

REWRITERS

Powered by ReWorld srl



Il futuro dei social network

*come
riscrivere
l'immaginario
contemporaneo?*

A cura di
Giovanni Prattichizzo,
social media manager dell'Istituto
Nazionale di Statistica

#28

Sommario

- 10 **Prefazione**
I social network: per un ritorno al futuro
Giovanni Prattichizzo
- 24 **All you can see**
Alessandro Paolucci
- 32 **Racconto da un futuro prossimo**
Fabio Biccari
- 38 **Verso le competenze algoritmiche.**
Traiettorie evolutive nel rapporto
tra piattaforme e cultura
Francesca Comunello
- 45 **Il futuro dei social network è già qui**
e sono le nuove generazioni a guidarlo
Jacopo Paoletti
- 50 **Il futuro dei social network: il mondo**
che verrà secondo la Generazione Z
Simonetta Pozzi
- 60 **I social sono morti...Viva i social!!**
Giovanna Di Troia
- 72 **Il futuro dei Social Media e la spinta**
della Generazione Z
Franz Russo

**80 Dai mini video al metaverso: quale futuro
per social e piattaforme digitali?**

Francesco Di Costanzo

86 Il futuro (dei social) è adesso

Luca Rallo

**92 Il futuro dei social media entra
nel metaverso**

Nicoletta Boldrini



Prefazione.

di Giovanni Praticchizzo, social media manager di ISTAT





I SOCIAL NETWORK: per un ritorno al futuro

I social network sono morti? Esistono ancora quei territori di libertà, di esplorazione casuale, di gusto di perdersi nell'ignoto e verso l'inaspettato? Oppure è davvero finita quest'era dei luoghi sociali, sacrificata sull'altare dei monopoli delle grandi piattaforme digitali "che rubano il tempo agli utenti e colonizzano le fonti"? E, soprattutto, si può parlare di futuro dei social media? Quale futuro? Questa sono le domande che, negli ultimi tempi, attraversano il dibattito sulla comunicazione digital e social alla ricerca di una nuova identità e di una pelle inedita.

Senza dubbio, i social come li avevamo conosciuti quasi non esistono più, soprattutto nell'accezione di piattaforme destinate a creare connessioni e relazioni fra le persone; e sono sempre di più, invece, piattaforme per prodotti e contenuti di intrattenimento, immersivi ed esperienziali. Al tempo stesso, continuano ad agire sulla complessità della società. La loro interazione e comunicazione reticolare è divenuta produzione culturale, generazione di immaginario e di contenuti. In alcuni momenti sembrano essere una gabbia andando oltre il famigerato *walled garden*; un treno che non deraglia quasi mai, una traiettoria poco incline alle derive con confini e limiti ben definiti.

In questo Mag-Book abbiamo cercato di immaginare quali caratteristiche, quali contenuti e quali applicazioni potrà avere il *socialverso* del futuro provando ad immergerci nei luoghi inesplorati ma anche ampiamente conosciuti oppure poco visibili del web sociale a partire dal "presente permanente" della fruizione ed utilizzo dei social nella vita quotidiana (dalla GenZ alla Pubblica Amministrazione) per giungere al ruolo che gli stessi svolgeranno nel

metaverso, ecosistema inclusivo nel quale le persone possono interagire, trovare opportunità, e vivere esperienze.

I social come *nuova promessa di connessione intima e sociale*. Non più e non solo contenitori delle nostre esistenze.

Nel presente. Che è già futuro.

La linea narrativa che caratterizza tutti i saggi di questa raccolta è stata proprio focalizzata, in primo luogo, sulla **mutevolezza** dei luoghi social che abitiamo. Ovviamente declinata da punti di vista diversi.

Da un lato appare come *trasformazione*, in quanto cifra che connota la contemporaneità. Dall'altro come *esperienza dei sensi*: la voce come strumento di narrazione e racconto. La vista e l'ascolto. L'occhio e l'orecchio. La dimensione *immersiva* dell'esperienza social si muove e si muoverà sempre più seguendo questi sensi.

L'altra strada narrativa che percorre i testi qui presenti consiste **nell'adattamento**. I social network, per antonomasia, sono come gli esseri umani riescono sempre ad adattarsi ad ogni dimensione, a qualsiasi richiesta per senso di sopravvivenza ma anche per necessità di coinvolgimento.

I social hanno dimostrato una importante capacità nel saper cambiare pelle e adattarsi alle nuove esigenze, cosa che accadrà anche nel futuro. Se pensiamo al settore pubblico, come scrive Di Costanzo in quanto presidente dell'Associazione PA Social, le opportunità per garantire un servizio di qualità ai cittadini (già oggi vastissime con le piattaforme digitali) cresceranno ulteriormente e le "barriere" tra PA, utilities, aziende pubbliche e cittadino

saranno sempre più abbattute creando un rapporto ancora più stretto, umano e diretto.

È difficile fare previsioni sull'evoluzione dei social media, come appare dalle letture dei saggi qui presenti: lo è anche fare una fotografia di ciò che una specifica piattaforma "sia". Quando si descrive un ambiente social, è bene sottolinearlo, non si può che fare riferimento a quanto si osserva in un dato momento storico e in un determinato contesto: ci limitiamo, cioè, a descrivere la forma che momentaneamente assumono le interazioni al suo interno, senza poter ambire a individuare caratteristiche stabili o universali.

Al tempo stesso tutti i contributi, in particolare quelli di **Pozzi, Di Troia e Russo**, sottolineano i dati in crescita di utilizzo, consumo e scelta degli utenti sulle piattaforme social e digital. Si registra una fruizione sempre più ampia di contenuti della rete (si è passati da 1,48 miliardi nel 2012 a 4,62 miliardi nel 2022) ma, al tempo stesso, un profondo *divario digitale*, che si affianca al *digital remote*, che influisce sulla centralità e sulla maturità di rete del soggetto. L'emergenza della pandemia Covid-19 ha chiaramente dimostrato che senza le piattaforme di collaborazione messe a disposizione dai Big brand, ben difficilmente il mondo avrebbe potuto, da un giorno all'altro, lavorare in remoto, fare didattica a distanza e svolgere tutte le attività sociali precluse dall'impossibilità di spostarsi e avere contatti in presenza.

Se dovessimo trovare quattro parole chiave che attraversano i diversi lavori sono: **algoritmo, Tik Tok, video e metaverso**.

Sono forse gli algoritmi a definire i nostri immaginari? L'algoritmo a cui eravamo abituati, quello di casa Facebook, aveva un meccanismo di priorità: selezionava solo

per noi dei contenuti precisi per garantirci un'esperienza mirata, come un cameriere che ci vede spesso, conosce i nostri gusti. La crescente centralità di dati e algoritmi, nella *platform society*, inoltre, ha condotto a parlare di *capitalismo della sorveglianza*, come scrive **Comunello**. I social media sono stati legati ad un business model "divora-attenzione" che ha favorito anche comportamenti divisivi, contrapposti, divaricanti e in taluni casi estremi. Abbiamo dato vita ai social media e quando questa tecnologia è divenuta sufficientemente avanzata e diffusa, ha cominciato ad offrire una chiara immagine al mondo. Gli algoritmi del passato si basavano fortemente sulla personalità degli individui che utilizzavano i social andando a costruire un "mondo" tale da catturarne ancora più tempo e attenzione. Offrendo la versione migliore del nostro mondo, o forse quella più compiacente.

TikTok, al contrario, pur mantenendo la possibilità di dire all'algoritmo "questo non mi piace", porta nel digitale il modello cinese; il cosiddetto *algoritmo comunista*. Non ti fissare troppo con i tuoi gusti o con la tua identità, lasciati andare nel nostro grande mare di video pazzereilli. Stai easy, spalanca bene gli occhi e goditi tutto il menù.

