MADDALENA DELLA VOLPE

Oltre il web 2.0: l'economia digitale avanza

1. *Introduzione*

Nonostante la fase depressiva della crisi economica che investe l'Europa e l'Occidente, l'economia digitale è in espansione e crea posti di lavoro. Internet occupa. Contrariamente ai luoghi comuni, non crea disoccupazione. Il valore economico del fattore internet è pari al 2% del PIL nel 2010 e, per cogliere il senso del dato, si pensi che l'agricoltura nello stesso periodo é pari al 2,3% del PIL. Le prospettive di crescita dell'Internet economy italiana sono interessanti, anche se il nostro paese registra notevoli ritardi rispetto ad altri paesi europei e questo soprattutto per fattori non direttamente legati al settore ICT. Infatti le maggiori debolezze strutturali italiane riguardano l'arricchimento del capitale umano, cioè la maggiore qualificazione delle risorse umane; la semplificazione dell'ambiente in cui operano le aziende, ovvero lo snellimento burocratico e le facilitazioni economiche a favore dell'imprenditoria; infine, il coordinamento di misure che favoriscano l'innovazione[1].

Secondo i risultati di un recente studio realizzato da The Boston Consulting Group, le PMI attive su Internet crescono più rapidamente, realizzano fatturati maggiori (+1,2% realizzato dalle imprese on line rispetto al –4,5% registrato da quelle *off line* nel

[1] Si veda per i riferimenti www.crescitadigitale.it

2010), assumono più risorse, (34% delle imprese attive registra aumenti di personale), esportano di più (+15% di esportazioni rispetto al +4% delle imprese off line) e sono comunque più attive di quelle che non sono presenti sul web o che lo usano esclusivamente come vetrina. Se pensiamo che sul territorio nazionale sono distribuite 4 milioni e mezzo di imprese, di cui circa 4 milioni di piccole dimensioni (meno di 10 dipendenti), comprendiamo la significatività dei dati.

Il web, dunque, offre prospettive interessanti di crescita e redditività, in particolare per chi è capace di cogliere le opportunità offerte dai mercati di nicchia.

I mercati di nicchia, considerati da Chris Anderson come i mercati del futuro perché aggregano le offerte molto diversificate ma con pochi acquirenti, rappresentano uno spazio profittevole per le imprese. La domanda non si interrompe dove finisce l'offerta, troppo onerosa da sopportare con i meccanismi tradizionali di produzione, stoccaggio, distribuzione e vendita. Amazon lo sa già da tempo, rendendo disponibili attraverso la rete 2,3 milioni di titoli di libri, contro i 500–1000 di una libreria di quartiere o i 30.000–100.000 volumi di un megastore del centro di una città.

Oggi, nel 2012, a 18 anni dalla pubblicazione del rapporto Bangemann dal titolo *L'Europa e la società dell'informazione*, l'Europa è sicuramente più allineata agli standard nord–americani in materia di utilizzo di sistemi informatici sul web relativamente a servizi amministrativi di vario ordine e grado (dalla scuola ai comuni), acquisti on line (dai biglietti aerei alle forniture per aziende) e ricerca di informazioni di utilità personale e sociale. Certo, non si può parlare di uno sviluppo omogeneo in tutti gli stati europei e per tutti i settori, ma si può affermare che molti dei ritardi ancora presenti sono legati più a problemi di natura politico–amministrativa che a problemi di natura metodologica o tecnologica. Diciamo che la fase del web 1.0 è in via di stabilizzazione (indipendentemente dalla

risoluzione del *digital divide* mondiale). Si può affermare che per i maggiori esperti e operatori attivi nella società dell'informazione sono ormai chiare le possibilità di sfruttare informaticamente tutti i dati strutturati o facilmente strutturabili connessi con le principali attività umane e sociali: ci riferiamo a tutte quelle informazioni che, anche se caratterizzate da parole, frasi e numeri, possono essere in un qualche modo codificate e inserite in banche dati accessibili da software più o meno *intelligenti*. E i dati non strutturati? Innanzitutto ci sono miliardi di dati di natura legale e amministrativa (basti pensare ai documenti di pubblica utilità di un qualsiasi ministero, Regione o Comune) che sono ancora accessibili soltanto in modo cartaceo o attraverso "immagini", tipo file pdf: un programma ambizioso è quello della DigitPA, che sta per confluire nella più complessa Digitalia, che, in qualità di ente pubblico non economico, ha tra i suoi obiettivi quello ambiziosissimo di rendere accessibile a livello digitale tutti i documenti delle Pubbliche Amministrazioni italiane.

