AJAX, senza dover inoltrare una richiesta al server, il quale dovrebbe eseguire una nuova istruzione SQL e restituirci la pagina contenente i dati con l'ordine a noi più congeniale.

Lo stesso succede quando riempiamo, ad esempio, i campi di un modulo all'interno della pagina. Spesso all'interno del codice sorgente vengono impostati alcuni controlli Javascript che verificano la correttezza dei dati inseriti o la presenza di informazioni all'interno di

quei campi la cui compilazione è ritenuta obbligatoria. Utilizzando unicamente Javascript, al momento dell'inoltro della form questi vengono esaminati e, se non corretti, lo script provvede a caricare nuovamente l'intera pagina per permettere all'utente di apporre le correzioni necessarie. Nel caso si utilizzi AJAX invece, al momento del post dei dati il controllo viene eseguito e, in caso di errori, sarà caricato unicamente il messaggio che illustra l'eventuale problema riscontrato, e non tutto il modulo, il layout ed le immagini comprese. Il passaggio dei dati verso il server si effettuerà solamente quando i campi saranno stati completati correttamente ed avranno passato la verifica locale.

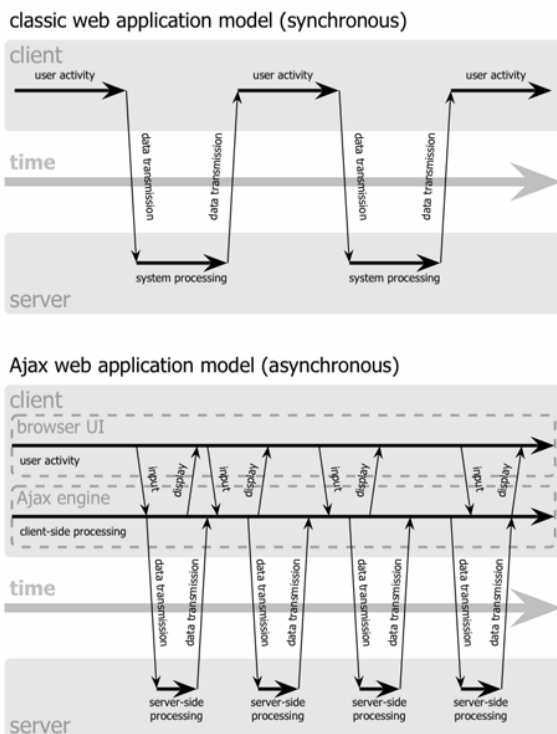


Figura 19 - Transazioni sincrone e asincrone

Una valida introduzione ad AJAX e una serie di documenti tecnici disponibili sotto licenza Creative Commons, sono disponibili sul "Mozilla Developer Center"²⁶.

Esempi d'uso di AJAX

AJAX rappresenta una delle strade che sempre più vengono percorse per lo sviluppo delle applicazioni web. Già grandi aziende di Internet stanno servendosi con profitto di questo insieme di tecnologie su progetti di libero utilizzo da parte di milioni di utenti.

Un paio di esempi di applicazioni sono quelli offerti da Google, società che crede ed investe molto in AJAX che ha può annoverare nel proprio pacchetto di soluzioni i prodotti: Maps e Suggest.

- **Suggest** (<http://labs.google.com/suggest/>) è una nuova funzione integrata all'interno della pagina di ricerca di Google e nella toolbar installabile all'interno del proprio browser, che offre un suggerimento sui termini che si stanno inserendo all'interno del motore. Ciò avviene in tempo reale, senza che si sia premuto alcun pulsante della propria tastiera per dare avvio alla ricerca. Ancor prima infatti che venga inoltrare la richiesta al server, ci vengono presentate possibili chiavi di ricerca compatibili con le parti di testo fino a quel momento digitate.



Web Images Video News Maps more »

As you type, Google suggests:

internet explorer	23,700,000 results
internet radio	26,800,000 results
internet	619,000,000 results
internet speed test	11,500,000 results
internet games	34,100,000 results
internet movie database	8,650,000 results
internet explorer download	18,300,000 results
internet tv	31,400,000 results
internet explorer 6	20,700,000 results
internet speed	24,900,000 results

Advanced Search
 Preferences
 Language Tools

results. [Learn more](#)

²⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Rich_Internet_application

Nell'esempio qui sopra è possibile vedere come, inserendo il termine "Internet" ci venga presentato dinamicamente un elenco di possibili stringhe da ricercare accompagnate da una stima sul numero di risultati che il motore può offrire: oltre 20 milioni se la mia chiave fosse "Internet Explorer 6", ben 34 milioni se invece digitassi "internet games".

- **Maps** (maps.google.it) già citata in questo testo, è la piattaforma di cartografia terrestre "a volo d'uccello" consultabile attraverso il nostro web browser. L'interfaccia è composta da un layout con alcune funzionalità e dalle immagini satellitari. Quest'ultime vengono richieste al server a seguito di un'azione dell'utente (es. zoom, sposta a destra, sposta a sinistra, alzati di quota) senza però effettuare il ricaricamento della pagina intera, ma agendo esclusivamente sui dati cartografici in essa contenuti.

Oltre a Google anche Amazon ha sviluppato un proprio progetto basato su AJAX. Si tratta del motore di ricerca A9 (www.a9.com) che oltre a rintracciare i termini richiesti all'interno di alcuni tra i più famosi archivi come Live.com e Wikipedia, MSDN ed altre 450 risorse, mostra puntuali ricerche in ambito e-Commerce basate sui prodotti in vendita all'interno di Amazon stesso.

Altri esempi di interessanti servizi che sfruttando in modo profondo AJAX saranno presentati all'interno del capitolo dedicato ai "Software as a Service", un'evoluzione del concetto di software, come siamo solitamente abituati a concepirlo.

Il Software come servizio

L'utilizzo sempre maggiore di AJAX e le potenzialità che questo insieme di tecnologie offre agli sviluppatori permette di vedere il web non più esclusivamente come una fonte di informazioni, ma come un'insieme di nuovi strumenti per la produttività o, più nello specifico, come una piattaforma. Il concetto del "web as platform" è stato illustrato per la prima volta durante la Web 2.0 Conference nel 2004, sempre da O'Reilly. L'idea di fondo è molto interessante: si migrano gli applicativi software come siamo soliti vederli, ovvero con le clas-

siche versioni installate localmente sui nostri computer, rendendoli gestibili tramite apposite interfacce web. Non più in locale quindi, ma su di un server remoto, svincolando così l'utente dall'utilizzo del proprio personal computer per lavorare in mobilità. Il software, in questo modo, cessa di essere un prodotto utilizzato esclusivamente in locale, ma diventa un servizio fruibile attraverso il web.

Gli elementi di novità sono il canale di comunicazione che diventa esclusivamente Internet, e la distribuzione del software, non più come applicativo remoto, ma come piattaforma web, dove l'unico strumento locale necessario per il suo utilizzo è il browser.

Possiamo individuare due diverse tipologie di SaaS:

- software per i consumatori: spesso forniti in forma gratuita, sono la riproduzione online degli strumenti maggiormente utilizzati in ambito domestico,
- software per le imprese: sono soluzioni solitamente offerte a pagamento, estremamente mirate e personalizzabili.

Il funzionamento del mercato del software è sostanzialmente quello che conosciamo tutti noi, dal giorno della sua nascita. Il cliente testa un prodotto, lo trova interessante e lo acquista per la sua azienda entrando così in possesso di una licenza d'uso, che può essere a tempo indeterminato e può prevedere un servizio di assistenza rinnovabile offerto dal fornitore. Questo metodo però espone le aziende ad una dose di rischio: se il prodotto non si dimostra valido, l'investimento rischia di essere stato controproducente; è inoltre necessario prevedere sempre una spesa proporzionata al numero di utenti che hanno la necessità di utilizzare il programma sul proprio personal computer.

L'utilizzo del software come servizio implica invece un chiaro cambiamento del modo in cui si utilizza ed entra in possesso di un software. Il concetto di "licenza d'utilizzo" viene in un certo senso superato per abbracciare il principio dell' "abbonamento per il servizio". L'applicativo non si acquista più, ma si "noleggia" per il tempo che serve usufruendo così del server del fornitore senza la necessità di dover adottare un'architettura tecnologica per utilizzare il programma all'interno dell'azienda, riducendo in modo evidente i costi di investimento in infrastrutture.

Se prima le aziende dovevano investire denaro nell'acquisto delle licenze d'uso per i software di cui entravano così in possesso con una minima dose di rischio che questo implicava, adesso possono stanziare solo una minima parte di denaro per supportare i costi del servizio del provider che varieranno da fornitore a fornitore a seconda delle caratteristiche delle piattaforme che vengono messe a disposizione: si può pagare un canone fisso ogni anno ed utilizzare così il sistema a proprio piacimento senza alcun vincolo o si può pagare a seconda di quanti viene utilizzato un servizio.

Anche l'aggiornamento del software è un'attività non più necessaria per chi decide di adottare una soluzione di SaaS. Essendo l'applicativo fruito come un servizio, sarà il fornito stesso a preoccuparsi del suo ulteriore sviluppo e del suo continuo miglioramento, producendo così sempre nuove funzionalità offribili immediatamente ai propri clienti senza dover invitar loro ad eseguire alcuna installazione di software locale. Nessun intervento di assistenza tecnica in loco sarà quindi necessario adottando queste innovative soluzioni, riducendo i costi ed il tempo di intervento. Oltre a ciò potranno essere fornite API, integrate ai servizi, così da permettere ai propri clienti, di interagire con altre applicazioni o trasferendo i propri dati verso soluzioni alternative, nel caso si presentasse questa esigenza.

Si tratta di una visione che apre nuovi ed inevitabili scenari sia per gli utenti, destinatari primi di questa tipologia di applicazioni sia per le imprese ed il loro modo di lavorare e fare business.

Cambiamenti in azienda

Se tutto ciò può sembrare avveniristico e poco pratico sulla carta, è forse meglio riflettere sul numero di aziende che credono in questo processo di trasformazione del software. Non si tratta esclusivamente di piccole start-up nate sulla base di un'idea portata avanti da un esiguo numero di sviluppatori, ma di un business che coinvolge anche i grandi soggetti del mercato disposti ad investire su aziende innovative e ad acquisire progetti interessanti seppur con una breve storia alle spalle e pochi mesi di sviluppo. Gli esempi sono numerosi: IBM, HP, SAP oltre a Google sono tra coloro che maggiormente credono e stanno puntando su soluzioni di SaaS sul web

in previsione di poter aggredire sempre più il mercato detenuto da Microsoft. Quest'ultima società, da parte sua, ha anch'essa mosso numerosi passi per proteggere il proprio business ed approfittare del crescente interesse verso la gestione online delle applicazioni d'ufficio. Il portale Live.com (www.live.com) è la risposta del colosso di Redmond alle esigenze di mobilità dei propri clienti.

Se questo non dovesse bastare per comprendere le opportunità che l'utilizzo del "software as a service" stanno portando, ci si può rifare ad un'analisi svolta da Gartner ad ottobre 2006 dal titolo "On Premise Software Will Be Challenged By SaaS Software Delivery". Leggendo i risultati si scopre che se nel 2005 il SaaS rappresentava solo il 5% dei proventi della produzione di software, si stima un aumento vertiginoso di questa quota che raggiungerà il 25% nel 2011.