Come lo definisce **Alessandro Paolucci**, *l'algoritmo all-you-can-see* si è imposto talmente bene sui gusti del pubblico occidentale che ha costretto i grandi social americani a cambiare. Li ha plasmati a sua immagine e somiglianza.

Una sequela di video di qualche decina di secondi postati dagli utenti (15-59 secondi). Via ogni barriera, non c'è bisogno di essere nella cerchia di amici o di essere invitati. Anzi, di default non vedi la tua cerchia di amici "seguiti", ma solo quello che il sistema ti propone scelti "per te". La rivoluzione che questo social, ed altri che stanno se-

guendo, porta è di *user experience*, ma è virale più degli altri. Non ti devi registrare per vedere, lo fai solo se vuoi postare un video o dei contenuti. E non ci si fa notare con un like o un klik, ma scorrendo dall'alto verso il basso e viceversa mentre il sistema registra i tuoi movimenti e affina cosa proporti.

Il successo di TikTok lo si può spiegare, più o meno, in questo modo.

Gli ultimi dati, americani ma che possono essere interpretati anche in chiave italiana, dell'autorevole istituto Pew Research, ci dicono che TikTok è la piattaforma del momento tra i giovani, mentre Facebook continua la sua discesa tra le piattaforme, allontanandosi sempre di più dai giovani.

I dati della ricerca, che rileva le risposte ad un sondaggio di 1.330 utenti di età tra i 13 e i 17 anni, dicono che il 67% degli utenti più giovani trovano in TikTok la piattaforma più idonea al loro modo di intendere i social media; il 16% di essi poi dichiara di usarla con costanza. Allo stesso tempo, la percentuale di adolescenti che dichiara di utilizzare Facebook, è crollata: si passa dal 71% del periodo 2014-2015, al 32% di oggi. Sempre dai dati del Pew Research, Instagram in sette anni è passata dal 52% al 62%, una crescita meno forte di quanto invece ha fatto registrare Snapchat, dal 41% del 2014-2015 al 59%.

L'utenza media della piattaforma video di proprietà di ByteDance rientra nella GenerazioneZ e dal modo in cui la usano si comprende perfettamente la rilevanza del contenuto visual elevato alla forma di intrattenimento. Questo ha generato la nascita di una nuova forma di linguaggio, un codice che spesso si fa fatica a decifrare. Allo stesso tempo, la modalità di condivisione non è più



centrata sulla ricerca degli amici, come era alle origini della nascita dei social network, ma diventa *condivisione di argomenti*. Un cambio di paradigma notevole che piattaforme come Facebook faticano a riconoscere, come ci racconta **Franz Russo**.

A cui si aggiungono altre due tendenze, emerse dalla lettura del saggio di **Luca Rallo**, che saranno sempre più presenti nel futuro: *umanizzazione e comunità*. Riunirsi in spazi più ridotti, ristretti con il bisogno di essere veri, di fruire di contenuti genuini e di foto spontanee ma anche di mondi virtuali e immaginifici, di finzione e realtà parallele in cui possiamo sfuggire dal mondo che viviamo. Per questo si stanno pian piano delineando due strade: una che vuole perseguire il vero senza filtri (letteralmente), l'altra che apre spazi tridimensionali e virtuali in cui realtà e finzione si incontrano senza i confini di ciascuno, che diventano così sempre più labili e appena accennati. Il Metaverso e i progetti che gli stanno nascendo attorno, sono la bandierina piantata alla fine della strada appena delineata e definita.

La voglia di conversare in maniera più intima e privata rispetto al modo di condividere le proprie storie in passato, sempre in pubblico e con chiunque. Altro elemento, non secondario, il desiderio di condividere momenti della propria vita con un linguaggio diverso, più diretto, senza fronzoli e, spesso, in video.

Tutto ciò per dire che i social network non sono morti, anzi, ma sono sicuramente diversi dal passato, come scrive **Francesco Di Costanzo**. Oggi comandano i video, quelli brevi soprattutto, e vale molto meno l'ampiezza della community (i mi piace o follower per intendersi) e molto di più la capacità di saper coinvolgere con la qua-

lità e la freschezza del contenuto. Nonostante i diversi adattamenti, il formato video rimane fondamentale per catturare l'attenzione, con TikTok, Instagram e YouTube che sono le forze trainanti di questo tipo di contenuti. I contenuti video - in particolare quelli nel formato breve - piacciono a tutte le generazioni: dai baby boomer (ovvero i nati dal 1946 - 1964) fino alla generazione alpha (i nati dal 2012 in poi), nessuno escluso. Sentiamo sempre più il bisogno di un'esperienza online più onesta e meno "curata" e il formato breve sembra darci proprio ciò che vogliamo.

La straordinaria democratizzazione dell'era di internet ha avuto una paradossale ricaduta nei monopoli dei big tech, pochi giganti in grado di controllare la quasi totalità del traffico di una rete in cui orbita la maggioranza della popolazione del pianeta. Al tempo stesso, l'evoluzione delle tecnologie emergenti, come la realtà virtuale, la realtà aumentata, la blockchain, unite alle straordinarie potenzialità analitiche e cognitive dell'intelligenza artificiale, sta rendendo possibile la creazione di mondi virtuali interattivi sempre più simili al mondo reale, al punto da abilitare quella fusione ormai ampiamente nota quale **metaverso**, la dimensione digitale entro cui convergeranno le esperienze sociali online.

Non esiste una definizione unica di metaverso. Sappiamo che è un'evoluzione di Internet con spazi online dove le persone possono socializzare, lavorare, giocare attraverso gli avatar e connettersi con i brand. Fornirà anche un nuovo modo per le persone di consumare contenuti, in quanto potranno immergersi in esso e viverlo in un modo completamente nuovo. Muovendo da questa definizione di metaverso come "una sorta di realtà virtuale unica e

condivisa tramite internet, dove si è rappresentati in tre dimensioni attraverso il proprio avatar” bisognerà razionalizzare questo concetto e comprendere che si tratta di un termine ecosistemico che oggi ha un significato diverso, più ampio e più consono alla realtà in cui viviamo. Condivido, al contrario, questa definizione di metaverso proposta da Gartner come “uno spazio aperto virtuale collettivo, creato dalla convergenza di realtà fisica e digitale virtualmente accresciute. È fisicamente persistente e offre esperienze immersive migliorate”. Gartner prevede che entro il 2026, il 25% delle persone trascorrerà almeno un’ora al giorno nel metaverso per lavoro, shopping, istruzione, social media e/o intrattenimento.

Il vero valore aggiunto sarà dato (e in parte è già così) dall’integrazione tra le singole esperienze, dalla possibilità di unire funzionalità virtuali e reali, dalla possibilità di scambiare asset digitali tra piattaforme diverse. In pratica, il metaverso è e deve essere un insieme di mondi virtuali tridimensionali in cui le persone interagiscono tra loro per mezzo di un avatar, vere e proprie realtà alternative dove ci si può dimenticare dei limiti e dei problemi del mondo reale. L’obiettivo comune è chiaro: creare ambienti online sempre più coinvolgenti e in grado di offrire spazi persistenti per lavorare, socializzare e naturalmente giocare. Gli spazi di intrattenimento nel metaverso possono sovrapporsi del tutto a quelli reali o svilupparsi in modo del tutto nuovo, ma sempre con l’obiettivo dell’interazione tra i suoi abitanti.

Alla ricerca della socialità virtuale.

Il metaverso potrebbe lasciare meno spazio all’informazione e all’approfondimento ed essere più luogo pensato per l’azione, dove difficilmente ci si fermerà a leggere

contenuti. Forse proprio i social network nel metaverso saranno gli ambienti digitali dove ci sarà più apporto sociale e meno apporto privato. Più comunità. E la necessità di dare vita ad un garante degli algoritmi in quanto i dati stessi estratti dalle interazioni online sono e saranno essenzialmente bene comune. E i social dovranno essere considerati *beni pubblici*.