I miliardi di testi che circolano in rete e che si riferiscono praticamente a tutte le attività umane sono accessibili solo se hanno delle etichette (*tag*), altrimenti il loro significato deve essere ricostruito "manualmente", cioè con la mente. Il fluire dei discorsi in rete, da Tweeter a Facebook a tutti i social networks esistenti, rappresenta una fonte potenziale da cui estrarre informazioni indirette, interessanti perché si prestano a usi e applicazioni diverse, ma difficili da recuperare.

Già a partire dagli inizi degli anni 2000, un inventore visionario come Tim Berners Lee (creatore del web) attirò l'attenzione sulle grandi possibilità di sviluppo che avrebbe avuto il web se si fosse dotato di maggiore semantica, cioè della possibilità di accedere al significato delle parole e delle frasi, oltre che alle semplici sequenze di caratteri. Berners Lee preconizzava uno sviluppo *social* della rete e quindi immaginava una metodologia basata sulla condivisione sociale di

etichette semantiche. Accedere al significato vuol dire arrivare a quella conoscenza che i metodi della Società dell'Informazione non sono riusciti a rendere strutturata attraverso gli incasellamenti nelle banche dati, perché si limitano a stringhe di caratteri. Il progetto di Berners Lee prese il nome di *web semantico*, ma richiedeva tempi lunghi. Mentre diversi gruppi di ricerca hanno lavorato e lavorano ancora alla sua realizzazione, il web si è comunque evoluto verso la dimensione sociale, che ha preso il nome di web 2.0. Abbandonati i tratti tipici del web 1.0, nella versione 2.0 gli utenti partecipano attivamente alla costruzione dei contenuti, alla loro classificazione e diffusione. Si pensi ai blog, ai *social network*, al Mashup, a Wikipedia come a Facebook. Accanto ad una forte autoproduzione di contenuti e condivisione di conoscenza, i siti web 2.0 offrono una forte interazione con l'utente e, dotati di potenti interfacce grafiche, consentono di fruire di servizi innovativi. Qui si verifica un processo continuo di aggiornamento dati (*perpetual beta*[2]), che consente di adeguare i servizi grazie ai feedback tempestivi da parte dell'utenza. Gli strumenti offrono basse barriere tecnologiche perché siano di facile utilizzo, così tutti possono entrare nel processo di creazione e pubblicazione del contenuto in forma libera (*freeform*). Un web che da strumento di comunicazione diventa così strumento di partecipazione, aumentando il volume delle conoscenze immesse in rete.

Le imprese capaci di cogliere le opportunità dell'economia digitale offerte dal web 2.0 si trasformano in Enterprise 2.0, utilizzando i *social network* come strumenti dalla logica fortemente innovativa ed ereditando i principi del web 2.0, basato su condivisione, partecipazione e collaborazione.

[2] L'espressione rimanda al fatto che la prima versione di un nuovo software è indicata come versione *alfa*, la seconda, che viene distribuita a una cerchia ristretta di conoscitori e utenti, è denominata *beta* ed è soggetta a modifiche e prove, prima di essere licenziata come versione idonea per il mercato.

Naturalmente esistono forti criticità nel settore digitale. Mentre il processo di digitalizzazione va avanti, si registrano ancora gravi contraddizioni: forti ritardi nella banda larga, così come un numero elevato di famiglie (4 su 10) che non si collega alla rete. L'Italia è leader in Europa per possesso di smartphone e tablet (15 milioni di persone), ma di questi un terzo non ha connessione per navigare (5 milioni di persone).

Fondamento della crescita sono l'educazione digitale, la sicurezza dei pagamenti on line, il superamento dei ritardi nella banda larga, il *wifi* per essere sempre connessi senza pagare, nello sforzo di colmare il *digital divide*. Con la consapevolezza che il wifi presenta ancora molti problemi, non copre tutto il territorio e se troppe persone nella stessa area si collegano contemporaneamente si crea un intasamento che lo manda in tilt.