Ci sono già numerose proposte che possono farci comprendere come si stanno muovendo alcune società per gestire questo tipo di applicativi e, su questo tema, vengono addirittura organizzati eventi a livello internazionale.

"Immaginate un computer che mai si blocca e che mai viene infettato da un virus. Un computer sul quale non dovrete mai installare un solo software e che vi segue ovunque: a scuola, al lavoro, all'estero o a casa". È stato questo il motto che ha accompagnato la prima "Office 2.0 Conference" tenutasi a San Francisco ad ottobre 2006 e che ha visto riuniti 150 relatori e 42 sponsor in un evento di alcuni giorni. Il tema? Le idee per la produttività del futuro e per i programmi di nuova generazione, non più un programma da installare sul proprio computer, ma una soluzione di software inteso come servizio.

Se volessimo gestire il nostro lavoro online dovremmo utilizzare la versione Web 2.0 dei prodotti per il nostro ufficio. Il web browser diventerebbe così l'unico software utilizzato all'interno del nostro PC e si trasformerebbe nello strumento universale della produttività senza, per questo motivo, costringerci ad installare una serie di plug-in per poter lavorare correttamente. Tutti i maggiori browser devono essere supportati, senza il bisogno installare estensioni particolari. Nessun altro programma sarà quindi necessario perché ogni operazione verrà gestita tramite il web. Anche i file, a questo punto, non saranno più memorizzati in locale, ma mantenuti all'interno dei rispettivi applicativi web con i quali sono stati realizzati o salvati in

forma centralizzata all'interno di un repository web. Il passaggio di dati con i propri colleghi avverrà tramite l'utilizzo della posta elettronica o l'instant messaging (ovviamente senza un software locale). Altrimenti, la soluzione ottimale, è sfruttare le opzioni per l'attività collaborativa spesso disponibili all'interno delle suite online.

Chiarito ciò possiamo iniziare a svolgere la nostra attività utilizzando gli strumenti gratuiti o comunque a bassissimo costo che la rete ci mette già a disposizione. Spinto dall'esempio disponibile sul blog della Office 2.0 Conference propongo una lista di SaaS che vale la pena testare e tenere d'occhio:

Gestione dei Bookmarks

- del.icio.us, BlinkList, BlogMarks, Clipmarks, Cogenz, ConnectBeam, Diigo, Furl, Google Bookmarks, LookLater, ma.gnolia, Simpy, Spurl, Yahoo! My Web

Calendario

- Google Calendar (calendar.google.com), CalendarHub, Jotlet, Planzo, Spongecell, TimeBridge, Trumba, Vivapop

Gestione contatti

- LingedIn (www.linkedin.com), OpenBC, Plaxo, Plugoo.

CRM

- SugarCRM: (www.sugarcrm.com), Relenta CRM, Salesboom, Salesforce.com

Email

- Gmail (mail.google.com), Hotmail, Yahoo! Mail,

Feed Reader

- Google Reader (reader.google.com), Bloglines, FeedLounge, Feeds 2.0, NewsGator, Rojo

Presentazioni

- Zoho Show (www.zohoshow.com/), Empressr, S5, Scooch, Slideshare, Spresent.

Spreadsheet

- Zoho Sheet (www.zohosheet.com/), Google Spreadsheets, iRows

Weblog

- WordPress, Blogger, TypePad, dBlog.

Word Processor

- Writely (docs.google.com/), ajaxWrite, Zoho Writer

Qualche altro esempio interessante di soluzioni SaaS sviluppate in Java o AJAX sono le seguenti:

Orangoo (orangoo.com/spell)

Orangoo è un'applicazione web-based che permette di fare il controllo ortografico da qualsiasi sistema operativo o computer connesso ad Internet. Orangoo fornisce il controllo ortografico in 27 lingue ed utilizza parzialmente Google spell checker e Aspell. Il codice sorgente è gratuito e perciò inseribile nelle proprie applicazioni web in forma libera.

ThinkFree (www.thinkfree.com)

Soluzione di SaaS che integra in un'unica interfaccia i tre programmi d'ufficio più diffusi: word editor, foglio di calcolo e software per realizzare presentazioni. Molto simile come interfaccia agli applicativi della suite Office di Microsoft, da quest'ultima permette di importare ed esportare i file realizzati. ThinkFree utilizza la tecnologia Java, supportata dai principali browser e sistemi operativi

SlideShare (slideshare.net)

Si tratta di un portale web che unisce al suo interno una soluzione stile YouTube e PowerPoint. Attraverso un'interfaccia è possibile inviare al SlideShare le nostre presentazioni e lui provvederà a trasformarle in formato web. Sarà generato un file flash ed inserito in un sistema che permette l'aggiunta di note descrittive o tag. A questo punto potremmo condividere le nostre presentazioni all'interno del nostro blog, spedirle tramite email, visualizzarle a pagina piena. Una valida soluzione sia in ambito scolastico / universitario, che profes-

sionale quando si desidera mettere a disposizione il materiale relativo a presentazioni tenute durante manifestazioni o convegni.

In conclusione, i pregi di una soluzione di questo tipo si possono notare nel minor costo di licenze software da acquistare per svolgere le comuni operazioni, nella maggior possibilità di condivisione dei dati tra utenti remoti, nella rapidità con cui si possono svolgere attività che richiedono la collaborazione di più utenti contemporaneamente, nella certezza di poter accedere ai propri dati da qualunque computer disponga di un collegamento ad Internet, nell'impossibilità di smarrire i propri file e nell'inutilità di dover programmare backup regolari dei propri documenti o di dover mantenere aggiornato un software nel tempo acquistando i pacchetti rilasciati dal produttore.

Google e i SaaS

Anche in questo caso è Google a farla da padrone con il suo tentativo di diventare il leader indiscusso delle suite di office online. Attualmente sono 6 i prodotti che vengono offerti ai propri utenti e si tratta della versione online dei software da ufficio certamente più utilizzati all'interno delle aziende:

- **GMail** (*gmail.google.com*): software online per la gestione della propria posta elettronica;
- **Notebook** (*www.google.com/notebook*): utile versione online del blocco degli appunti cartaceo. Attraverso l'installazione di un plug-in è possibile prendere appunti, incollare parti di testo delle pagine che stiamo visitando, aggiungere immagini e didascalie;
- **Picasa Web Album** (*picasa.google.com*): si tratta della versione online del celebre software Picasa, fornito da Google. Attraverso un'interfaccia di gestione web è possibile organizzare il proprio archivio fotografico, realizzare presentazioni e slideshow, condividere gli scatti con i propri amici in un'area pubblica.

Le altre tre soluzioni vale invece la pena di conoscere più nel dettaglio dato che si tratta dei tre software da ufficio più usati e diffusi.

Google Docs

Word processor e foglio di calcolo.



Figura 20 - L'interfaccia di Docs

L'editori di testi offerto da Google²⁷ non è stato sviluppato all'interno dell'azienda ma, come sempre più spesso accade, è stato acquisito. Writely, questo il nome del progetto, presenta un'interfaccia molto semplice e le funzionalità base che siamo solitamente abituati a trovare all'interno di un word editor.

Tra queste scopriamo che è possibile:

- caricare documenti già realizzati sul proprio computer in formato Microsoft Word (.doc), Rich Text (.rtf), Open Office (.odt), StarOffice (.sxw), HTML e testuali (.txt) e gestirli attraverso la nuova interfaccia;
- adottare una classica interfaccia di tipo WYSIWYG per il pratico utilizzo dei comandi come siamo solitamente abituati ad avere sui nostro software locali senza dover utilizzare alcun tag o codice per la formattazione dei testi;
- eseguire un controllo online della correttezza grammaticale in più lingue;
- condividere semplicemente documenti per tra più utenti per un'attività collaborativa;

²⁷ <http://docs.google.com/>

- utilizzare il versionamento dei documenti con la possibilità di annullare le modifiche fatte o tornare ad una versione precedentemente scritta;
- pubblicare i propri lavori online come se fossero delle pagine Web o dei post all'interno del proprio sito o blog;
- salvare i documenti sul proprio computer nei formati sopra citati per una gestione o un utilizzo locale.

Google Spreadsheets

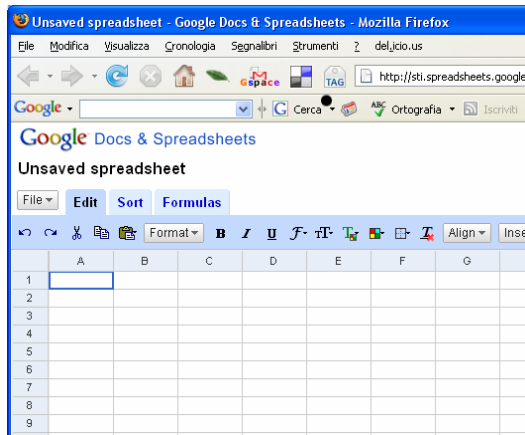


Figura 21 - L'interfaccia di Spreadsheets

SpreadSheets ²⁸ invece è la versione online di un software per la gestione di fogli di calcolo. Con un'interfaccia praticamente identica a Docs, permette di:

- importare ed esportare file in formato Microsoft Excel (.xls), Open Documents Spreadsheets (.ods) e Comma Separated Values (.csv),
- utilizzare un'interfaccia intuitiva WYSIWYG con le funzionalità che siamo soliti utilizzare,
- inserire formule ed operazioni all'interno delle celle sulle quali eseguire ordinamenti e selezioni,

²⁸ <http://docs.google.com/>

- chiacchierare in tempo reale, attraverso una chat, con gli altri utenti con i quali stiamo condividendo il documento e che lavorano con noi.

La gestione dei documenti è interamente online, non è richiesto l'uso di alcun software o componente installato sul proprio sistema operativo, il tutto ovviamente fornito in forma gratuita e libera previa registrazione a gMail.

Google Calendar

Si tratta di un'altra soluzione di SaaS fornita da Google, questa volta per la gestione "sociale" della propria agenda online. Nelle attività quotidiane molti di noi sono soliti ad affidarsi a soluzioni software come Microsoft Outlook o Lotus Calendar, ma il problema è la loro gestione quando non stiamo utilizzando il nostro computer. Certo, è spesso possibile sincronizzare il calendario con i propri appuntamenti con altri dispositivi portatili, ma la filosofia di Google Calendar²⁹ è diversa. Come abbiamo già detto per gli applicativi precedentemente descritti, la sua forza, ed anche debolezza, sta nella sua presenza online.

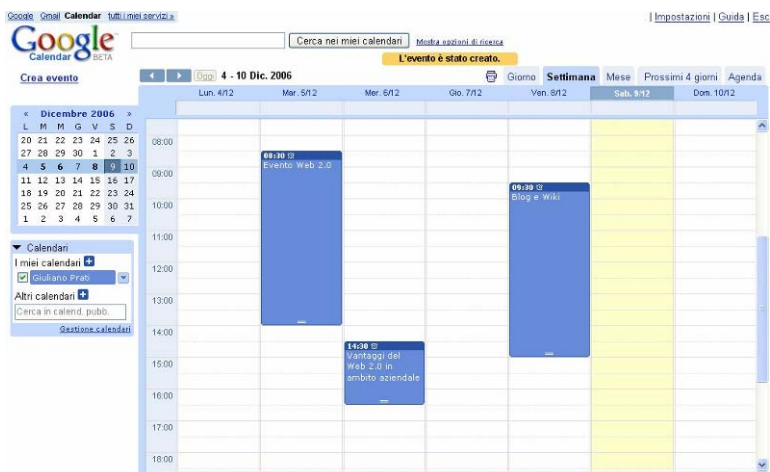


Figura 22 – L'interfaccia di Google Calendar

²⁹ <http://www.google.com/calendar>

L'interfaccia, pratica e funzionale, in puro stile Web 2.0, permette di gestire i propri appuntamenti in modo rapido. Per ogni evento si inseriscono il giorno e l'ora di svolgimento oltre al luogo ed una descrizione. Tra le opzioni è possibile scegliere se rendere visibile ad altri utenti il nostro impegno o mantenerlo riservato. Quando raggiungeremo la data prefissata saremo avvisati attraverso il sistema di notifica impostato che permette di ricevere una email con le informazioni sul nostro appuntamento, visualizzare una finestra pop up o addirittura ricevere un sms sul nostro cellulare.