Il metaverso (o metaversi) avrà sicuramente un impatto sui social media attuali, anche se al momento non si comprende ancora la portata, come scrivono tutti gli autori qui coinvolti.

Ci attendono anni stimolanti, come scrive **Nicoletta Boldrini**, in cui assisteremo ad una grande ibridazione di esperienze. Le tradizionali applicazioni con interfaccia in 2D verranno affiancate da un numero crescente di applicazioni 3D, che vedranno gli utenti condividere e interagire all'interno dei mondi virtuali del metaverso per attività come il lavoro, lo studio, il gioco e l'e-commerce, giusto per citare alcune tra quelle attualmente più diffuse. Nella dimensione sociale del metaverso non conterranno più i like, ma il valore risiederà nel tempo che gli utenti trascorreranno all'interno dei suoi mondi virtuali. Se, grazie a queste letture, guardiamo agli albori del fenomeno social media, vero fenomeno rivoluzionario databile tra il 2003 e il 2004, l'arte per l'ingaggio era fatta solo di parole come scrive **Fabio Biccari** e l'elemento in comune erano "gli amici". La logica degli amici era alla base di Friendster (ce l'aveva anche nel nome) ed era anche alla base di Facebook. Ma c'era anche MySpace, come ricorderà certamente qualcuno.

Tutti con quella stessa logica.

Col tempo, i fatti hanno portato ad un progressivo cambiamento che, per certi versi, la pandemia ha finito per accelerare, come emerge dai saggi qui presentati.

Proprio la Generazione Z è stata quella che più ha pagato il fatto di essere rimasta chiusa, con la quasi impossibilità di poter interagire con i propri amici. In tale contesto si accelera il fenomeno di una ampia attenzione alla privacy e di una maggiore cura per gli strumenti più intimi. I governi devono pertanto procedere nell'azione normativa, per evitare che le big tech continuino a sfruttare le molte zone grigie con finalità esclusivamente speculative, e sostenere al tempo stesso lo sviluppo, almeno in fase sperimentale, di piattaforme social alternative, basate su modelli sostenibili dal punto di vista della privacy e dell'inclusione sociale.

Personalmente, credo che i social "classici" punteranno sempre più su *l'intrattenimento* (la famosa *tiktokizzazione del web sociale*); la *relazione* tra individui e tra gli stessi e i brand vivrà sulle app di messaggistica mentre *l'interazione*, attraverso gli avatar, potremo davvero esperienziarla nel metaverso dove non ci saranno più amici, ma solo follower.

Nel futuro i social dovranno *fare rete, fare azione, fare conversazione* attraverso contenuti co-creati, riconosciuti di valore e premiati dalle piattaforme stesse. Non più neutrali e luoghi di soddisfazione dei bisogni individuali e narcisistici, ma terreno dove il cambiamento sociale e responsabile accade. Dove si cerca il tema, l'argomento e non il contatto.

I social, nel futuro, saranno una leva di reale miglioramento e non una semplice condizione di esistenza.

Questi hanno reso il mondo sia più omogeneo globalmente sia più eterogeneo localmente, più individuale e più sociale, più uguale e più disuguale, più liberale e più conservatore, aumentando sia la mercificazione sia la de-mercificazione.

Il futuro è di più di tutt'e due.

E soprattutto sarà tempo di superare il dibattito prettamente ideologico che li accompagna.

I social network andranno oltre questa dualità e saranno alleati per la sostenibilità sociale, economica e ambientale offrendo risposte alla crisi energetica del digitale e al caotico inquinamento della disinformazione onlife.

Perché i social hanno cambiato noi; ma noi stiamo cambiando i social. Se vogliamo essere ancora più specifici, quello che sta succedendo, come scrive **Paoletti**, è abbastanza chiaro: le nuove generazioni indicano e formano, senza esserne consapevoli, i sentieri che verranno poi battuti e che stanno già confluendo insieme nella costruzione del futuro dei social media.

Non più prossimo ma presente.

Pertanto, il vero divario digitale da colmare se vogliamo immaginare un futuro dei social network sarà quello tra chi utilizza queste tecnologie in modo consapevole e chi invece ne è succube, in quanto carente dei giusti strumenti per farlo. Ogni giorno capire e governare i social network diventa un imperativo, affinché non siano loro a governare noi, come accaduto diverse volte anche nel recente passato. La conoscenza e la consapevolezza diventano ancora una volta le sole armi a nostra disposizione. Capire e gestire i social network diventa un processo reiterativo di adattamento all'innovazione. Perché,

come scrivono tutti gli autori di questo Mag-Book, i social network cambiano nel momento stesso in cui stiamo parlando; questa prefazione sarà forse già datata (speriamo non superata) quando la leggerete. Il digitale abbraccia di continuo nuovi ambiti dell'esistenza umana: oggi siamo tutti connessi, domani sarà tutto connesso.

Certamente i social media non sono finiti, cambieranno e noi tutti dovremo essere in grado di interpretare questo cambiamento diventando padroni delle nostre esistenze, senza essere più vittime di algoritmi. Ragion per cui ad essere finita, o comunque in declino, è la logica dei like, responsabile di aver esasperato fenomeni di condivisioni alteranti, come il clickbaiting, ad esempio.

Quindi, la logica che dovremmo tutti seguire è quella di usare questi strumenti, senza essere usati. Provare ad essere unici gestori delle nostre esistenze, senza depositarle presso strumenti che, per ragioni commerciali, possono cambiare la loro stessa ragione.

Diamo più attenzione a ciò che facciamo e a come lo facciamo, senza abbandonarci a queste piattaforme, usando come strumenti.

Ma siamo pronti a voler cambiare? E soprattutto cambiare di continuo?

Purtroppo non mi pare ci sia altra scelta. Eppure se, da un lato, è vero che tutto cambia, è anche vero che il nostro presente e quindi anche il tempo che verrà, sarà, *digitale ed umano* senza soluzione di continuità. ■

All you can see

di ALESSANDRO PAOLUCCI*



ALESSANDRO
PAOLUCCI,
scrittore e social media
manager di @Dio

Si è sempre detto che sul web un decennio equivale a un secolo, perché nella rete tutto accade più in fretta, soprattutto da quando esistono i social. Posso confermare che è così.

Alla veneranda età di 41 anni ne ho passati 11 su Twitter e altrettanti su Facebook, più di un decennio/secolo di onorata carriera social, e per quanto io cerchi (per lavoro e per curiosità) di stare sempre al passo la verità è che sono ufficialmente un anziano utente, uno di quelli che non riescono a fare pace nemmeno con TikTok, il social cinese.

Per molti è una novità, ma in realtà è qui già da qualche anno, i giovani l'hanno popolato subito e per loro già odora di vecchio. Io l'ho sempre schivato, ma alla fine come i politici ho dovuto prenderci dimestichezza, e per quanto possa sembrare una roba aliena direi che invece è qualcosa che abbiamo già visto. Qualcosa di discutibile, però irresistibile, perché coerente con quel modello cinese che, nella sua totale praticità, scandalosa efficienza e forza travolgente, nel mondo vero ha già conquistato tutto.



Devo mettere le mani avanti: non voglio insultare il modello cinese, e anche se userò certe parole (utili a capirci) questo non è un giudizio, è solo un “le cose stanno così”.

Una volta si usava, e si usa ancora, il termine spregiativo “cinesate” per indicare la paccottiglia da piccoli market, l’utensileria, i gadget e i soprammobili di basso costo e bassa qualità, che però hanno avuto un successo inesorabile ovunque.