Non bisogna però dimenticare gli aspetti critici che riguardano la trasmissione di conoscenza sul web. La democratizzazione degli strumenti produttivi, grazie alla diffusione di tecnologie per la produzione di contenuti in maniera economica, consente agli utenti di diventare protagonisti nella rete e creare propri contenuti. Ma l'impressione è che una tecnologia così facilitante spesso non sia affiancata da contenuti validi. E' vero, gli utenti sono oggi parte attiva riguardo allo User Generated Content (UGC) e questo è un fenomeno di massa. Tecnicamente è diventato facile realizzare un blog o un sito. Ma questo non significa che si tratti di un blog o un sito efficaci, interessanti. La componente tecnologica affianca sempre, in realtà, una componente di contenuti e questi si costruiscono coltivando un faticoso e più lento bagaglio di conoscenze da sottoporre a un esame critico rigoroso: si pensi che il fenomeno enciclopedico *Wiki* è alimentato da una redazione che controlla fonti e validità di quanto viene pubblicato, inserendo commenti critici nelle voci laddove venga ritenuto opportuno. In rete spesso si deve fronteggiare l'incapacità di produrre contenuti nuovi, risultati da

correlazioni o compilazioni originali e l'incapacità di distinguere tra contributi validi e contributi di valore scarso o nullo.

Come abbiamo sottolineato l'importanza dei contenuti nell'universo digitale, così riteniamo opportuno evidenziare l'importanza del fattore umano in quest'universo così fortemente tecnologico. Steve Jobs, tanto ammirato quanto criticato, in un discorso tenuto nel 2004 per gli studenti di Stanford, disse "Non lasciate che altri scrivano la storia della vostra vita", spostando la riflessione dalle difficoltà delle logiche aziendali e sociali con cui quegli studenti si sarebbero presto confrontati, alle aspirazioni personali, alla creatività individuale, così come alla responsabilità di ciascuno verso se stessi e gli altri. Jobs è stato un grande visionario, affiancato da un *iTeam* di *manager* che lui stesso aveva creato. Ci ha sicuramente insegnato che una squadra conta più dell'unico uomo che è alla guida, ma una squadra ha bisogno di ispirazione e motivazione.

Consapevoli delle criticità legate al mondo digitale, e consapevoli di come sia determinante la forza creativa dei singoli e dei gruppi, vediamo che il web percorre una strada che rivoluziona gli scenari di mercato. In particolare, riteniamo interessante soffermarci su alcuni aspetti: i software che, interpretando milioni di dati presenti in rete, sono in grado di elaborare previsioni; il successo di *web radio* dai contenuti addirittura personalizzati e a costi davvero contenuti; la selezione del personale a partire dal posizionamento di un candidato in rete: in una realtà segnata da una grave disoccupazione, si ricercano talenti in grado di ragionare al di fuori di schemi logici consueti e in grado di esprimere creatività. Dei veri innovatori.

2. *Big data*[3]

Se fino a qualche anno fa le keyword erano *e-commerce, enterprise software* o *software as a service*, oggi queste indicano settori maturi, affollati e competitivi. I nuovi settori di frontiera sono invece quelli dei big data e tecnologie semantiche, che rappresentano la reale sfida per le *big companies*. Il punto è come estrarre valore dai dati presenti in rete e sui *social network*.

Il web 2.0 è in pieno sviluppo, con la conseguenza che si assiste a un'incredibile moltiplicazione di *discorsi* condivisi e scambiati tra i navigatori. Blog, *social network*, siti offrono quotidianamente milioni e milioni di dati in forma testuale, numerica e in forma di tabelle e grafici in continua espansione. La necessità di accedere automaticamente, cioè molto più velocemente, al significato di tutti questi discorsi on line è diventata sempre più stringente. In questi ultimi dieci anni i ricercatori di tutto il mondo si sono concentrati, con metodologie diverse, sia sul raffinamento delle strategie di *information retrieval* (che già si erano sviluppate nella fase della società dell'informazione), sia sulla creazione di nuove metodologie per l'estrazione di significato a partire dai discorsi. L'ipotesi *social* di Berners Lee ha creato le condizioni perché vengano realizzati sistemi specializzati che si dedicano a insiemi e sottoinsiemi specifici del sapere: per esempio, i vini migliori per una cena a base di pesce, o l'organizzazione complessa di una rete elettrica che necessita di una classificazione rigorosa dei dispositivi che vengono utilizzati di volta in volta. In questi casi vengono costruite delle ontologie, cioè dei data base che contengono rigorosi collegamenti tra i diversi oggetti semantici (per fare degli esempi: quale oggetto contiene un altro? Per esempio, individuare in base a quale principio tassonomico