Si possono realizzare anche mashup tra Calendar e il nostro blog. Un wizard ci accompagna infatti passo a passo nella definizione dei servizi che desideriamo esportare generando alla fine un codice HTML da includere semplicemente all'interno delle nostre pagine per rendere pubblici i nostri impegni tramite un'interfaccia familiare ai nostri utenti.

Evidenti caratteristiche Web 2.0 riscontrabili all'interno di questa applicazione, sono ad esempio: il calendario collocato sulla sinistra: se agiamo sui link per scorrere i mesi avanti ed indietro noteremo l'aggiornamento istantaneo dei mesi.

Cliccando su "Crea evento" sparisce la tabella contenente il riepilogo generale degli appuntamenti e ci viene mostrato un form con i campi da compilare.

Un'altra peculiarità si nota quando creiamo rapidamente un evento: possiamo infatti selezionare un intervallo di tempo direttamente sulla tabella, aggiungervi un titolo nel fumetto che viene visualizzato e salvarlo agendo sull'apposito pulsante.

Vantaggi e svantaggi

In questa mia analisi ho esaminato solo alcuni degli applicativi rappresentativi di questa nuova categoria nascente di soluzioni Office 2.0, orientati sia al mondo consumer che business. Ovviamente com'è normale che sia, ogni proposta, per quanto innovativa sia, porta con se vantaggi e svantaggi. Un'attenta valutazione permette di comprendere se i SaaS sono la soluzione più indicata per le nostre necessità o non è ancora il momento per sfruttarli a pieno regime.

Vantaggi

- Un'applicazione web è facilmente accessibile da qualunque personal computer disponga di una connessione ad Internet. Chi ha necessità di mobilità potrà trarne beneficio riuscendo a lavorare anche fuori dal proprio ufficio o dall'azienda. Al contrario le applicazioni desktop devono essere installate su ogni computer che utilizziamo per la nostra attività. Se quindi ci capita di lavorare su di un PC fisso e di servirci di un notebook per quando siamo fuori sede, avremo la necessità di installare i programmi di normale utilizzo su entrambe le macchine.
- Non vi sono costi di licenza per l'utilizzo del software, ma si paga un servizio ad un fornitore. Non è più importante allora da quanti dispositivi accediamo al sistema, sarà sempre possibile utilizzare i nostri file e documenti. Ciò implica una notevole riduzione delle spese in licenze.
- È possibile lavorare contemporaneamente in più utenti sui documenti senza interrompere la propria attività, coinvolgendo altri membri del gruppo di lavoro semplicemente invitandoli con una email e traendo i benefici dell'attività collaborativa.
- Utilizzare una soluzione SaaS implica che la piattaforma sia installata su di un server remoto. Questo significa che non è più necessario prevedere regolari interventi di aggiornamento del programma stesso o seguire il rilascio di eventuali patch e correzioni. Tutta l'attività di manutenzione viene delegata alla società fornitrice del servizio che si prenderà in carico l'aggiornamento della piattaforma riducendo il tempo di intervento e propagando una miglioria in modo automatico a tutti gli utenti che utilizzano la piattaforma.
- Versionare ogni documento salvato. Quest'operazione non viene solitamente mai fatta quando ci troviamo a lavorare con copie dei documenti in locale. Ad ogni modifica provvediamo a sovrascrivere la versione precedente. Molte delle soluzioni online invece prevedono la possibilità di gestire un versionamento dei documenti salvati per poterli riprendere in caso di necessità.

Svantaggi

- Se stiamo viaggiando, ad esempio in aereo o in treno, non potremo accedere facilmente agli applicativi online rendendo così impossibile proseguire il nostro lavoro.
- Per loro natura, questi applicativi funzionano esclusivamente online, ciò significa che se abbiamo un problema alla linea telefonica e alla connessione ad Internet resteremo ovviamente bloccati con il nostro lavoro e non potremo recuperare il materiale salvato fino a quando il problema tecnico non verrà risolto.
- Se desidero passare un documento salvato in remoto ad un amico/collega sarà necessario collegarsi al servizio online e spedirglielo tramite email.
- Non è possibile accedere a questi servizi utilizzando tutti i browser: Opera e Safari ne sono momentaneamente esclusi a causa di alcune loro caratteristiche architetturali.

Valutazione sui SaaS

Viste le interessanti funzionalità offerte ci si può quindi giustamente chiedere se queste proposte possano essere acquisite dagli utenti ed usate come soluzione definitiva agli applicativi online. Le proposte sono molte e lo sviluppo è continuo, ma forse non è ancora giunto il momento di abbandonare i software che siamo abituati ad utilizzare in locale a favore di soluzioni remote. Gli svantaggi di queste ultime infatti sono sì pochi, ma di grande peso. L'impossibilità di accedere alla rete, tanto per citarne uno, risulta essere un forte limite alla produttività in caso di malfunzionamento della propria linea dati. Oltre a ciò vi è da considerare il fattore della mobilità: un documento di testo può essere modificato su ogni computer o dispositivo (cellulare, palmare, PC portatile) quando al suo interno è presente l'apposito software, potendo così di volgere le proprie correzioni in qualunque luogo, senza preoccuparsi del segnale Internet.

La strada è già tracciata e nel prossimo futuro ci sposteremo sempre più verso soluzioni di "Software as a Service" senza però abbandonare completamente gli applicativi installati sulle nostre macchine. Le due modalità coesisteranno e potranno comunicare

sempre più facilmente, permettendo così di utilizzare l'una, al posto dell'altra, quando le condizioni lo riterranno la scelta più opportuna. Crescendo l'interesse e l'utilizzo di questo tipo di servizi da parte degli utenti, aumenteranno anche le funzioni a disposizione ed i benefici che si potranno trarre da un differente uso del web.

Perpetual Beta

È indubbiamente una caratteristica più di folklore che una novità di tipo tecnologico, ma se navighiamo in un sito Web 2.0 "doc", noteremo che da qualche parte viene dichiarata in quale fase si trova lo sviluppo del progetto che solitamente risulterà essere in "beta".

Con il termine "perpetual beta" (letteralmente "beta perenne") si vogliono indicare tutti quei software che sono in un continuo stato di sviluppo e che non giungono ad una versione definitiva con conseguente rilascio completo. Questo concetto ha origine nell'ambito del collaudo di un software dove, durante il suo sviluppo, possiamo distinguere due momenti: una fase alfa ed una beta. La fase alfa o "alfa test" è un'operazione di testing di un applicativo che avviene in azienda e coinvolge unicamente gli sviluppatori o collaboratori interni. Superata questa prima verifica, viene rilasciata una versione del prodotto ad uso esclusivo di un ristretto numero di utenti che, utilizzando il software su diverse piattaforme, potranno fornire utili riscontri all'azienda che sta sviluppando il progetto per apportare migliorie o correggere problemi che si sono riscontrati durante il "beta test". Tale modo di operare si può indubbiamente applicare anche all'interno di progetti di tipo Web 2.0 ed è stato illustrato in modo chiaro da Tim O'Reilly il quale in un intervento sul tema disse:

"Gli utenti devono essere considerati come dei co-sviluppatori, come avviene nella pratica di sviluppo software open source (anche se il software in questione è improbabile che venga rilasciato con una licenza open source). Lo slogan open source: "rilascia presto e rilascia spesso", nel concreto, è cambiato in una versione più radicale, "il beta perenne", nel quale il prodotto è sviluppato in modo aperto, con nuove funzionalità rilascia-

te con cadenza mensile, settimanale o addirittura giornaliera".

Non a caso i servizi Web 2.0 di maggior successo mostrano tutti la dicitura "beta" accanto al loro logo.

Sono addirittura disponibili dei siti web³⁰ prettamente dedicati alla realizzazione automatica di un logo per un servizio Web 2.0 comprendenti la scritta "beta" in bell'evidenza.



Questo modo di operare può essere sostanzialmente riassunto così: chi ha un'idea interessante si cimenta nella sua realizzazione. Vengono sviluppate tutti i servizi principali e il nucleo del sistema per poter funzionare correttamente e poi il prodotto viene rilasciato al pubblico uso della comunità di Internet. Gli utenti prenderanno confidenza con il nuovo servizio, lo utilizzeranno, inoltreranno delle osservazioni agli autori con eventuali problemi o con consigli per lo sviluppo svolgendo inconsapevolmente la fase di beta testing. L'autore stesso presterà la massima attenzione a come viene utilizzato il servizio da parte dei suoi fruitori, in quali problemi incorrono, ma soprattutto quali sono le funzioni che vengono reputate di maggior interesse. Con queste informazioni si procede alla correzione dei piccoli problemi e al miglioramento dell'interfaccia o di funzionalità esistenti e all'implementazione di nuove caratteristiche. Questo sviluppo ulteriore non viene percepito dagli utenti in modo negativo, come se stessero utilizzando un prodotto non definitivo e di scarsa qualità ma, al contrario, saranno invogliati a provare le nuove soluzioni proposte e a promuovere in modo autonomo un prodotto in crescita e con interessanti novità che non segue unicamente l'andamento del mercato, ma si concentra soprattutto sulle esigenze espresse.

Se tutto ciò viene paragonato con la prassi dello sviluppo di un software si notano delle profonde differenze. Un programma, prima

³⁰ <http://msig.info/web2.php>

di essere rilasciato, ha solitamente bisogno di un periodo più o meno lungo di test da parte di alcuni utenti e, quando viene distribuito al pubblico sia in forma gratuita che commercializzato, è nella sua forma definitiva. Gli aggiornamenti successivi che verranno rilasciati dalla casa madre potrebbero essere visti in modo negativo quando si tratta di patch a correzione dei problemi funzionali, o in modo positivo se si tratta di aggiornamenti migliorativi. È però evidente che questo tipo di aggiornamenti non possono essere forniti con tempistiche molto ristrette come può invece avvenire per un progetto su web.

È quindi chiaro come con il termine "beta" nel Web 2.0 si denotino tutti quei servizi in continuo miglioramento ed in perenne evoluzione. Una sorta di sviluppo incrementale. Pensandoci bene però, seguendo questa filosofia, non si potrà mai raggiungere una versione definitiva di un prodotto fino a quando ci sarà partecipazione ed interesse da parte degli utenti che continueranno sempre più a richiedere e ad apprezzare gli sviluppi e le novità che un progetto Web 2.0 può avere.