Negli anni abbiamo criticato tutti la merce del cinese di quartiere, però siamo stati tutti suoi clienti, per quello che dicevo sopra: to-

tale praticità e scandalosa efficienza. Scandalosa, perché il cinese è sempre aperto, in barba a qualunque orario di lavoro o decenza minima sindacale, è sempre rifornito di ogni diavoleria, e quando ci vai non ti importa se è bruttina e non duratura: hai bisogno di qualcuno che ti risolva un problema, subito e a basso costo.

Questo ha cambiato tutto, perché la mera quantità non è mai solo mera quantità. Le guerre mondiali non sono state vinte solo con le ondate di soldati, ma anche con le ondate di merci sfornate dalle catene di montaggio, la travolgente quantità industriale di qualunque cosa che da noi scarseggiava. Se vogliamo fare i filosofi, anche Hegel nella *Scienza della logica* ricordava che un becero cambiamento quantitativo, quando si impone, diventa un cambiamento qualitativo.

Quello che vorrei dire - ripeto, con puro spirito analitico - è che TikTok è semplicemente la trasposizione in digitale di questo modello, che può non piacere, ma è già stato vincente, e al momento sta vincendo di nuovo.

TikTok è il trionfo della paccottiglia video in quantità industriale, video di bassa qualità e senza troppe pretese, anche come contenuto, come umorismo, come tipo di intrattenimento: pillole di avanspettacolo che negli ultimi anni si sono infilate dappertutto e hanno conquistato il mondo, come i negozi del cinese di quartiere. O anche come il sushi finto giapponese all-you-can-eat.

Anche quello è stato un costante oggetto di critiche, però alla fine ci abbiamo mangiato tutti e ci siamo abituati a quel tipo di esperienza: la quantità senza pensieri. Avevamo dei gusti, eravamo venuti per mangiare del sashimi di salmone un po' fighetto, ma alla fine abbiamo provato an-

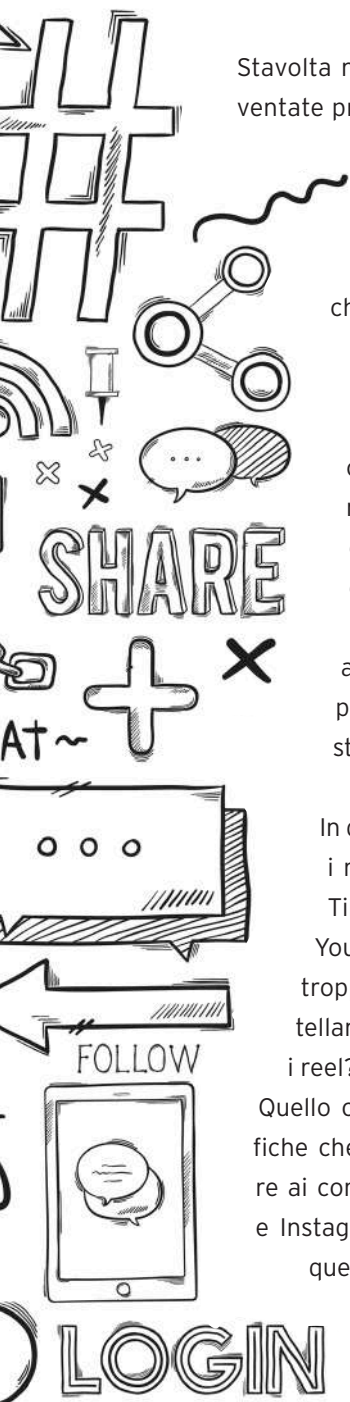


che gli uramaki con philadelphia, erba cipollina e riso venere (e chi cavolo li conosceva?), e anche i gamberi fritti con salsa al pistacchio e granella di nocciole, che non sono né cinesi, né giapponesi, sono un obbrobrio inventato dal cuoco mentre era ubriaco, ma che importa? Se sta sul menù allora è da provare, prendiamolo, clicchiamoci. Accidenti, è bello provare tutto senza pensieri. Com'è che non ci avevamo ancora pensato? Ecco, con TikTok è lo stesso: disponibilità illimitata di piccoli video carucci e poco impegnativi, e desiderio irresistibile di assaggiare tutto in leggerezza, con dietro un algoritmo che non si limita ad azzeccare bene i nostri gusti, ma ci spinge proprio a provare ogni cosa, ancora, e ancora.

L'algoritmo a cui eravamo abituati, quello di casa Facebook, aveva un meccanismo di priorità: selezionava solo per noi dei contenuti precisi per garantirci un'esperienza mirata, come un cameriere che ci vede spesso, conosce i nostri gusti. TikTok, invece, pur mantenendo la possibilità di dire all'algoritmo "questo non mi piace", porta nel digitale il modello cinese: tiè, abbiamo tanta roba, provala tutta. Non ti fissare troppo con i tuoi gusti o con la tua identità, lasciati andare nel nostro grande mare di video pazzereLLi. Stai easy, spalanca bene gli occhi e goditi tutto il menù.

L'algoritmo all-you-can-see si è imposto talmente bene sui gusti del pubblico occidentale che ha costretto i grandi social americani a cambiare. Li ha plasmati a sua immagine e somiglianza.





Stavolta non è andata come con le dirette, che le ha inventate prima Twitter e poi hanno sfondato su Facebook, o come con le stories, che le ha inventate Snapchat e poi sono diventate universali su Instagram: no, qua siamo a un altro livello, il cambiamento è importante. Direi anche brusco.

I grandi influencer globali questa estate si sono lamentati di Instagram perché a forza di rincorrere TikTok è cambiato troppo, e anche Facebook: ci sono troppe pagine consigliate, troppi suggerimenti non richiesti, consigli, consigli, ancora consigli. C'erano anche prima, ma molto meno di così, e ora l'utente infastidito vorrebbe rispondere: algoritmo, ma che modi sono questi? Fatti gli affari tuoi, che io voglio vedere i miei amici e le pagine che ho pazientemente selezionato in questi anni, non quello che mi consigli tu. E mollami!

In questi suggerimenti pressanti ci sono soprattutto i reel, cioè la risposta di Facebook e Instagram a TikTok. I reel sono brevi video pazzereLLi e carini (su Youtube si chiamano shorts), che ricordano davvero troppo TikTok, e vengono proposti in un modo martellante. Guarda i reel. Guarda i reel. Ehi, hai guardato i reel? Perché non guardi i reel?

Quello che mi manda veramente ai matti sono le notifiche che ricevo quando (per lavoro) cerco di rispondere ai commenti da un profilo aziendale diciamo "serio", e Instagram - senza curarsi minimamente del mood di quella pagina, che ormai dovrebbe conoscere bene - mi dice: "ehi, perché non gli rispondi con un reel?". Uh, ma certo, il mio cliente ne sarà felicissimo.



Finora nemmeno la pubblicità era mai stata così pressante, proprio per non rovinare l'esperienza utente, che era sacra! Ora invece, pur di inseguire TikTok, i social occidentali sono disposti a rovinarla, e proprio con i contenuti, con ciò che dovrebbe tenerci incollati al social. Sono sempre di meno le cose che *vogliamo vedere*, e sono sempre di più le cose che ci *sconsigliano caldamente e ripetutamente* di vedere.

Rivoglio il Facebook di prima, rivoglio l'Instagram di prima, gridano gli utenti disperati. Negli USA addirittura hanno ripreso lo slogan di Trump per l'occasione: *Make Instagram Instagram Again*, ne hanno fatto un hashtag, un movimento, una contestazione di una certa grandezza, tanto che

Adam Mosseri, il boss di Instagram, ha dovuto fare un video (anzi, un reel!) per rispondere alle proteste. Ha rassicurato, ha detto che capisce, e che però niente, le cose stanno così, è il nuovo corso.