[3] Si vedano i contributi di DELLO IACOVO 2012 e GUERRINI 2012.

suddividere i vini rossi e come correlarli ai vitigni e alle zone di coltivazione. Secondo quali regole di corrispondenza e relazione?). Per accedere al senso sepolto nei milioni di sequenze di caratteri on line, i vecchi sistemi di *information retrieval* sono stati perfezionati con l'affiancamento di sistemi statistici che, mettendo insieme centinaia di migliaia di occorrenze, cercano di stabilire, senza fare ricorso alla mente umana, se ad esempio in un determinato testo si sta parlando di società nel senso sociale o di società nel senso di impresa, azienda. Sono nati sistemi di *text* e *data mining*, alla lettera sistemi di estrazione (metafora del lavoro minerario) di senso utile per l'utente o cliente. I miliardi di dati presenti nella rete sono in effetti vere e proprie miniere. E' così che nasce Recorded Future: una *startup* che scava nella rete alla ricerca di trend e previsioni. L'obiettivo è prevedere eventi che si potrebbero verificare nei mesi o anni successivi. Un futuro scritto nel presente, come il nome della *startup* annuncia. A dicembre 2011 Recorded Future pubblica un grafico che indica le battaglie giudiziarie che vedranno Apple contro Samsung, nel processo *hi tech* più importante dei nostri tempi e prevede un picco di attenzione nel mese di agosto. Esattamente come è successo. A settembre 2012 in Africa e Medio Oriente si levano proteste violente per il film "Innocence of muslims": la *startup* annuncia i prossimi incontri segnalati su *blog* e *social network* e prevede un allentamento della tensione.

Recorded Future si basa su una metrica, di nome *momentum*, che rielabora le informazioni provenienti dal *web*, esaminando centomila fonti in diverse lingue e arrivando a formulare previsioni fino ai prossimi 10 anni. Si estraggono dai testi frasi significative, si selezionano tabelle, si mettono in relazione a "eventi", ad esempio una giornata segnalata in un documento o ad "entità", come persone o oggetti. Infine, i dati sono raccolti secondo una linea cronologica e, se possibile, associati a un luogo. In questo modo si delinea il *sentiment*,

cioè l'orientamento dell'opinione pubblica on line circa avvenimenti che si prevedono o che potrebbero accadere e di cui si discute sui media, dal lancio di un prodotto o servizio, alla Borsa, alle problematiche di un territorio. A questo punto i dati vengono visualizzati in vari modi: come network, come grafo ad albero o sulla superficie del globo. I clienti di Recorded Future sono banche, imprese, agenzie di sicurezza nazionale, che possono accedere on line alle informazioni, a pagamento, usando un'interfaccia di programmazione delle applicazioni (api). I finanziatori (Google, In-Q-Tel) hanno investito 20,5 milioni di dollari in Recorded Future.

Nel breve periodo emergeranno sicuramente *startup* di *cloud computing*, *business intelligence*, *sentiment analysis* e *visual intelligence*. E' l'era del *petabyte*, come afferma Chris Anderson, direttore di Wired. Il termine esprime un'unità di misura dell'informazione o della quantità di dati. Deriva dall'unione del prefisso peta (dal greco penta), che indica la quinta potenza di mille, e byte. Equivale a un biliardo di *byte*, cioè a un milione di *Giga byte*.

Abbiamo già una storia di imprese *hi-tech* che hanno progettato piattaforme in grado di usare *terabyte* di dati allo scopo di realizzare analisi predittive di eventi e scelte. Ad esempio, Netflix ha elaborato l'algoritmo CineMatch, in base al quale può suggerire ai suoi utenti quali film vedere *online*, partendo dalle preferenze espresse da utenti con interessi simili. Un campione di 26,5 milioni di persone al mondo.

I dati che la rete è capace di generare aprono scenari interessanti per le imprese. Gli ambiti di applicazione sono tre: estrazione dati con la semantica, incrocio con i crm, cioè *software* per gestire le relazioni con i clienti e l'uso di informazioni intelligenti.

Wal-Mart ha investito 300 milioni di dollari per acquisire Kosmix, che analizza i messaggi postati su Twitter in aree geografiche circoscritte. Così è in grado di variare l'offerta sugli

scaffali tenendo conto dei desideri espressi dai clienti nei social network.