Per rendere un'idea di quanto siano differenti le pratiche di sviluppo possiamo considerare quanto dichiarato da Cal Henderson, responsabile dello sviluppo di Flickr: il suo gruppo di lavoro riesce a rilasciare una nuova distribuzione della piattaforma di condivisione di fotografie con miglioramenti e modifiche, in media ogni mezz'ora. Ciò significa che ogni trenta minuti, gli utenti avranno a disposizione un prodotto più performante, più ricco di funzionalità, privo di errori, in due aggettivi: utile ed usabile. Un tempo incredibilmente ridotto che rende però l'idea di come vengano affrontati questo tipo di progetti, prevedendo una fase di sviluppo iniziale estremamente ridotta e differente da quanto avviene per altri tipo di progetti come possono essere la realizzazione di un software o addirittura di un sistema operativo. In linea generale quindi non sono i tempi di sviluppo che si accorciano, ma i tempi di rilascio degli applicativi. Se un software per essere commercializzato deve essere ultimato in tutte le sue parti, un servizio web no. Vi potranno quindi essere rilasci settimanali di nuove soluzioni contro distribuzioni annuali per ciò che riguarda i programmi.

Un altro interessante esempio del cambio di modo di operare lo si nota anche nel sito <http://sandbox.msn.com/>. Qui Microsoft presenta le nuove tecnologie in corso di sviluppo da parte del proprio team di

programmatore. Si tratta di prototipi o di servizi in fase beta che vengono comunque resi fruibili agli utenti lasciando spazio ai test e all'invio di consigli per il miglioramento o segnalazioni di eventuali problemi riscontrati durante il loro utilizzo. Ne sono un esempio: Microsoft Virtual Earth (cartografia terrestre), Stard.com (pannello di servizi personalizzabile), Microsoft Windows AntiSpyware (strumento di sicurezza), Terraserver (la più grande banca dati di fotografie e mappe degli Stati Uniti), Outlook Desktop Mail.

Piccola nota a margine relativa a Flickr e al perpetual beta. Questa piattaforma ha aggiornato lo stato del servizio offerto dalla versione "Beta" ad una versione "Gamma", nel maggio 2006, dopo un rifacimento sostanziale del design e della struttura del sito. Come espresso all'interno delle FAQ ufficiali³¹ il passaggio allo stato di Gamma vuole indicare come il servizio sia continuamente in fase di testing da parte degli utenti e in uno stato di continuo miglioramento e sviluppo. Non c'è quindi mai limite allo sviluppo di un progetto Web 2.0 allo stesso modo in cui non si può dare un limite alla fantasia e alle intuizioni che, applicate ad un servizio di massa come Flickr, possono fare la differenza tra il successo o la mediocrità.

Il modo di operare del "perpetual beta" apre interessanti prospettive per lo sviluppo di future applicazioni. Forse non sarà possibile applicarlo a tutti i progetti, ma ...

Basti pensare ai tempi di sviluppo di un sistema operativo come Microsoft Windows Vista: sono serviti anni di lavoro di implementazione e di beta testing prima di riuscire a giungere ad una versione definitiva, pronta per la commercializzazione. Si vocifera che, proprio a causa dei lunghissimi tempi di sviluppo e gli altri investimenti necessari per mantenere attivo un progetto di questo tipo che per lungo tempo non porta introiti all'azienda, Vista sarà l'ultimo sistema operativo sviluppato con questa tecnica. Nel futuro verranno rilasciati piccoli moduli, miglioramenti e applicativi da integrare, ma forse non si procederà più alla creazione di un prodotto così mastodontico. Meglio infatti seguire altre strade che offrono una maggior rapidità di rilascio, come il "beta perenne" ci insegna.

³¹ <http://flickr.com/help/general/#167>

I cambiamenti nella società

Il Web 2.0 porta cambiamenti non solo in ambito tecnologico, ma anche e soprattutto in quello sociale. Muta il modo di relazionarsi con la rete grazie ai nuovi strumenti a disposizione che rendono gli utenti veri protagonisti di questa rivoluzione con le loro idee, progetti e contenuti. Cala la fiducia verso i normali canali di marketing, fiducia che si riversa sempre più verso i propri pari, altri utenti che come noi acquistano prodotti di qualsiasi tipo e preferiscono il consiglio di una voce sconosciuta, ma amica, che quello della pubblicità molte volte non veritiera.

User Generated Content

Si è già discusso come il Web 2.0 comprenda un nuovo modo di vedere ed usare Internet. Al suo interno possiamo trovare tutta una serie di strumenti e tecniche che permettono alle persone comuni di scrivere testi online. Più in generale tutti possiamo diventare dei veri e propri produttori di contenuti, siano questi documenti, fotografie, video o audio. Qualunque cosa produciamo e condividiamo ricade nell'insieme del cosiddetto "User Generated Content" o UGC, termine di recente nascita che indica proprio quei contenuti che sono stati realizzati in modo indipendente ed amatoriale dagli utenti e che per primi, ne saranno i fruitori.

Sempre più gente ha qualcosa da dire, un pensiero da esprimere, un'opinione da comunicare, un'idea da far conoscere al mondo. Non importa se a qualcuno potrà interessare o ne trarrà beneficio o guadagno. La speranza è che si possa avere un riscontro da chi la pensa come noi, o che semplicemente ha voglia di dialogare su di un tema specifico.

L'aumento di questo fenomeno è innegabilmente dovuto alla maggiore semplificazione delle tecnologie che permettono a chiunque, anche senza particolari abilità tecniche, di produrre del nuovo materiale di varia natura: possiamo inserire i nostri interventi all'interno di blog, partecipare all'aumento della conoscenza in una wiki, rispondere ad una domanda posta all'interno di un forum o gruppo di

discussione, realizzare video attraverso il telefonino o la telecamera digitale e poi trasferirli su qualche server pubblico o ancora registrare un podcast e permettere l'ascolto libero a tutti gli interessati del tema trattato. Da rilevare poi il crescente numero di portali web che offrono agli utenti la possibilità di incentivare la propria creatività fornendo tutti quegli strumenti indispensabili per la condivisione del materiale nei diversi formati in cui viene prodotto: Wikipedia, Wordpress, MySpace, Flickr, YouTube, Slideshare, sono solo alcuni esempi dei fautori dello UGC.

Questo aumento degli UGC è riscontrabile inoltre se si consultano i dati relativi alla crescita dei blog nel mondo: il fenomeno è tutt'altro che in fase calante. Il numero continua ad aumentare in modo regolare e ciò è direttamente collegato alla quantità di informazioni che vengono prodotte quotidianamente dagli utenti.

È evidente come questa pratica si discosti dalla tradizionale forma di creazione dei contenuti, notizie ed informazioni, limitata fino ad oggi quasi esclusivamente ai giornalisti o ai media. Si tratta di una nuova comunicazione partecipata dove proprio coloro che dovrebbero essere i fruitori delle informazioni diventano produttori ed editori con i vantaggi e gli svantaggi che tutto questo comporta.

Sebbene i contenuti generati dagli utenti non dispongano ancora della stessa credibilità che può vantare la carta stampata, i mezzi di comunicazione si stanno comunque rendendo conto della loro perdita di competitività progressiva. Per questo motivo cercano di abbinare l'informazione classica a quella realizzata dagli utenti, inserendo però a monte un filtro di controllo secondo le regole imposte dall'editore.

Gli esempi sono disponibili sia all'estero che in Italia, fatto non del tutto scontato visto l'arretratezza che il nostro paese può tristemente vantare sull'aspetto dell'innovazione tecnologica.

La BBS (British Broadcasting Corporation) ha istituito un gruppo pilota di 3 persone nell'aprile 2005 per gestire lo UGC che veniva inviato in redazione. Durante il triste avvenimento degli attentati a Londra, del 7 luglio 2005 questo gruppo è stato letteralmente sommerso da tutto il materiale realizzato dagli utenti che comprendeva le fotografie scattate per le strade semi deserte della città o delle persone che rientravano a casa camminando a causa del blocco delle metropolitane, le immagini dei luoghi degli attentati, le notizie di pro-

blemi sulla rete viaria, la descrizione di ciò che la gente poteva vedere affacciandosi alle finestre delle proprie case in centro città. Tutto veniva acquisito e immediatamente pubblicato online sul sito web della BBC potendo così fornire una copertura molto più ampia e capillare dell'evento rispetto a quanto si sarebbe potuto fare impiegando tutti i giornalisti a disposizione dell'emittente.

Per ciò che riguarda l'Italia va citato il quotidiano **"La Repubblica"** come esempio di testata che sta riuscendo a sfruttare con successo i contenuti realizzati dagli utenti offrendo svariati servizi attraverso la propria versione online www.repubblica.it.

Di recente realizzazione la sezione "Tua TV" permette agli iscritti del canale Kataweb di inviare i propri video e di vederli pubblicati all'interno della sezione. Gli utenti potranno lasciare commenti e giudizi sulle produzioni viste. Inoltre, durante eventi di particolare importanza, la redazione online de La Repubblica invita i propri lettori a partecipare inviando fotografie o opinioni all'interno del forum. È un segno importante di come questa testata giornalistica creda nel mezzo Internet, a differenza di tante altre che, tristemente, non dispongono nemmeno di un sito web associato alla versione cartacea.

Altro esempio nostrano che mi sembra particolarmente interessante è **"La Mia Notizia"** (www.lamianotizia.com). Si tratta di un portale di "citizen news", ovvero notizie realizzate esclusivamente dagli utenti. Accedendo alla pagina di creazione è possibile compilare i campi di un modulo riportando la nostra notizia che sarà pubblicata immediatamente in homepage ed archiviata in una delle 23 categorie tematiche. I visitatori del servizio potranno poi commentare questa notizia, segnalarla a loro volta all'interno del proprio blog personale o di un social bookmark, assegnarle un voto o, in caso di violazione delle regole di utilizzo del servizio, richiedere alla redazione la sua rimozione.

Si tratta di alcuni esempi di utilizzo dell'informazione dal basso che sempre più viene sfruttata dai giornalisti i quali, a seguito di un avvenimento, navigano la Rete a caccia di informazioni di prima mano per integrare o anche sostituire le proprie fonti, com'è avvenuto ad esempio dopo l'incidente della metropolitana di Roma nell'ottobre 2006. In quell'occasione un ragazzo olandese si trovava nel vagone coinvolto nel disastro ed aveva girato un video con il proprio cellulare. Quello stesso video una volta caricato su Internet è stato ripreso

dai telegiornali o riproposti in streaming sulle principali testate giornalistiche online.

Gli esempi poi potrebbero essere ancora molti: dagli abusi della polizia malese filmati con un cellulare, alle immagini delle stragi in Iraq scattate dalla popolazione locale, ai video amatoriali dello tsunami in Indonesia Per passare poi a temi più leggeri si possono trovare i video amatoriali e le notizie scritte da chi ha assistito agli allenamenti della propria nazionale di calcio durante i mondiali del 2006 in Germania.