Sembra quasi che il grande gruppo Facebook voglia ripercorrere le tappe dell'impero romano.

Prima si è imposto, ha battuto la concorrenza, ha inglobato tutto l'inglobabile, ma al suo interno ha mantenuto le diversità, ha lasciato spazio a tutti: ritagliatevi pure la vostra nicchia, seguite le divinità che preferite, basta che ci pagate le tasse (cioè basta che visualizzate pubblicità). I consigli su chi e cosa seguire c'erano, ma erano discreti.

Un giorno, però, è arrivato il Messia: TikTok al momento è il cristianesimo, la piccola religione che arriva da oriente, strana, dogmatica, per niente discreta, fa proselitismo duro, e funziona. Prima attecchisce, poi viene combattuta invano, poi il sistema cerca di farla sua, finché l'impero crolla e rimane solo il cristianesimo. E il

suo, si sa, non è un dio qualunque, ma è l'unico vero dio, a cui tutti si devono uniformare.

Ovviamente Facebook - che ormai è un colosso enorme e si chiama Meta - non crollerà tanto presto, ma come minimo l'esperienza religiosa per noi fedeli della prima ora non sarà più la stessa. Ormai siamo nel basso impero, i vecchi tempi sono andati, e presto o tardi ci abitueremo ai nuovi. Che in realtà sono già vecchi.

Già, perché, se non riusciamo ad accettare queste non-novità, come faremo con le vere novità annunciate dalle profezie?

L'imperatore di Meta ora è impegnato a costruire il metaverso (per questo ha cambiato nome), un paradiso artificiale di realtà virtuale dove vivremo e lavoreremo e faremo tante cose. Al momento somiglia più a un vecchio videogame che al futuro, ma anche lì non si scappa: sarà il futuro.

Personalmente sono molto curioso di vedere se una roba che non si fa con lo smartphone, ma con un visore VR (al momento degli occhiali e delle manopole), riuscirà davvero a eguagliare il livello incredibile di pervasività e comodità dell'hardware che abbiamo avuto finora. Lo smartphone si è infilato in ogni angolo della nostra vita, ad ogni ora, lo portiamo anche al bagno: con il visore VR forse non andrà così, ma con tutti i soldi che ci stanno impiegando chissà che altro si inventeranno.

Siamo appena all'inizio, ma c'è già chi investe in spazi e terreni virtuali, per poi rivenderli o affittarli tra qualche anno, quando in quel pezzo di metaverso aprirà un ristorante sushi finto giapponese dove andremo con i nostri avatar, pagando in criptovalute e indossando NFT alla moda. O qualcosa del genere.

Andiamoci piano, ormai siamo utenti anziani.

Una cosa incomprensibile alla volta. ■

Il futuro dei social network: ■

di SIMONETTA POZZI*

Non credo che i social saranno sostituiti, magari cambieranno le funzionalità.

Marta, 20 anni

Ritengo che il metaverso abbia sempre incluso l'aspetto sociale dei social nella loro equazione costitutiva. Per questo motivo ritengo che i social saranno inglobati nel metaverso, in particolare o i vecchi social diventeranno sempre più immersivi diventando metaversi tridimensionali, oppure i metaversi attuali aumenteranno le integrazioni e si legheranno indissolubilmente ai social tradizionali.

Enrico, 24 anni

SIMONETTA POZZI, ideatrice di *Women in the Metaverse*, member of AIF (Associazione Italiana Formatori) e Federmanager - Minerva Group



il mondo che verrà secondo la **Generazione Z**



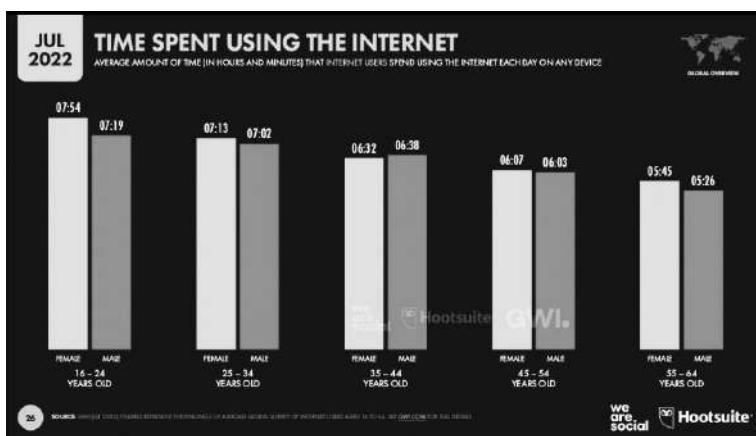
Quale sarà il futuro dei social network nei prossimi anni? La diffusione dei mondi immersivi e del metaverso apporteranno novità sostanziali? Fin dall'annuncio al Facebook Connect 2021 del rebranding di Facebook in META ci siamo chiesti quali cambiamenti possiamo aspettarci per il prossimo futuro.

Per comprendere l'evoluzione in atto è indispensabile fare un focus sulle generazioni che utilizzeranno i media e li svilupperanno. Le abitudini e le frequentazioni in rete, i temi cari alla Gen Z potranno aiutarci a creare una roadmap per orientarci.

Le ricerche

Come di consueto partiamo da qualche dato. Il Digital 2022 - July Global Statshot Report appena pubblicato da *We Are Social* e *Hootsuite* ci ha fornito headlines a livello globale:

- Gli utenti di Internet sono aumentati del 3,7% negli ultimi 12 mesi, raggiungendo 5,03 miliardi a luglio 2022. La crescita su base annua di 178 milioni di nuovi utenti ha spinto la penetrazione globale di Internet fino al 63,1%.
- Gli utenti dei social media sono cresciuti di 227 milioni nell'ultimo anno, raggiungendo 4,70 miliardi all'inizio di luglio 2022. La



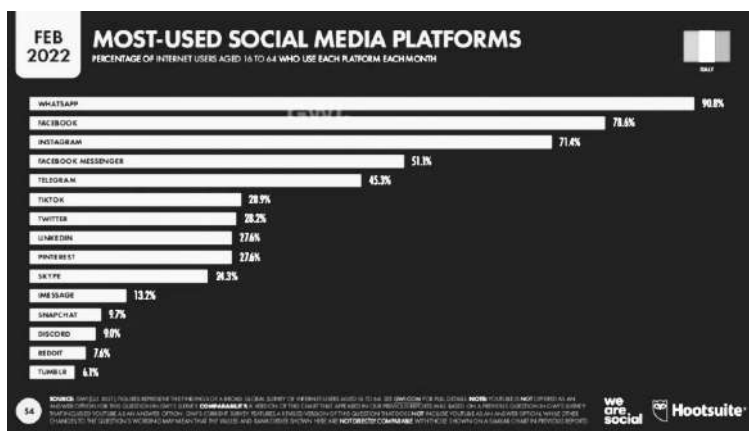
Fonte: We are social 2022

Più attenta e sensibile agli influencers sui social media (femmine 32,2%, 25% maschi) si dimostra la meno interessata a Facebook a cui predilige altre piattaforme quali Instagram e TikTok



Social media in Italia

Per comprendere la situazione italiana dobbiamo consultare i dati di We Are Social e Hootsuite di febbraio 2022. Le motivazioni d'utilizzo dei social network sono analoghe a quelle mondiali e le piattaforme utilizzate sono soprattutto Whatsapp (90,8%), Facebook (78,6%) e Instagram (71,4%) che restano anche le favorite dagli utenti.



Fonte: We are social 2022

Se ci soffermiamo sull'audience notiamo che la profilazione demografica di META evidenzia una presenza più bassa della Gen Z. Risulta inferiore a quella della fascia 45-54 anni.