Harvard Business Rewiew sostiene che le imprese che usano big data registrano una produttività e una profittabilità maggiore del 5%–6% rispetto alle altre.

E' evidente che l'analisi dei big data rappresenta uno scenario di grande interesse in campo economico, politico o sanitario. Si pensi come, ad esempio, analizzando milioni di elettrocardiogrammi, si possano individuare anomalie ricorrenti negli infartuati e attuare una corretta prevenzione, o prevenire altre situazioni a rischio o anche, incrociando miliardi di informazioni correlate, si potranno ottenere certezze sui cambiamenti del clima. Esiste, come sempre, un rovescio: grandi quantità di informazioni sfruttate per scopi di controllo sociale e commerciale. Target, una grande catena di ipermercati americana monitora le abitudini di acquisto delle donne per identificare quelle che potrebbero rimanere incinte, così da proporre *coupon* o offerte ad *hoc*. Engage Dc ha dimostrato come è possibile prevedere le scelte di voto degli elettori sulla base dei *social network* che essi frequentano. Grazie ad alcune applicazioni su smartphone, è possibile conoscere in anticipo gli spostamenti futuri dei possessori di cellulare, sfruttando il Gps integrato.

Molte delle applicazioni software per accedere ai *Big Data* sono il frutto di algoritmi statistici, ma altri gruppi di ricercatori preparano una nuova offensiva, basando i loro strumenti su risorse linguistico–computazionali, cioè veri e propri lessici e grammatiche costruiti direttamente con *software* che provano a estrarre significato ricorrendo a centinaia di dizionari elettronici specializzati e a migliaia di grammatiche locali, ognuna destinata a risolvere un determinato problema semantico: trasferimenti di capitali, acquisizioni di proprietà, percorsi di viaggio, durata e obiettivi temporali di azioni. Sono sfide scientifiche e industriali

che stanno caratterizzando il web 3.0, quello consacrato al significato.

Secondo l'attento fotografo newyorkese ed esperto di *big data* Rick Smolan[4], prevarrebbe comunque l'ottimismo: *i potenziali effetti collaterali sono numerosi* – racconta – *ma con un po' di buonsenso e attenzione, in un futuro non troppo lontano questo nuovo set di tecnologie potrebbe avere un impatto sull'umanità pari a quello delle lingue e dell'arte.*

3. *Web radio*

Bridge Ratings, nota agenzia americana che monitora l'*audience* delle radio, nel 2011 evidenzia come i giovani fino a 24 anni prediligano le *webradio*[5]. Tradotto in cifre, si contano 60 milioni di utenti, che si dedicano ad un ascolto consistente, di circa 18 ore a settimana. Nel frattempo l'utenza delle tradizionali radiobroadcast si ridimensiona. Lo scarto si spiega con una variabile centrale: la modalità di fruizione, infatti la diffusione di internet è centrale e lo è in particolare in mobilità. A breve negli Stati Uniti ci saranno le prime autoradio in grado di essere on line e di sintonizzarsi su webradio.

Webradio significa anche grande flessibilità per qualsiasi contenuto audio: il contenuto che desideri, nel momento che preferisci, nel posto in cui ti trovi (podcast).

Esperimenti avanzati di *web radio* vengono dagli USA. Vogliamo citare Tim Westergren, 46 anni nel 2012, che, nel 1999, ha fondato Pandora.com, *free radio on line*, al momento

[4] Rick Smolan e Jennifer Erwitt sono i co-fondatori della società statunitense Against All Odds Productions che sta realizzando un libro fotografico sulla faccia umana dei Big Data sarà consegnato a 10 mila persone tra le più influenti al mondo (opinion leaders, premi Nobel, amministratori delegati di aziende della classifica *Fortune 500*) e sarà anche acquistabile *online*.