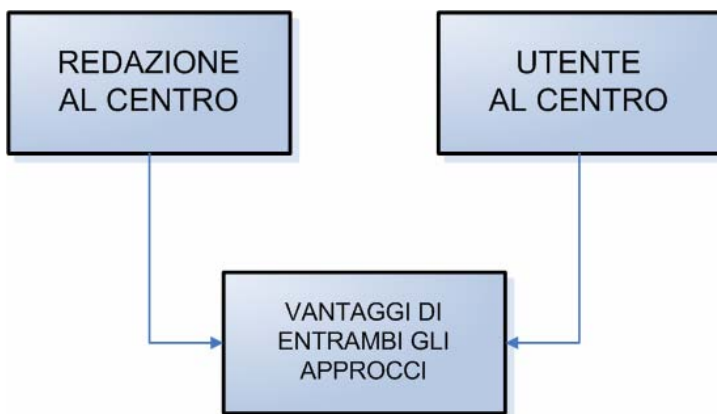
Meno carta stampata, più giornalismo

Questo mio ragionamento non vuole però ad affermare che il lavoro dei giornalisti sia destinato a terminare e che, più il tempo passa più ci si orienterà verso un'informazione realizzata dagli utenti. Non ritengo affatto plausibile l'idea di qualcuno che per documentarsi sia sufficiente collegarsi ad Internet e raggiungere i blog che parlano di attualità o dei temi a noi più interessanti. Ritengo però altrettanto vero che sia la carta stampata a cedere sempre più il passo alle nuove tecnologie e ai media che sanno comunicare attraverso Internet e questa mia idea è supportata da alcuni dati di Pew Internet Foundation i quali evidenziano un forte calo dell'interesse dei giovani lettori verso i giornali ed una leggera flessione anche del pubblico oltre i 60 anni. Dopotutto gli utenti cercano le notizie, non giornali. Quando c'è un evento di particolare entità è tramite i canali no stop news che ci informiamo, oltre ad Internet, non con i giornali che vanno in stampa durante la notte e possiamo comprare la mattina dopo.

Chi naviga può consultare più testate online, leggendo così più articoli sul medesimo tema con diversi tagli ed opinioni favorendo il senso critico del lettore ed aumentando così il livello di qualità e completezza dell'informazione. Ciò non avviene per i quotidiani dato che, chi li legge, raramente acquista più di una copia al giorno rinunciando così al confronto e alla visione degli avvenimenti da parte di diversi giornalisti.

Penso quindi che la direzione presa ci porterà sempre più verso un'informazione ibrida che comprenderà giornalismo professionale sempre più orientato al web e "giornalismo personale" realizzato at-

traverso gli user generated content. Un ibrido dove potranno coesistere i migliori aspetti delle due soluzioni quali fonti delle notizie certe, rapidità di aggiornamento, collaborazione dei lettori, interattività, scambio di vedute tra redattori e lettori, produzione di materiale da parte degli utenti.



Guadagnare con gli UGC

Ovviamente crescendo l'appeal del pubblico verso gli UGC, aumenta anche l'interesse per le aziende che cercando di trarne profitto. Dopotutto 100 milioni di utenti al giorno che guardano dei video sono un bel pubblico per chi desidera svolgere campagne pubblicitarie e soprattutto per chi dispone di queste banche dati di video da proporre ad eventuali inserzionisti. Non deve quindi sorprendere allora se si trovano siti web disposti addirittura a pagare gli autori di contenuti video originali. Questo è possibile ad esempio su Break.com (www.break.com) che paga dai 400 a 2000 US\$ il materiale che riceve. 400\$ vanno a chi invia un filmato "standard" con contenuto vario, può essere un video divertente, la registrazione di un evento sportivo, le immagini di un incidente, un video amatoriale di un cantante, e via discorrendo. Si guadagnano invece 2000 US\$ se si realizza un piccolo film autoprodotta con autori, regista, produttore ed un montatore che realizzano una breve storia della durata minima di 3 minuti. Può essere un'interessante proposta per registi in erba che

desiderano cimentarsi nella produzione di corti, rientrare nelle spese e far conoscere le proprie produzioni. Gli interessati non mancano e le idee nemmeno.

Un esempio che ha fatto scuola è il video dal titolo "Mentos Experiment" realizzato da autori sconosciuti. Si tratta di un filmato che ritrae due persone, Fritz Grobe e Stephen Voltz vestiti come due scienziati pazzi con camice ed occhiali in un grande giardino pubblico. Attorno a loro sono state posizionate decine di bottiglie di Coca Cola al cui interno i due protagonisti fanno cadere velocemente alcune mentine. La reazione che ne scaturisce è una sorta di fontana, uno spruzzo di bibita che sale verso l'alto creando un effetto fontana. L'esito è ancora maggiore quando vengono utilizzate più bottiglie fatte "zampillare" in sequenza. Questo video, realizzato in forma amatoriale, è stato inizialmente diffuso attraverso il portale Revver (www.revver.com) che offriva ai propri autori la possibilità di guadagnare parte dei profitti ricavati dalla pubblicità inserita nei filmati pubblicati. Il successo è stato talmente grande che i due autori sono riusciti ad intascare oltre 35 mila dollari in poco tempo. Google non si è lasciata perdere l'occasione e per attirare un maggior numero di utenti verso la propria piattaforma di video ha offerto il proprio supporto a Grobe e Voltz. Coca-Cola e Mentos non si sono fatte attendere e, fiutato l'affare che poteva derivare dal marketing virale collegato a questo video, hanno contribuito oltre che economicamente, anche attraverso la fornitura di "materia prima". Il risultato è stato la produzione del video "The domino effect" visualizzato in pochi giorni da milioni di persone.

YouTube

Uno dei più famosi esempi di gestore di User Generated Content è indubbiamente YouTube (www.youtube.com), servizio di distribuzione gratuita di video online. Questo portale web, nato solo nel febbraio 2005 è diventato in meno di due anni il punto di riferimento per lo streaming di clip video su Internet. A giugno 2006 l'azienda ha dichiarato che ogni giorno venivano visualizzati l'enorme cifra di 100.000.000 di video e ne venivano aggiunti ben 65.000 ogni 24 o-

re. Dati statistici del gruppo Nielsen/NetRating valutano un traffico medio mensile di 20 milioni di utenti sul sito.

All'interno vi si trovano produzioni di qualsiasi tipo: persone che interpretano una canzone famosa, gente che balla, incidenti stradali, immagini da feste private, fotogrammi da vacanze al mare, spot pubblicitari, spezzoni di programmi televisivi, video di animali, documentari scientifici, azioni sportive e molto altro.

L'utilizzo del servizio è quasi banale: si produce un video con qualunque dispositivo (telecamera, webcam, cellulare,...) e lo si trasferisce attraverso una semplice interfaccia. Nessun controllo viene eseguito e in pochi minuti è possibile trovare il proprio materiale online e condividerlo con i membri della community registrati, con i visitatori occasionali o con gli utenti del nostro sito web o blog.

Attraverso l'utilizzo di semplici script che si trovano a disposizione in grande quantità sul web e che fanno riferimento alle API del servizio, è possibile integrare qualunque video disponibile su YouTube all'interno di una pagina del nostro sito, blog o wiki ciò senza dover caricare alcun materiale nel nostro server personale o dominio web di cui disponiamo, evitando, in questo modo, di occupare spazio e soprattutto generare grandi quantità di traffico per effettuare lo streaming video! Possiamo quindi realizzare i contenuti in totale libertà ed usare YouTube come un servizio. I video saranno poi integrati e fruiti attraverso le nostre pagine senza dover quindi accedere direttamente a YouTube.

Qualche altro dato su YouTube vale la pena citarlo. Una ricerca svolta dal Wall Street Journal nel agosto 2006 ha rilevato che:

- sono stati visti fino ad ora: 1.73 miliardi di video,
- 70% degli utenti registrati a YouTube sono americani ed il 50% hanno meno di 20 anni,
- il tempo totale di video trasmessi dalla sua nascita ammontava a circa 9305 anni,
- lo spazio occupato sui server dell'azienda si stima vicino ai 45 Terabyte.

Sono i contenuti il vero valore dei progetti vincenti Web 2.0 e questi dati spiegano da soli perchè YouTube sia stato acquisito da Google ad ottobre 2006 per l'ingente cifra di 1.65 miliardi di dollari.

La fiducia nella gente

Con il passare del tempo cambiano le tecnologie, allo stesso modo cambiano le abitudini e la sensibilità degli utenti verso certi canali di comunicazione. I consumatori sono sempre meno soggetti passivi che assorbono i bombardamenti pubblicitari degli inserzionisti, ma al contrario, sono soggetti critici che discutono, commentano e soprattutto apprezzano chi li sa ascoltare.

Il Web 2.0 ha introdotto nuovi strumenti di comunicazione che non dovrebbero essere del tutto ignorate da chi ha a che fare con il marketing delle aziende. Il blog, anche qui, la fa da padrone con la sua capacità di influenzare le sempre più le scelte di acquisto degli utenti.

Pensiamo ad un qualsiasi prodotto che viene reclamizzato in televisione o sulla carta stampata, ci appare sempre sotto gli aspetti migliori, perfetto, funzionante, accattivante quasi indispensabile. Poi magari, una volta acquistato, ci rendiamo conto che non esattamente come c'era stato mostrato. Ciò vale sia per i prodotti che per i servizi come possono essere il pernottamento in una stanza di albergo o la vacanza prenotata in agenzia viaggi. Non mi riferisco a pubblicità ingannevole, ma semplicemente al fatto che per cercare di vendere, le aziende devono mostrarne i lati positivi e gli aspetti maggiormente concorrenziali rispetto ai competitor sulla piazza cercando di mascherare eventuali difetti, mancanze o inesattezze.

Facciamo qualche esempio, giusto per comprendere meglio questo concetto.

In televisione vediamo spesso famiglie felici, dove i suoi membri si alzano la mattina e si trovano riuniti attorno ad un tavolo per condividere insieme la colazione: i biscotti nel piatto sono sempre perfetti, integri e senza briciole e le brioches sembrano appena lievitate e sfornate. Quando però compriamo il prodotto siamo ben consci che il fondo del pacco dei biscotti ne conterrà come sempre di rotti o che le brioches potranno essere un po' schiacciate nella confezione.

Prendiamo come altro esempio le stanze di albergo. Nei cataloghi vengono mostrate le fotografie delle stanze migliori, con la tenda tirata, magari con vista panoramica, un cesto di frutta sul tavolo ed una illuminazione ricercata. Quando poi ci rechiamo nel medesimo noteremo che le camere non sono grandi come ci aspettavamo, la vista

panoramica la possiede solo la suite più cara e il cesto di frutta viene fornito previo pagamento.

In realtà, a prescindere da ciò che la pubblicità vuole far credere, il consumatore sa già che dietro all'apparente perfezione il servizio o il prodotto che acquistano non sarà esattamente come ci viene presentato. La credibilità della pubblicità è in calo proprio per esperienze negative avute e tutte queste esperienze si raccolgono sempre più all'interno dei blog o delle community. Un sondaggio svolto da **Hotwire Ipsos MORI** e pubblicato a novembre 2006 mette proprio questo in luce: i blog acquistano sempre più credibilità influenzando le scelte di acquisto dei clienti. Ciò avviene perché all'interno di un blog o di un forum il dialogo tra le persone è sullo stesso livello: sono tutti consumatori che condividono le proprie esperienze e valutazioni su di un prodotto acquistato. Chi ne sarà soddisfatto non lesinerà commenti positivi e tesserà le lodi di un prodotto che ha rispettato le aspettative, ma chi invece è rimasto deluso farà sentire la propria voce argomentando i motivi della sua insoddisfazione e sconsigliando quindi l'acquisto.