Instagram e TikTok

Essendo le piattaforme più amate dai giovani, Instagram e TikTok sono alla rincorsa continua dell'ultimo follower. A luglio 2022 si è notato un progressivo cambiamento in Instagram che lo avvicina sempre di più alla piattaforma concorrente, aumentando la connotazione di social network d'intrattenimento.

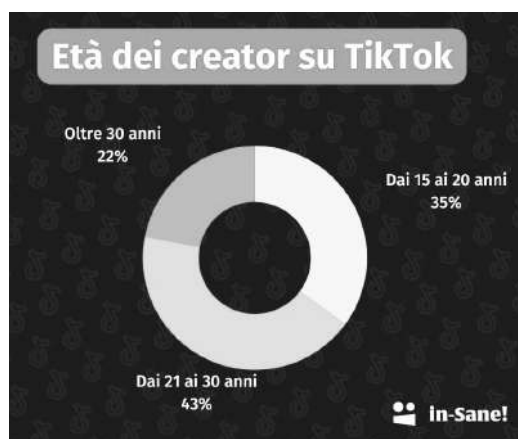
Veronica Gentili ha infatti evidenziato nel suo post su Facebook del 25 luglio scorso tre cambiamenti sostanziali che stanno avvenendo su IG: i video di durata inferiore ai 15 minuti che saranno automaticamente trasformati in Reel, i Remix che si arricchiscono di nuove funzionalità, l'arrivo dei Dual. Precisa, infatti, che "Insta-

gram non è più un'app di condivisione foto, ma di intrattenimento, a dirlo è lo stesso "capo", Adam Mosseri. Integrare il formato Reel nei piani editoriali non è più una scelta".

La lotta tra le due piattaforme è giustificata dal successo di TikTok soprattutto tra i più giovani. Secondo datamediahub.it la penetrazione di TikTok ha una crescita costante e a marzo 2022 gli utenti unici mensili sono stati circa 14,8 milioni. Leggiamo nell'articolo del 18 maggio che:

'Pari al 33.4% di tutti coloro che hanno utilizzato Internet in Italia, e più del 38% di chi ha utilizzato i social nel mese di marzo. E in crescita del 20.3% rispetto al mese precedente, e di ben il 66.3% in dodici mesi, da aprile 2021 quando Audiweb ha iniziato a rendere disponibile pubblicamente i dati su TikTok.'

Secondo in-Sane Management il 35% degli utenti creatori di contenuti su TikTok ha tra i 15 e i 20 anni e la piattaforma continua ad essere un punto di riferimento.



Fonte: in-Sane

Hot topics per il futuro

I temi che avranno sempre più rilevanza sul web ed i social media sono: **sostenibilità, uguaglianza di genere, diversità ed inclusione**. Questo è emerso dalla survey promossa da Merck dal titolo "Sostenibile o niente. Il futuro che vogliono i Millennial e gli Zeta

di Europa" condotta su 6.119 giovani tra i 18 e i 35 anni provenienti da 10 Paesi europei, di cui 616 italiani appartenenti alla Generazione Z. L'impegno nei confronti della sostenibilità risulta essere il secondo aspetto più importante della vita, dopo il benessere psico-fisico, mentre l'uguaglianza di genere, la diversità e l'inclusione sono visti come pilastri per un futuro migliore.

Negli ultimi anni abbiamo infatti assistito alla nascita degli **ecotokers**, ossia creator delle ultime generazioni che parlano di sostenibilità su TikTok. Insegnano ai loro coetanei a fare la differenziata, diffondono ricette green, lottano contro il body shaming e promuovono l'inclusione. Sono diventati dei micro influencer molto più credibili e seguiti degli attori e dei top influencer. Un fenomeno che le aziende dovranno considerare con molta attenzione per le loro campagne di marketing e advertising.

Metaverso e social media: quale futuro?

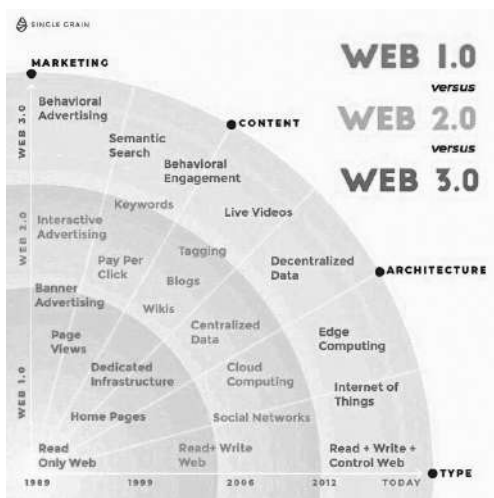
A marzo 2022 è uscito l'annuncio di Mark Zuckerberg sull'introduzione degli NFT su Instagram. In realtà non si è più saputo nulla e recentemente è stato rimosso l'obbligo di disporre di un account META per il visore Meta Quest 2. Si viene quindi a separare il mondo di Horizon e del metaverso dalle piattaforme social media.

L'evoluzione verso il Web 3.0 è in corso e sarà inarrestabile. Dal Web 2.0 caratterizzato dalla crescita e diffusione dei social network, i data centralizzati e i contenuti creati dagli utenti si sta passando a data decentralizzati, all'engagement comportamentale ed ai contenuti e alle piattaforme qualificati come metaverso.

Molto utile questa grafica di Single Grain (<https://www.singlegrain.com/>) che illustra le specificità e il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0 e l'incoming Web 3.0.

Il metaverso (o metaversi) avrà sicuramente un impatto sui social media attuali, anche se al momento non si comprende ancora la portata.

Non esiste una definizione unica di metaverso. Sappiamo che è un'evoluzione di Internet con spazi online dove le persone possono socializzare, lavorare, giocare attraverso gli avatar e connettersi con i brand.



Fonte: Single Grain

Fornirà anche un nuovo modo per le persone di consumare contenuti, in quanto potranno immergersi nel contenuto e viverlo in un modo completamente nuovo.

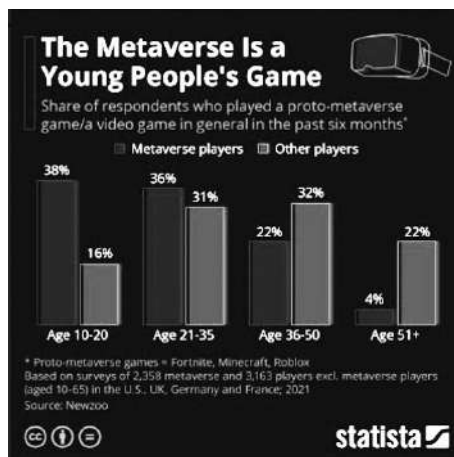
Una narrazione innovativa sta già coinvolgendo alcuni grandi brand che sperimentano nuove forme di comunicazione e relazione con i pubblici su piattaforme già esistenti o create ad hoc. Creano versioni 3D dei loro prodotti e servizi ed affiancano esperienze nei mondi immersivi alle classiche presenze sui siti proprietari o sulle pagine dei social media.

Pensiamo, ad esempio, alle capsule di fashion brand su Decentraland all'ultima fashion week oppure ai lanci di prodotti su Roblox, ecc. Le esperienze stanno acquisendo sempre più rilevanza nel rapporto tra marchio e pubblico con offerte esclusive e community privilegiate.

Qual è il rapporto tra la Gen Z e il Metaverso?

Da anni la Gen Z è abituata a frequentare le piattaforme gaming e non pensa al Metaverso come a qualcosa di nuovo o sconosciuto, piuttosto come una realtà ancora in evoluzione e poco definita, come un contenitore al cui interno convoglieranno varie piattaforme e brand che già conosce.