[5] Si veda www.bridgeratings.com/press.08.27.10.InternetRadioTrends.htm

trasmessa solo negli Stati Uniti. Per *Time* (2010)[6], Westergren è una delle 100 persone più influenti al mondo. Compositore di colonne sonore, nel 2000 è riuscito a tenere insieme il gruppo dei suoi dipendenti, che ha accettato di lavorare per due anni senza stipendio. Finalmente nel 2008 Pandora si trasforma in app per *iPhone* e diventa un caso di straordinario successo in America: il 70% degli utenti ascolta la radio al cellulare. La *desk radio* diventa così mobile radio, da sintonizzare in auto come in palestra. Nel 2011 nascono nuove partnership. Con Samsung, ad esempio, che usa Pandora per la sua Internet tv e per un frigorifero che diffonde musica. Alla fine dello stesso anno Pandora è stata valutata 138 milioni di dollari. Pandora radio si basa su un sistema dal nome *The Music Jenome Project*, un software in grado di identificare il DNA dei brani e di classificarli per genere. Se si scrive nella finestra di ricerca il nome di un artista preferito, uno qualsiasi, il sistema è in grado di individuare subito una *playlist* con tutti i brani di artisti affini alla propria scelta. Si crea così una radio personalizzata e gratuita. Il sistema cattura l'*essenza* della musica, usando 400 attributi per descrivere canzoni e un complesso algoritmo matematico per organizzarle. Volendo sintetizzare le singole componenti che decretano il successo di un'idea possiamo sottolineare da un lato la forte, determinata convinzione di chi lancia l'idea, basata su competenze rigorose, dall'altro il gruppo, la capacità di lavorare insieme e di coinvolgere persone. Infine, diremmo, una dose di sana follia, che contraddistingue talento e creatività.

[6] Si veda www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1972075_1972078_1972171,00.html

4. *E-recruitment*

In un'economia digitale, anche la fase di ricerca e selezione del personale si fonda su nuove regole. Multinazionali e medie imprese cercano talenti e li cercano sul web attraverso l'*e-recruitment*[7], il processo di selezione del personale fondato su servizi on line. Si cercano informazioni sui candidati e si va oltre le esperienze professionali: ci si informa sulla persona, sul suo stile di vita, se ne vuole capire il posizionamento. Secondo una ricerca Gidp-Hrda, associazione che raccoglie più di 4.000 direttori del personale di medie e grandi imprese, i responsabili risorse umane consultano Facebook (21%), Viadeo (12%), Twitter (2%) e YouTube (2%). Si individuano così profili manageriali (40%), quadri (24%) e neolaureati (16%). Usando la rete anziché il colloquio, l'azienda capisce meglio il contesto di vita del candidato, coglie il suo stile di vita e ne stabilisce la coerenza rispetto ai valori aziendali. Inoltre, si abbattono i costi della selezione. Le informazioni reperite on line tenderanno poi ad integrarsi con quelle off line. Messi da parte i vecchi curriculum, alcune aziende realizzano *e-recruitment* chiedendo addirittura ai candidati solo i loro link per valutarne il tasso di presenza in rete.

Moma, un'impresa nata a Salerno come *startup* tra il 1994 e il 1997, ha realizzato un motore di ricerca semantico, che analizza le esperienze formative e aziendali scritte nei curricula. Successivamente elabora i risultati sulla base degli elementi raccolti, partendo da documenti in formato europeo. Il programma è anche in grado di fare deduzioni: ad esempio, alla voce "competenze informatiche" può sommare gli anni di dottorato all'esperienza in impresa. Nel 2011 Moma ha realizzato un fatturato pari a tre milioni di euro.

[7] Si veda COLLETTI 2012

In un mercato segnato da alti livelli di disoccupazione gli standard delle richieste delle imprese si innalzano a dismisura. Alla nuova risorsa umana si chiede *talento*, capacità di ragionare al di fuori degli usuali schemi logici, capacità di azione in contesti imprevedibili e difficili. Le sfide quotidiane quando il lavoro è altamente competitivo si moltiplicano, allora occorre una risorsa umana così flessibile e rapida da saper combinare informazioni diverse e scovare soluzioni ardite. Si cerca, insomma, la risorsa capace di trovare soluzioni in condizioni difficili e imprevedibili.

L'ufficio Risorse Umane di Google, chiamato *Human operations*, riceve più di un milione di candidature all'anno, ma solo 1 soggetto su 103 risulta idoneo. Le domande poste ai colloqui sono complesse e spesso completamente slegate dal tipo di attività che il candidato andrà a svolgere. Ad esempio, si chiede: "Quante persone stanno usando Facebook, a San Francisco, alle 2 del pomeriggio di un venerdì?" (Google), o "Come risolveresti il problema della fine del mondo?" (Amazon), o ancora, "Camera, scrivania, macchina: quale riordini per primo?" (Pinkberry). Le risposte, naturalmente non sono legate alla formazione del candidato, né vogliono esplorare il suo campo di conoscenze, anche se da essa non si prescinde, sono tese piuttosto a capire la persona, a individuare soggetti capaci di affrontare sfide in un contesto fortemente competitivo.