Il sondaggio ha messo in evidenza come ben 25 milioni di consumatori sparsi sul territorio europeo (Gran Bretagna, Francia, Germania, Italia e Spagna) hanno cambiato la propria opinione su di un'azienda o su di uno specifico prodotto dopo aver letto recensioni e commenti all'interno di un blog personale o tematico, inoltre il 34% degli europei dichiara che non ha acquistato uno specifico prodotto dopo aver letto su Internet i commenti di consumatori insoddisfatti.

Questo non dovrebbe stupire eccessivamente: nella vita reale si dà importanza ai pareri espressi da altre persone, soprattutto se questi pareri ci possono far evitare di spendere denaro inutilmente. Allo stesso modo si crea un parallelismo con gli utenti web che, attraverso il passaparola e lo scambio di opinioni, possono influenzare le scelte di acquisto. Il tutto viene amplificato in modo enorme rispetto al normale contatto con i propri conoscenti proprio per la forza comunicativa e la diffusione sempre più capillare di Internet che ci mette in contatto con persone fuori dal nostro "social network".

Credo che chi di voi ha acquistato questo testo ed è giunto fino a questo punto nella lettura, possieda una discreta conoscenza dello strumento Internet e possa vantare esperienza di navigazione. Pos-

so quindi ritenere che la maggior parte di noi si ritroverà nei risultati del sondaggio di Hotwire Ipsos MORI.

Riflettendo infatti sulle nostre abitudini ci possiamo accorgere che sempre siamo sempre più influenzati da ciò che leggiamo su Internet rispetto alla pubblicità su altri canali. Magari notiamo sì un nuovo prodotto tecnologico reclamizzato in TV o alla radio, ma non ci si rivolgerà al commesso di un negozio per chiedere quali siano le caratteristiche o i pregi di tal prodotto. Si preferisce aprire il proprio browser e cercare su di un motore di ricerca le informazioni tecniche magari sul sito ufficiale del produttore e poi le recensioni fornite all'interno delle comunità di settore.

Che si debba acquistare un telefono cellulare (per questa categoria i canali di comunicazione sono sterminati), una televisione, un'automobile o scegliere una località turistica per le vacanze, un albergo consigliato da un'agenzia piuttosto che un altro, è il web il posto in cui cercare le informazioni che ci servono. Solo dopo aver letto sufficienti recensioni ed aver individuato eventuali punti deboli di un prodotto che in apparenza c'era sembrato perfetto per le nostre esigenze, procederemo all'acquisto o, in alternativa, ci orienteremo verso una diversa marca e diverso modello che, a detta della maggior parte delle persone, offre maggiori garanzie di qualità.

In tutto ciò si nota una grande conseguenza: il consumatore, utente medio di Internet ripone molta più fiducia nell'opinione di persone che non conosce nel mondo reale e di cui ha letto solo qualche riga di testo su di un blog personale, rispetto a quanta ne ha verso i pubblicitari, i grandi marchi o i venditori che, per loro mestiere, devono appunto vendere quanti più prodotti possibili.

Cadono quindi buona parte dei pregiudizi che si potrebbero avere sulle persone mantenendo un rapporto reale raggiungendo così un appiattimento dei gradi della società: niente caste o divisioni sociali e allo stesso modo non importano le differenze economiche o culturali. Ciò che interessa veramente è cosa pensano le altre persone e l'esperienza maturata direttamente. Quando poi l'acquisto che ci proponiamo di fare implica la spesa di un ingente quantitativo di denaro, anche un'opinione positiva in più può fare la differenza tra un prodotto/servizio o un altro.

I dati di Hotwire Ipsos MORI confermano proprio questa tendenza:

il 30% degli intervistati vede ancora il giornale cartaceo come fonte affidabile di informazioni e notizie, la percentuale si ferma invece 24% quando si parla di blog. Un risultato però di tutto rispetto. La pubblicità televisiva, che risulta essere la più cara in assoluto per un inserzionista tra realizzazione e trasmissione, raggiunge solo il 17%! L'email marketing fanalino di coda, con il 14% forse a causa dell'elevato numero di messaggi di spam che riceviamo quotidianamente nella nostra casella di posta che ci ha reso quasi "impermeabili" ai messaggi pubblicitari veicolati con questo strumento... se poi vediamo che tra chi ha la propensione ad acquistare su Internet regolarmente spendendo in media 145 euro al mese vi sono proprio i lettori dei blog (30%).

Questo l'andamento in Europa. Se si considera l'Italia si nota invece che le recensioni lette sui web hanno lo stesso livello di fiducia dei giornali e TV.

Mezzo di comunicazione	% di fiducia
Articoli su giornali	27
Recensioni scritte da privati e pubblicate su blog	27
Pubblicità televisiva	27
Recensioni su siti accreditati	26
Recensioni su prodotti e servizi pubblicate sul sito dell'azienda stessa	23
Revisioni inviate per e-mail dall'azienda stessa	20
Informazioni istituzionali scritte dal Top manager	18

I blog influenzano fortemente le decisioni di acquisto, e le vendite possono certamente risentire di eventuali commenti positivi o negativi inseriti all'interno di un blog se pensiamo che il 52% degli europei intervistati sono più propensi all'acquisto di un prodotto se prima hanno letto dei commenti positivi. Se invece i commenti negativi so-

no stati la maggioranza, oltre la metà degli intervistati eviterà l'acquisto.

In aggiunta ai blog vi sono altri canali per comunicare le proprie esperienze o le proprie idee su di uno specifico prodotto e tutti concorrono a formare l'opinione di un acquirente.

Kelkoo: è un portale che offre ai suoi utenti la possibilità di effettuare comparazioni tra prodotti simili, trovare il negozio online più conveniente per l'acquisto consultare le caratteristiche tecniche, assegnare un voto o inserire vere e proprie recensioni di qualunque prodotto sia inserito in catalogo.



[Nokia - N70 italia](#)

163 voti: ★★★★★ [Leggi 63 Giudizi](#) | [Inserisci giudizio](#)

Dai un voto al prodotto

Specifiche tecniche: operative' dual mode wcdma/gsm e copertura rete gsm tri-band fino a cinque continenti (reti gsm 900/1800/1900 e wcdma 2100) passaggio automatico ...

Disponibilità: Disp.: Disponibile - Spese di consegna: € 8,00 -

Categoria: [Cellulari](#)

[Confronta le offerte](#)

228,00 € [Vai](#)

da Maltteam

★★★★★

(52 valutazioni sul negozio)

All'interno di ogni recensione troveremo i vantaggi e gli svantaggi riscontrati dagli acquirenti, del testo libero dove verrà inserita la propria recensione con l'esperienza maturata ed una scheda sintetica contenente il giudizio su vari punti chiave del prodotto acquistato che, nel caso di un telefono cellulare saranno i seguenti:

Valutazione complessiva:	★★★★★★
Aspetto estetico:	★★★★★★
Durata batteria:	★★★★★★
Facilita' d'uso:	★★★★★★
Qualita':	★★★★★★
Rapporto qualita'-prezzo:	★★★★☆☆
Consigli il prodotto:	Si'

Con uno specchietto di questo tipo un utente può solo riscontrare un giudizio positivo da parte dell'utente ed acquisterà un po' più di fiducia nel prodotto desiderato che lo spingerà ancora di sulla strada

dell'acquisto considerando poi con per questo specifico prodotto ha a disposizione ancora 63 recensioni di altrettanti acquirenti.

Se i dati forniti non fossero sufficienti per comprendere l'importanza di questo cambiamento di comportamento dei consumatori vale la pena allora citare qualche dato relativo al profilo dei blogger nell'Unione Europea. Prendo a supporto i dati forniti da Forrester Research l'11 novembre 2006 dove risulta che sono 4 milioni gli utenti europei che si adoperano attivamente nella scrittura di post e commenti sui blog. L'utente medio è giovane, allineato sulle nuove tecnologie, assiduo utilizzatore di Internet e dispone di una mente più aperta rispetto alle media degli altri utenti web.

La popolazione può essere così suddivisa:

- 57%: Francia, Italia, Spagna
- 13%: Germania

e la Francia risulta essere il paese dove l'utilizzo dei blog è predominante con oltre 1 milione di bloggers.

L'80% degli utenti che gestiscono un blog si collegano ad Internet quotidianamente per la lettura della propria casella email, dei messaggi lasciati all'interno del proprio blog o per consultare i feed rss di altri siti web. Mediamente trascorrono 16 ore online ogni settimana che corrispondono a 5 ore in più rispetto alla media dell'utente Internet standard.

Per ciò che riguarda gli aspetti più personali del profilo dell'utilizzatore medio dei blog, dalla ricerca di Forrester si scopre che i blogger hanno un elevato livello di fiducia in tutti gli altri utenti che gestiscono un blog personale. Almeno il 25% dei blogger crede in ciò che legge su altri blog.

Sarebbe intelligente per le aziende ignorare questi dati? Vale la pena continuare ad investire ingenti quantitativi di denaro verso i classici canali pubblicitari che si dimostrano sempre più inefficienti ed ignorare, o quasi, i nuovi strumenti che si sono affacciati in modo autoritario su Internet?

Ciao.it

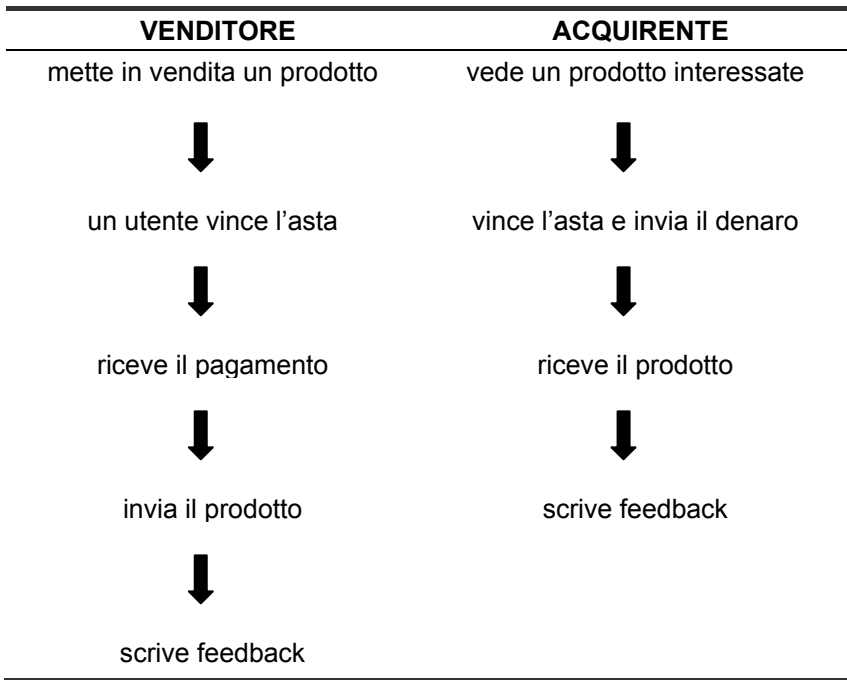
Un progetto che si basa sulle esperienze d'acquisto degli utenti e che quindi offre un interessante servizio da consultare prima di un acquisto è **Ciao.it** (www.ciao.it), portale web decisamente conosciuto

dal nostro pubblico nazionale. Si tratta di una comunità online costituita da diverse decine di milioni di utenti sparsi in mezza Europa che si ritrovano per condividere le proprie opinioni sui prodotti da loro acquistati ed i servizi utilizzati. Sono questi infatti gli elementi di aggregazione di questa comunità, ad accesso libero e gratuito, che raccoglie centinaia di migliaia di recensioni imparziali dei consumatori, i loro giudizi e voti su di un'infinità di prodotti.