È sensibile agli acquisti virtuali per sé stessa o per gli avatar ed accoglie le proposte dei brand in modo leggero e divertente, curiosa soprattutto di vivere esperienze. Aperta al futuro, ma senza troppe aspettative, continua a frequentare le 'piazze' digitali che già conosce ed ama, dove ritrovarsi con gli amici, fare nuove conoscenze, apprendere, giocare con il proprio gruppo, andare ad eventi e divertirsi.



Fonte: Statista

Di seguito due contributi di ragazzi della Gen Z.

Enrico, 24 anni

-Quali social usi e pensi di usare in futuro e perché?

Io personalmente utilizzo, in ordine di tempo e interesse: Reddit, Discord, Instagram, Facebook e Telegram. Ho utilizzato ognuno di loro svariate volte, soprattutto per scopi pratici come la comunicazione, lo studio sociale, come strumento per il passaparola di concetti a me cari (i miei eventi o le mie creazioni personali). In particolare, Reddit è il solo che uso nel tempo libero a scopo prettamente ludico (vedo le meme per passare il tempo facendomi due risate in metro ad esempio).

Tutti gli altri cerco di non usarli mai per passare il tempo perché li ritengo solo cacciatori d'attenzione perditempo.

-Preferisci più piattaforme come Twitch o Discord per restare in contatto?

Discord lo preferisco enormemente di più, visto che Twitch non lo uso mai, ma soprattutto lo considero più un'app per intrattenersi che non per comunicare con gli altri. Discord ha unito il mio gruppo di amici nonostante il distanziamento sociale da pandemia e le grosse distanze che tuttora abbiamo per lavoro, permettendoci serate di giochi e cinema di gruppo come ai vecchi tempi.

- Parli o ti piace leggere di temi ambiente, green, sostenibilità?

Sì, adoro tutti gli argomenti in questione. Adoro discuterne in ogni ambito, sia lavorativo che ricreazionale, e in particolare prediligo l'argomento sostenibilità. In quanto Ingegnere sono sempre vicino al tema delle tecnologie sostenibili in grado di risolvere o evitare problemi ambientali. Leggo moltissimi articoli a riguardo, guardo bellissimi video documentari su internet o alla TV e infine partecipo anche a seminari in presenza per poter dialogare attivamente su questi temi con altri interessati.

Marta, 20 anni

-Quali social usi e pensi di usare in futuro e perché?

Instagram, Snapchat, TikTok. In futuro non lo so.

-Preferisci più piattaforme come Twitch o Discord per restare in contatto?

No, non le uso

- Parli o ti piace leggere di temi ambiente, green, sostenibilità?

Sì, seguo FridayforFuture, soprattutto le testimonianze dirette degli attivisti o di altri ragazzi che parlano del tema. ■

Fonti:

<https://www.mediapost.com/publications/article/375590/>

https://www.adnkronos.com/lindagine-salute-e-sostenibilita-al-primo-posto-per-i-giovani-italiani_3MfCa8t9IjQWgSUWygWGzL

<https://techprincess.it/tiktok-eta-media-creator/>

<http://www.datamediahub.it/2022/05/18/in-un-anno-quasi-raddoppiati-gli-utenti-di-tiktok-in-italia/#axzz7ZshveXIY>

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Dai mini video al metaverso: quale futuro per social e piattaforme digitali?

di FRANCESCO DI COSTANZO*



**FRANCESCO
DI COSTANZO,**
presidente PA Sociale
Fondazione Italia Digitale

Tante novità, evoluzioni continue,

nuove sfide anche per la Pa.

Un filo conduttore: essere sempre più
al centro della nostra vita quotidiana

Il futuro oggi ha un nome, metaverso. Presto probabilmente ne sapremo di più, avremo la possibilità di toccare con mano questa realtà, che sta iniziando a delineare i propri contorni, ma che ancora non si è palesata con tutte le sue opportunità, scenari, funzionalità, criticità e possibilità da analizzare e gestire. Una cosa è certa, se approfondiamo il ruolo dei social network nel futuro dovremo sicuramente tener conto del metaverso (che social network non è, almeno per come li abbiamo sempre vissuti e considerati, ma che probabilmente andrà a prendersi uno spazio importante nella nostra vita quotidiana. Cosa che oggi fanno, appunto, i social network, le chat, le piattaforme digitali di comunicazione, informazione, dialogo diretto), uno sviluppo ulteriore del rapporto diretto tra PA, imprese, cittadini. Un qualcosa che non nasce oggi, non è certo ultimamente che è iniziato il percorso verso questo futuro, ma è oggi che si sta costruendo quello che presto sarà indubbiamente presente nella nostra vita di tutti i giorni. Non è un caso se tanti brand, ma anche istituzioni come la Regione Piemonte, attraverso il lavoro del CSI (Consorzio Sistemi Informativi Piemonte), stanno investendo risorse, energie e idee per sfruttare le potenzialità del metaverso. Il Piemonte già dal 2023 vuole portare nel nuovo mondo virtuale uno sportello anti bullismo per i giovani, ma anche il pagamento di bolli e ticket. Una rivoluzione, che prosegue sulla strada già rivoluzionaria aperta ormai da anni dai social network. Una rivoluzione in corso, non sognata. Già oggi si può fare shopping o assistere a concerti, il mondo va in questa direzione e con questo approccio dobbiamo secondo me pensare o, meglio, provare ad immaginare lo scenario futuro dei social network, già completamente diversi da quando abbiamo iniziato a conoscerli e utilizzarli nel nostro quotidiano. Ne parlo anche avendo testa-

to un'esperienza nel metaverso, si potrebbero dire tante cose, ma c'è una realtà evidente, solare, indiscutibile: le potenzialità sono enormi, straordinarie. D'altronde sono gli anni in cui in Europa, in Italia, ma in generale a livello internazionale, si stanno scrivendo le regole del digitale, finalmente prendendo in considerazione le tantissime opportunità e anche le criticità da governare. La rivoluzione non si ferma, va governata, accompagnata, sfruttata in tutte le sue potenzialità. Non è questo il luogo, ma sicuramente anche dal punto di vista normativo e di policy, presto si aprirà il dibattito sul metaverso (c'è già chi propone una Costituzione dedicata...), staremo a vedere e sicuramente cercheremo di dare un contributo perché ci siano garanzie per le persone, semplicità, sicurezza, rispetto della privacy, corretta gestione dei dati, ma senza esagerati freni all'innovazione e alla possibilità di sviluppare ulteriori opportunità. Eccoci però al futuro dei social network, argomento principale di questa pubblicazione, un tema ampio, difficile da prevedere con certezza, interessante e coinvolgente, sul quale proprio iniziative come questa possono aiutare ad indicarci una strada di approfondimento, ma anche un indirizzo di lavoro e approccio sempre attento al cambiamento. D'altronde il mondo dei social network ci ha da sempre abituato alla "logica da start up", al rimettersi sempre in gioco, all'attenzione alle nuove opportunità e all'arrivo di nuove piattaforme e format, alla divulgazione e all'aggiornamento costante, alla curiosità perenne che sempre dovremmo avere, a maggior ragione per chi si occupa di comunicazione, giornalismo, digitale, tecnologia, innovazione.