5. *Impresa e videocomunicazioni*

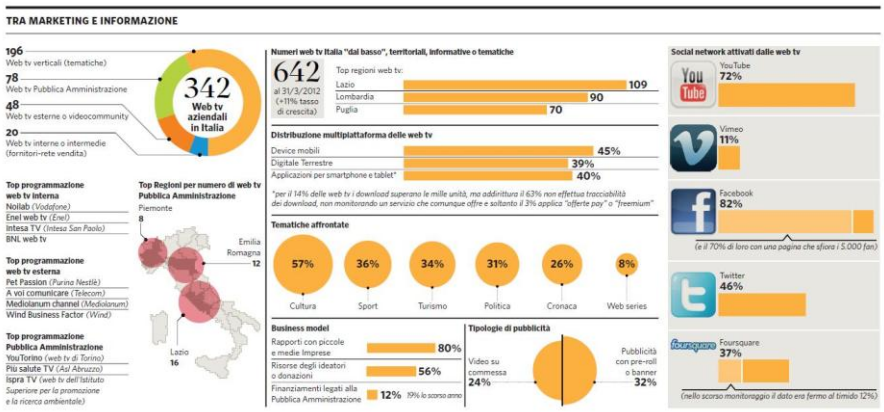
Si prevede che, entro il 2014, il 90% del traffico online sarà incentrato sui video. L'impresa americana Blendtec, che produce frullatori, lo sa bene. Ha inserito su YouTube un video dal format innovativo, in cui il CEO testa l'efficacia del prodotto frullando ogni tipo di oggetto: iphone compreso. Si tratta di una campagna di *viral marketing*, chiamata *Will it blend?* in cui

Tom Dickson, il fondatore dell'azienda, frulla diversi oggetti: iPods, biglie, palline da golf, telecomandi. Di tutto[8]. I video hanno registrato milioni di *views* e le vendite del prodotto sono aumentate di ben il 522%. Inoltre, la serie web ha intercettato una community di ambasciatori/sostenitori del *brand*. Una direzione, quella di una rete videocentrica, già individuata anche da Cisco, una direzione in cui si moltiplicano i nuovi schermi, magari in miniatura e i video vengono fruiti sul web attraverso *social network* e piattaforme di *videosharing*. Diverse multinazionali sperimentano la videocomunicazione sia all'interno che all'esterno. Oggi in Italia si registrano 300 tv aziendali, di cui circa 20 business tv, usate come strumenti di comunicazione interna. Sono utilizzate per formare il personale, diffondere le strategie dell'impresa, veicolare valori, intrattenere i dipendenti. Sono spesso inserite nelle Intranet con l'uso di chat e social network. Come accade per Noilab, piattaforma multicanale di Vodafone Italia o Enel.tv che integra persino una web radio. Telecom Italia, invece, produce ben due webseries, Volvotv.it coinvolge gli appassionati di auto. In TheBlogTv, realizzato da Wind Business Factor, sono caricati video che spiegano quali sono le strategie corrette per avviare una *startup*. La frontiera più avanzata è sicuramente il *crowdsourcing*: Userfarm costruisce *web tv* per imprese, ricorrendo a *network* di *videomaker*, che realizzano corti o *webseries*.

Le *web tv* aumentano, visto che il digitale abbassa i costi, rendendo più semplice l'accesso ai sistemi di produzione. Così si moltiplica il numero di persone alfabetizzate alle nuove tecnologie. L'osservatorio Altratv.tv ha rilevato nel 2012 642 *web tv* in Italia, registrando un incremento pari all'11% rispetto

[8] Si veda www.youtube.com/user/Blendtec

all'anno precedente. La tabella[9] seguente illustra la situazione attuale.