Il caso ebay

eBay può essere un chiaro esempio di come le persone ripongano la loro fiducia in altri individui, totalmente sconosciuti, ma che comunque reputano al loro stesso livello.

Questo grande portale, come sappiamo, offre ai suoi utenti la possibilità di acquistare o vendere prodotto di qualunque tipo. Dalle auto alla casa, dalla biancheria al lettore mp3, dagli orologi ai cd, dai francobolli ai vini, dalle barche ai quadri non c'è genere merceologico che non si possa incontrare. Tutti puntano all'affare, sia chi vende, sia chi acquista.



Ma come si può decidere di acquistare un oggetto, solo dopo averlo visto in una o due fotografie all'interno di un'inserzione? Come possiamo essere sicuri che il venditore (o l'acquirente) del quale spesso non abbiamo alcun recapito (nemmeno l'indirizzo email), sia una persona onesta e i nostri soldi non spariranno nell'universo di Internet senza ricevere in cambio il prodotto desiderato né tanto meno un rimborso? Quali garanzie posso avere che ciò che ho acquistato legalmente arriverà fino a casa mia? La risposta è una sola: fiducia nel gruppo.

È la gente che fa la differenza. Sono le esperienze dirette avute attraverso centinaia di migliaia di transazioni venditore-acquirente che permettono di capire su quali soggetti possiamo riporre la nostra fiducia. Per avere una chiara idea del tasso di affidabilità di un venditore possiamo basarci sul sistema di feedback che eBay ha sviluppato.

The screenshot shows the eBay user profile for 'superprepresso' (63749). The page includes navigation links, a search bar, and a list of recent feedback items. The feedback table shows the following data:

	Mese scorso	Ultimi 6 mesi	Ultimi 12 mesi
positivo	2764	16078	26866
neutro	40	220	433
negativo	69	337	483

Additional statistics shown on the page:

- Punteggio di feedback: 63749
- Feedback positivi: 98,2%
- Utenti che hanno lasciato un feedback positivo: 64904
- Utenti che hanno lasciato un feedback negativo: 1171
- Tutti feedback positivi: 79427

The user's location is listed as Hong Kong, and the page includes a 'Contatta l'utente' button.

Figura 23 – I feedback di eBay

Ogniqualvolta un utente acquista un prodotto e la compravendita si conclude, viene invitato a lasciare un feedback all'interno del profilo del venditore. Lo stesso verrà fatto dal venditore rispetto al proprio acquirente. Il feedback è composto da due parti:

- un punteggio che assegna +1 per denotare positività, 0 giudizio neutro e -1 nel caso di giudizi negativi ed insoddisfazione.
- un commento, attraverso un testo libero di pochi caratteri per esprimere la propria soddisfazione o insoddisfazione in merito all'acquisto o vendita che sia.

Il sistema è semplice: chi sarà rimasto soddisfatto dal servizio ricevuto e dall'oggetto acquistato, non risparmierà certamente apprezzamenti. Chi invece sarà rimasto deluso o ha riscontrato problemi con il venditore che non si sono riusciti a risolvere, allora esprimerà un commento negativo che rimarrà come traccia indelebile all'interno del profilo del venditore.

Così facendo aumenta la credibilità di ogni utente: maggiore è il numero di feedback positivi che si ottengono, maggiore sarà l'indice di qualità del nostro servizio e la fiducia che gli acquirenti avranno in lui.

Ci fidiamo quindi del commento e dell'opinione di tante persone sconosciute, con le quali non abbiamo alcun rapporto, ma con cui condividiamo probabilmente i medesimi gusti o interessi in fatto di acquisti. Non ci importa chi siano queste persone, il loro livello sociale, quanto denaro possono spendere e che tipo di acquisti fanno.

L'unico elemento di rilievo è il loro giudizio sulla serietà dei venditori o degli acquirenti. L'unione di questi giudizi genera fiducia e la conseguente possibilità di incrementare il propri guadagni attraverso ebay.

È evidente, a questo punto, come il concetto di fiducia e soddisfazione possa essere portato al di fuori del contesto di aste online e calato all'interno della quotidiana realtà in cui siamo tutti acquirenti di prodotti. Chi ha comprato, come abbiamo visto in precedenza, può influenzare le scelte degli altri acquirenti, orientandole da prodotto verso l'altro semplicemente affidando le proprie esperienze ai blog e ai canali di consigli per agli acquisti creati dagli utenti.

Il futuro

Giunti a questo punto, dopo aver esaminato tanti elementi innovativi e curiosi del Web 2.0, viene spontaneo chiedersi che cosa ci aspetterà nel futuro e quali saranno i cambiamenti o le novità negli anni a venire. Ovviamente non dispongo di una sfera di cristallo e la storia ci insegna che troppo spesso chi fa previsioni, soprattutto nel campo tecnologico, finisce per sbagliarsi clamorosamente.

Posso, però, azzardare qualche previsione supportato anche da alcune analisi di mercato svolte da Gartner nella seconda metà del 2006, le quali ci permettono di conoscere l'orientamento e le tendenze previste per alcune tecnologie.

AJAX sarà sempre più utilizzato e raggiungerà la piena maturità nell'arco di un paio d'anni. Attraverso questo insieme di tecnologie le interfacce utente saranno sempre più semplici e simili ai software che siamo abituati ad utilizzare localmente.

Anche la tecnica del mashup si diffonderà, grazie soprattutto alla sua facilità di applicazione. Le sorgenti di dati liberamente accessibili continueranno ad essere disponibili su Internet. In questo modo si potranno ideare nuove combinazioni ed unioni di servizi adottando una minima quantità di codice per la loro fusione.

I software come servizio (SaaS) saranno forniti con una maggior quantità di opzioni e funzionalità per rispecchiare sempre più le caratteristiche dei programmi installati all'interno dei nostri personal computer. Alcune aziende e gruppi di sviluppatori privati hanno già dato l'avvio a progetti che puntano a realizzare dei software così completi e funzionali da poter sostituire addirittura il proprio sistema operativo gestendo la totalità delle applicazioni via web in forma remota. Si tratta dei cosiddetti web desktop. Ne sono un esempio FlexOS, EyeOS, FesktopTwo; PageFlakes e YouOS, precursori di interessanti tecnologie che solo i prossimi anni potranno far comprendere appieno il proprio potenziale.

C'è infine chi ritiene, con un buon livello di credibilità, che il futuro di Internet sarà principalmente il "web semantico". Con questo aggettivo, coniato da Tim Berners-Lee, si vuole indicare un ambiente dove non vengono pubblicati solo i contenuti, ma anche le informazioni inerenti al loro fine e significato. Gli algoritmi potranno infatti iniziare a

comprendere il senso dei documenti solo quando forniremo loro una serie di metadati. Semplificando al massimo il concetto, il web semantico permetterà alla Rete di capire le nostre richieste e, così, fornire risposte precise e soddisfacenti. Un esempio? Un domani potremo scrivere su di un motore di ricerca: "Voglio andare a Roma a vedere il Colosseo". Questo, comprenderà che sto parlando della città di Roma, in Italia ed il Colosseo è il famoso anfiteatro romano. Individuata la nostra posizione ci fornirà le soluzioni ideali per raggiungere la capitale del Bel Paese, le indicazioni per arrivare al luogo d'interesse sfruttando i mezzi pubblici, gli orari delle visite guidate, letture di approfondimento, gli hotel dove soggiornare in zona in base ai nostri standard di abitudine.

Sono solo alcuni elementi che assieme ai concetti di partecipazione, piattaforme aperte ed integrazione di sistemi incontreremo sempre più spesso nel Web di domani.

Conclusione

Siamo così giunti al termine di questa mia opera. Ben lontano dall'aver esaurito l'argomento credo di avere dato ugualmente sufficienti informazioni per comprendere cosa significhi Web 2.0 e quali siano gli elementi principali che lo caratterizzano. Abbiamo esaminato gli applicativi ed i linguaggi che ne stanno alla base oltre agli elementi di cambiamento, presenti sia nella tecnologia che nella società. La mia speranza è che, a prescindere dalle diverse opinioni e dagli argomenti sostenuti dai denigratori più accaniti, i fattori positivi portati dal Web 2.0, entrino sempre più a far parte degli usi di chi si serve dello strumento Internet e delle sue risorse, spingendo, così, anche gli addetti del settore italiano a credere di più nel "2.0" dando vita a progetti di ampio respiro ed interesse.

Concludo con una citazione che trovo molto azzeccata. Navigando su Internet ho letto alcuni articoli che menzionavano la "Legge di Fubini". Sebbene abbia svolto alcune ricerche senza riuscire a trovare la fonte originale di tale legge, ma soltanto una serie di blog che la riportano e commentano, desidero ugualmente proporvela come somma di quanto detto fino ad ora. Il testo è all'incirca così:"

- *Le persone utilizzano inizialmente la tecnologia per fare ciò che fa adesso, ma in modo più veloce;*
- *A questo punto incominciano a servirsi della tecnologia per fare delle cose nuove;*
- *Le cose nuove cambiano lo stile di vita e di lavoro;*
- *Il nuovo stile di vita e di lavoro cambia la società*
- *...ed eventualmente cambia la tecnologia. "*

È un circolo chiuso ed il Web 2.0, o forse sarebbe meglio dire solamente "il Web", si colloca perfettamente al suo interno. A breve potrebbero seguire un Web 3.0, 4.0 o 5.0. Magari troveremo diversi modi per chiamarlo, ma alla fine saranno tutti sinonimi di una sola parola: innovazione. Innovazione che è lo spirito vero di Internet e del suo continuo rinnovamento, giorno dopo giorno, realizzato esclusivamente dai suoi utenti. Noi.

Glossario

AJAX: acronimo di Asynchronous JavaScript and XML. È la combinazione di più linguaggi di programmazione e tecniche: HTML, XML, Javascript, XMLHttpRequest.

API: Application Program Interfece, ovvero un'insieme di funzioni a basso livello fornite da un programmatore per essere utilizzate attraverso un'applicazione esterna.

Beta: in programmazione una versione beta di un software indica un programma non ancora ultimato, ma che ugualmente possiede molte caratteristiche. In questa fase è oggetto di test svolti da di utenti alla ricerca di problemi o punti critici, e di successivi aggiustamenti e correzioni da parte degli sviluppatori.

Blog: contrazione dei vocaboli “web” e “log”, indica uno strumento che permette la pubblicazione rapida e facilitata di contenuti da parte di utenti senza conoscenze di programmazione web. Aprire ed utilizzare un blog è un'operazione semplice che permette a chiunque di scrivere notizie, riflessioni o condividere i propri contenuti.

Blogosfera: è un neologismo che descrive il mondo dei blog e l'insieme degli utenti che ne fanno parte attivamente.

Browser: software utilizzato per la visualizzazione di pagine web e la navigazione su Internet. Ne sono alcuni esempi: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

Buzzword: termine adottato per indicare l'uso di un vocabolo antisonante, una “parolona”, solitamente usata per sorprendere e mostrare sicurezza sull'argomento trattato.

Del.icio.us: servizio web di condivisione dei bookmarks all'interno di uno spazio personale che può essere reso pubblico o mantenuto privato. Utilizza i tag per archiviare i collegamenti salvati.