Nel periodo in cui scrivo gira la notizia "i social network sono morti", negli anni spesso il feed di varie piattaforme ha visto l'apertura e la chiusura rapida di dibattiti sulla presunta fine di uno o più social

network (quante volte ad esempio si è dato per morto Twitter, che è sempre vivo e vegeto...). In un certo senso, seppur esagerato, è vero. Nessuna piattaforma, nessuna, è oggi la stessa della sua nascita, ma probabilmente neanche la stessa di qualche anno fa. Tutte hanno cambiato logiche, algoritmi, tutti noi le utilizziamo in modo diverso da come eravamo abituati a fare un po' di anni fa. Pensate a LinkedIn, a Twitter, a Facebook, a YouTube (che Google orgogliosamente ci tiene a togliere dal gruppo dei social network in senso stretto, anche questo è un segnale del cambiamento...), passando per Instagram, Twitch, TikTok (il cui successo sta rivoluzionando il mondo dei social), fino ad arrivare alle chat come WhatsApp, Telegram, Messenger, solo per citare le piattaforme più utilizzate. Quindi diciamo che i social network non sono morti, anzi, ma sono sicuramente diversi dal passato. Oggi comandano i video, quelli brevi soprattutto, e vale molto meno l'ampiezza della community (i mi piace o follower per intendersi) e molto di più la capacità di saper coinvolgere con la qualità e la freschezza del contenuto. Il "modello TikTok" infatti premia più il video ben fatto o comunque coinvolgente rispetto all'ampio numero di partecipanti ad una community. E' cambiato il paradigma, il modello di utilizzo dei social network, l'interazione del momento si sta prendendo lo spazio della costruzione e gestione di una comunità basata su interessi comuni. Vincono anche le chat e le interazioni one to one (anche i dm), che negli anni hanno aggiunto anche una componente di condivisione e commento istantaneo (stati, reactions ect). Crescono realtà come Twitch che creano un vero e proprio palinsesto in diretta costante, da tv social, utilizzato spesso dai giovani anche come radio da ascoltare costantemente in sottofondo. Si fa largo il format solo audio (pensate al

breve successo di Clubhouse che ha però ispirato esperienze simili su altre piattaforme e lanciato un nuovo modo di essere social), impensabile fino a qualche anno fa con il dominio delle immagini, ma oggi molto presente anche grazie ai podcast. Difficile sapere se nel futuro avremo gli stessi player, le stesse piattaforme principali, in questi anni tutte hanno dimostrato una importante capacità nel saper cambiare pelle e adattarsi alle nuove esigenze, credo che questo succederà anche nel futuro. Se penso al settore pubblico, di cui ci occupiamo da anni con l'Associazione PA Social, credo che le opportunità per offrire un servizio di qualità ai cittadini (già oggi vastissime con le piattaforme digitali) cresceranno ulteriormente e le "barriere" tra PA, utilities, aziende pubbliche e cittadino saranno sempre più abbattute creando un rapporto ancora più stretto e diretto. Questo comporterà maggiori responsabilità per chi ci lavora e anche per il cittadino, una regolamentazione sempre più dedicata, un'attenzione crescente alle professionalità, alla formazione, all'aggiornamento, alla cultura digitale.

Evoluzioni, cambiamenti, adattamento al miglior risultato di marketing e business, più interattività e coinvolgimento, maggiore attenzione (anche sulla spinta di una pressione dell'opinione pubblica, della politica, delle istituzioni e di un ampliamento della normativa di settore) alle necessità degli utenti (privacy, corretta gestione dei dati, lotta all'odio e alla disinformazione, sensibilizzazione ad un corretto utilizzo delle piattaforme...): così il mondo dei social network si sta evolvendo. Ed è normale che sia così, queste piattaforme sono sempre più parte della nostra vita quotidiana e, con aggiornamenti e novità, continueranno ad esserlo anche per il futuro. ■

Ti è piaciuto?

Acquista l'intero mag-book e leggi gli articoli di

Simonetta Pozzi, ideatrice di *Women in the Metaverse*, member of AIF (Associazione Italiana Formatori) e Federmanager - Minerva Group; **Franz Russo**, digital e social media strategist, blogger e founder di *In-Time Blog*; **Giovanna Di Troia**, giornalista, blogger, web editor e digital marketing manager; **Jacopo Paoletti**, co-founder e general manager di *CreationDose*; **Luca Rallo**, digital PR strategist, founder di *Brandtopia*; **Francesco Di Costanzo**, Presidente *PA Social* e *Fondazione Italia Digitale*; **Alessandro Paolucci**, scrittore e social media manager di *@Dio*; **Fabio Biccari**, founder *dfarm - Digital Transformation Farcory* e Direttore Generale Milano *ANGI - Associazione Nazionale Giovani Innovatori*; **Francesca Comunello**, professoressa ordinaria di Comunicazione e Internet Studies presso Sapienza Università di Roma; **Nicoletta Boldrini**, giornalista e divulgatrice indipendente, direttrice di *Tech4Future*.

Team ReWriters digitale:

Direttrice

Responsabile: Eugenia Romanelli

Condirettrice: Vera Risi

Copertina: Fabio Lovino,

Guido Fuà, Azzurra Primavera, Angelo Cricchi

Web Master: Klin Web Agency

Digital Manager: Alessandro Vivona

Supporto grafico:

Laura Marinelli

Fake News Hunter: @fobia82

Team ReWriters Mag-book:

Responsabile

Editoriale: Eugenia Romanelli

Copertina: Sten Lex, Ivan,

Lucamaleonte, emi.artes, Zeno

Pax, Nais, Asiel, Norberto Ker

Art Core, Fabio Magnasciutti,

Federico Pace, Ginevra Diletta

Tonini Masella

Art Director: Laura Marinelli

Stampa e spedizione: The

Factory Paper

Team Art Gallery:

Founder: Eugenia Romanelli

Curatori: Luca Beatrice,

Rory Cappelli

Giuria sezione fotografia 2021

e 2022: Letizia Battaglia

Giuria sezione illustrazione:

Vauro

Team Daily Pic:

Responsabile della

Fotografia: Luisa Briganti,

direttrice CSF Adams

Giuria 2021 e 2022: Letizia

Battaglia

Partner: Crumb Gallery -

Women in arts

Team La vignetta del giorno:

Responsabile: Ginevra

Diletta Tonini Masella in

collaborazione con Fabio

Magnasciutti

Giuria: Vauro

Partner: Officina B5 scuola di Illustrazione

Team Comunicazione e marketing:

Ufficio Stampa: Weber

Shandwick

Lobbying&Public

Affairs: Iacovelli&Partners

Event Management: Double

Studio

Social Media Management:

consulenza di Giovanni

Prattichizzo, SMM di Istat

Digital marketing: Alessandro

Vivona

Telegram Manager: Eugenia

Romanelli

TikTok Artist:

TheGenderQueen - Carlo

Marchese

Spotify Playlist: Lorenzo

Tiezzi feat. Nu-Zone

Direttore artistico: Ernesto

Assante

Progettista: Anna Chiara Forte

Segreteria: Martina Biscarini

Direttore finanziario:

Andrea Fato

Advisory Board:

Francesco Mantegazzini,

Francesco Castaldelli

Consulenza

legale Associazione ReWriters:

Studio Forte

Consulenza legale ReWorld

SRL: Studio Prolaw

Comitato scientifico

Il compito del Comitato

Scientifico è verificare la

coerenza tra il Manifesto

ReWriters e i contenuti

che vengono distribuiti

dalla nostra testata giornalistica digitale e dai nostri mag-book mensili

Riccardo Acciai

(Letizia Battaglia)

Luisella Battaglia

Antonella Bundu

Tiziana Catarci

Riccardo Magi

Giovanna Melandri

Lidia Ravera

Niccolò Rinaldi

Luca Trapanese

Comitato Scientifico del Manifesto

I singoli componenti hanno il

compito di esprimere pareri,

non vincolanti, sulle proposte

di modifica del Manifesto e, in

particolare, sulla rispondenza

delle eventuali modifiche con i

principi ispiratori del Manifesto

Erri De Luca

Paola Di Nicola

Gianluca Felicetti

Fridays For Future

Roberto Marchesini

Vincenzo Miri

Giorgia Ortu La Barbera

Silvia Peppoloni

Massimo Recalcati

Francesca Vecchioni

ReWriters Magazine