Flex 2: soluzione tecnologica sviluppata da Adobe in grado di fornire gli strumenti per la realizzazione di applicativi web ad alto livello di interattività basati su Flash. Attraverso Flex 2 è possibile realizzare RIA (Rich Internet Application) utilizzabili online attraverso il browser e senza la necessità di particolari server.

Flickr: piattaforma di condivisione di fotografie online. Permette di catalogare le immagini attraverso l'utilizzo di etichette.

Folksonomia: neologismo di origine inglese che deriva dal termine "folksonomy". È l'unione di folk (gente) + sonomy (contrazione di tassonomia) e sta ad indicare una categorizzazione di informazioni non automatica ed eseguita attraverso algoritmi, ma manuale, realizzata da utenti servendosi delle parole chiave che reputano più opportune.

Geotagging: termine che significa "taggatura geografica". Questa tecnica prevede di inserire all'interno di alcuni contenuti delle coordinate cartesiane. Molto utile per le fotografie, così da poter reperire su di una mappa il luogo in cui sono state scattate.

Google: il più celebre ed utilizzato motore di ricerca. Offre una serie di servizi per gli utenti e numerosi strumenti per un miglior utilizzo del web. Profondamente coinvolto nel cambiamento portato dal Web 2.0.

Hype: termine utilizzato per indicare una trovata pubblicitaria, o l'eccitazione e la curiosità legata al prodotto proposto e all'aspettativa che crea.

Internet2: è un consorzio no profit che raccoglie al suo interno università e centri di ricerca americani oltre che grandi aziende internazionali. Il suo scopo è quello di sviluppare tecnologie per permettere uno scambio di dati più veloce all'interno di reti di computer.

Javascript: linguaggio di programmazione orientato agli oggetti sviluppato da Netscape ed inserito all'interno di pagine web con codice HTML per svolgere operazioni all'interno del

browser. Da non confondere con Java, dato che si tratta di due linguaggi sostanzialmente diversi.

Link: si tratta di un collegamento tra pagine web. È uno degli elementi principali che costituiscono un sito dato che permette il passaggio da un contenuto ad un altro.

Mashup: fusione di informazioni e contenuti tratti da fonti differenti ed unite all'interno di una nuova applicazione. Si realizza solitamente tramite API, feed o Javascript.

MySpace: la più utilizzata piattaforma di social network che integra al suo interno blog, musica e relazioni sociali.

Perpetual beta: indica che lo stato di sviluppo di un software o applicativo web è in continuo progresso (perpetual) e non si raggiungerà mai ad una versione finale e definitiva. Non si dispone di un piano delle attività di sviluppo, ma nuove funzionalità sono integrate man mano che si manifesta l'esigenza con il tempo.

Post: termine riferito ai blog può essere paragonabile ad un articolo. Viene scritto dall'autore del blog e può contenere al suo interno del testo, immagini, video o file audio.

RSS: è un acronimo che significa Really Simple Syndacation. Si tratta di un famoso formato basato su XML, utilizzato per la distribuzione di contenuti su Internet. Integrato all'interno di un blog permette una miglior indicizzazione all'interno dei motori di ricerca ed un aggiornamento continuo degli utenti in merito alle novità disponibili sul portale che li adotta.

Social bookmarking: condivisione dei preferiti salvati durante la navigazione, attraverso l'utilizzo di appositi strumenti e servizi web.

Social network: rete di persone unite da un legame familiare o sociale .

Tag: letteralmente "etichetta", viene utilizzato per fornire una descrizione essenziale di un contenuto generico, sia un testo, un'immagine, un video o un file audio, per permettere

un'indicizzazione più precisa ed un maggior livello della qualità di ricerca.

Tag cloud: rappresentazione di un insieme di tag. La dimensione dei caratteri delle singole voci cambia a seconda della frequenza del loro utilizzo all'interno dei post. Visivamente è facile intuire quali siano i tag principali e quindi gli argomenti più adottati all'interno di un blog.

Tassonomia: termine che si riferisce alla classificazione gerarchica dei concetti secondo uno schema predefinito.

UGC: acronimo di User Generated Content. Fa riferimento a tutti quei contenuti (testi, foto, video, audio) disponibili su Internet realizzati direttamente dagli utenti e non da testate giornalistiche e redazioni.

Vodcast: si tratta di un filmato contenente un intervento di un autore di un blog o un'intervista fruita attraverso il Video on Demand. Il termine deriva da Podcast.

W3C: World Wide Web Consortium. Associazione fondata da Tim Berners-Lee nel 1994 per migliorare i linguaggi adottati per il Web e le tecnologie ad esso collegate.

Widget: porzione di codice che forma un piccolo software da utilizzare localmente o una funzione integrabile all'interno di un blog o pagina web per fornire un servizio o accedere a determinate risorse remote.

Wiki: termine di origine hawaiana che significa "veloce", indica un sito web realizzato con un apposita piattaforma che permette a tutti i visitatori di partecipare attivamente alla realizzazione di contenuti del sito, modificando il materiale presente o creandone di nuovo. Un portale wiki non è solitamente organizzato gerarchicamente e tutti i contenuti sono rintracciabili tramite il motore di ricerca interno.

WYSIWYG: acronimo che significa What You See Is What You Get ovvero "ciò che vedi è ciò che trovi". Si riferisce solitamente alle interfacce che permettono la realizzazione di pagine o di contenuti web senza la necessità di conoscere il lin-

guaggio di programmazione HTML. Attraverso apposite funzionalità infatti, le interfacce di questo tipo generano il codice necessario ad realizzare la struttura ai contenuti realizzata in modo visuale.

XML: linguaggio di programmazione a markup i cui tag sono definibili dai programmatori a seconda delle esigenze. Questo linguaggio viene utilizzato per descrivere in modo rigoroso le varie parti di un contenuto, non si occupa della sua formattazione.

YouTube: il più celebre portale di video su Internet. Permette ai visitatori di inserire i propri filmati e di condividerli con gli altri utenti. Offre decine di milioni di contenuti per un bacino di centinaia di milioni di utenti.

Sitografia essenziale

Social Networking Website and Teens: An Overview

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf

Definizione di Web 2.0

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2

Web 2.0, applicazioni e servizi

<http://www.shinynews.it/ebusiness/0306-web2-2.shtml>

Fifteen years of the web

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5243862.stm>

500 definizioni di Web 2.0

<http://www.basecamphq.com/web2-500.html>

Why Web 2.0 Matters and How You Can Make the Most of It

<http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>

Web 2.0: Compact Definition?

http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html

Web 2.0 – Puntata 51

<http://www.digitalk.tv/archives/2006/01/09/51a-puntata-web-20/>

Differenza tra Web 1.0 e 2.0

http://www.pandemia.info/2005/11/12/differenza_tra_web_10_e_web_20.html

Understanding Web 2.0

http://www.nevon.net/nevon/2005/10/understanding_w.html

Società online: il ritorno della bolla?

<http://www.lastampa.it/redazione/cmsSezioni/hightech/200610articoli/11570girata.asp>

Il ritorno del fai-da-te

<http://www.apogeeonline.com/webzine/2006/09/04/20/2006090420787>

Web 2.0: Bolla o non bolla?

<http://www.voipblog.it/2006/08/30/web-20-bolla-o- non-bolla/>

Web 2.0: una nuova bolla speculativa?

<http://marketingusabile.blogspot.com/2006/09/web-20-una-nuova-bolla-speculativa.html>

Web 2.0: Is it just hype?

<http://www.meryl.net/2005/10/24/web-20-is-it-just-hype/>

Berners-Lee: Web 2.0? Non esageriamo

<http://punto-informatico.it/p.aspx?id=1628632&r=PI>

Riding the Waves of “Web 2.0”

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf

Web 2.0: Internet volta pagina

<http://www.microsoft.com/italy/pmi/marketing/internetmarketing/web20.msp>

Linkedin: io ci sono, e tu?

http://www.businessonline.it/4/E-business/560/Linkedin_io_ci_sono_e_tu.html

I vantaggi di essere LinkedIn!

<http://www.soupmarketing.com/2004/i-vantaggi-di-essere-linkedin-2/>

Blog vs Web Site - conversation

http://dondodge.typepad.com/the_next_big_thing/2006/02/blog_vs_web_site.html

Ma cos'è un blog?

<http://www.scuolaer.it/page.asp?IDCategoria=139&IDSezione=861&ID=26029>

Blogger: una passione sempre più globale

http://www.i-dome.com/statistiche-in-pillole/pagina.phtml?_id_articolo=10772

Movabletype

<http://www.movabletype.org>

Dblog

<http://www.dblog.it>

Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers

<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%202019%202006.pdf>

L'RSS per incrementare la rilevanza nei motori di ricerca

http://www.rss-world.info/news/2005-06/incrementare_rilevanza_motori_ricerca.php

Folksonomia E Tag: La Ricerca Sul Funzionamento Dei Tag Di Marieke Guy E Emma Tonkin

http://www.masternewmedia.org/it/folesonomie/la_ricerca_sui_tag_di_Marieke_Guy_e_Emma_Tonkin_20060215.htm

Geotagging di Flickr

<http://www.flickr.com/groups/geotagging/>

Geotagging - one day later

http://blog.flickr.com/flickrblog/2006/08/geotagging_one_.html

Flickr su Wikipedia

<http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Widget su Wikipedia

<http://en.wikipedia.org/wiki/Widget>

Understanding Web Services

http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Computer_Science/2005/web_services.asp

Youtube su Wikipedia

<http://en.wikipedia.org/wiki/Youtube>

Youtube leader indiscusso dei video

<http://www.marketingroutes.com/2006/07/18/ricerca-video-youtube-leader-indiscusso-dei-video-online/>

W3C XML

<http://www.w3.org/TR/REC-xml/>

AJAX: A New Approach to Web Applications

<http://adaptivepath.com/publications/essays/archives/000385.php>

AJAX su Mozilla dev

<http://developer.mozilla.org/en/docs/AJAX>

Blug sui SAAS

<http://blogs.zdnet.com/SAAS/>

Social network sites

http://www.unmediated.org/2006/11/social_network_1.html

Software as a Service (SaaS): An Enterprise Perspective

<http://msdn2.microsoft.com/en-us/architecture/aa905332.aspx>

Google Calendar, una gran bella applicazione

<http://www.mytech.it/internet/articolo/idA028001065393.art>

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=4>

I giornali possono fare profitti online con lo user generated content?

<http://absalom.wordpress.com/2006/11/08/i-giornali-possono-fare-profitti-online-con-lo-user-generated-content/>

25 million Europeans say they have changed their mind after reading blogs

http://www.hotwirepr.com/index.php?option=com_content&task=view&id=411&Itemid=94

Profiling Europe's Bloggers, What Marketers Need To Know Before Entering The Blogosphere, According To Forrester Research

<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1112,00.html>

Pingback

<http://www.hixie.ch/specs/pingback/pingback>

Wordpress

<http://www.wordpress.org>

Il funzionamento dei feedback su ebay

<http://pages.ebay.it/help/basics/n-feedback.html>

Ho certamente scordato qualcuno. Provvederò a rimediare inserendo una più completa bibliografia all'interno di www.web-20.it

NOTE:

Le figure 18 e 19 sono state tratte da AdaptivePath

<http://www.adaptivepath.com/publications/essays/archives/000385.php> e sono fornite sotto licenza Creative Commons 1.0