Tab. 1: Comunicazione d'impresa social e mobile con le web tv

Conclusioni

Nel percorso tracciato abbiamo voluto soffermarci sugli aspetti attualmente più evoluti del web, che si lascia alle spalle la fase 2.0 per dare spazio al web semantico, terreno proprio dei linguisti computazionali, da cui prendono origine i software dei big data; siamo passati alle web radio, sempre più diffuse e individualizzate; abbiamo focalizzato l'attenzione sull'*e-recruitment*, nuova frontiera per la selezione del personale; ed infine abbiamo prestato attenzione alle videocomunicazioni, vera e propria fonte di profitto per le imprese.

Sono tutti scenari che cambiano l'assetto e l'organizzazione tradizionale delle imprese. Nuovi scenari che non possono essere confinati in modelli organizzativi tradizionali, perché si basano su un cambiamento profondo di cultura aziendale e di mentalità

[9] Si veda http://opendatablog.ilsole24ore.com/2012/08/comunicazionedimpresa-social-e-mobile-con-le-web-tv/#axzz28VvpnLcn

verso nuove dinamiche lavorative. Le imprese hanno la necessità sempre più imperiosa di trasformarsi in Enterprise 2.0. Non esiste un unico modello di riferimento da seguire per questa evoluzione, ma si possono delineare diversi approcci in relazione alle esigenze specifiche di ogni realtà imprenditoriale. L'Osservatorio Enterprise 2.0 del Politecnico di Milano individua tre modelli di impresa, in base al peso relativo che le varie esigenze mostrano all'interno dell'organizzazione aziendale:

- *social enterprise*, fondata sulla creazione di nuovi schemi di collaborazione, condivisione della conoscenza e management delle relazioni;
- *open enterprise*, aperta ai confini dello spazio di lavoro virtuale in termini di modalità di accesso;
- *adaptive enterprise*, flessibile e continuamente riconfigurabile nella gestione dei processi aziendali.

Il modello più adottato, secondo i dati dell'Osservatorio, pare essere quello della social enterprise, che prevale nel 24% dei casi presi in esame dall'Osservatorio. Il termine si riferisce all'adozione di un ambiente virtuale allargato in cui soggetti, pur svolgendo funzioni diverse, possono organizzarsi autonomamente, scambiare conoscenze, collaborare per risolvere problemi o per creare innovazione. E' un approccio che non parte dalle tecnologie, ma se ne serve. Ricorre a strumenti affermati già da tempo nei sistemi informativi: *document management*, *instant messaging*, condivisione di agende, *intranet* o strumenti di *social computing* come *blog, wiki, social network, feed RSS, folksonomie*, che consentono l'interazione e la condivisione di grandi quantità di informazioni con tempi e costi contenuti, oltrepassando barriere geografiche o comunicative.

La condivisione sembra proprio essere diventata una delle parole d'ordine dello sviluppo dell'economia digitale e, dal punto di vista linguistico, oggi possiamo osservare la diffusione di termini in cui il prefisso co– (variante di con– e derivato dal *cum* latino) è sempre più presente: co–creazione di valore, co–

fondatore, *co-working*, co-operazione, co-generazione di valore, co-sviluppatore. Il filo conduttore di queste parole è la messa in campo, per scopi diversi, di un'energia comune.

Di qui si arriva ad un nuovo concetto, quello di Living Lab, che potrebbe mostrare, nell'immediato futuro, buone potenzialità di sviluppo nell'ambito di quell'economia digitale che porta avanti l'esplorazione di nuove idee e di scenari innovativi per giungere, coinvolgendo gli utenti finali, a realizzare prodotti, servizi e processi già testati a livello di *community*. I laboratori viventi (in Europa ce ne sono già più di un centinaio focalizzati su diverse tecnologie) portano la ricerca nei contesti di vita reale, aggregando i progettisti agli utenti e rendendo entrambi co-sviluppatori. I Living Lab sono nati presso il MIT di Boston e rappresentano un nuovo paradigma di partecipazione: uno degli obiettivi è di comprendere modi d'uso ed effetti economici delle ICT, mettendole a disposizione nelle imprese, nelle case e anche nelle città e nelle regioni. L'idea è stata sviluppata presso il Media Lab and School of Architecture del MIT per creare un "*New Deal* dei dati". I *Living Lab* possono portare molti vantaggi alle imprese: l'integrazione dell'utente nel processo di sviluppo garantisce infatti una valutazione più affidabile del mercato; inoltre le PMI, i centri di ricerca e le start-up possono avere accesso a risorse importanti senza dover investire grandi capitali, mentre le grandi imprese possono accedere a un grande "paniere" di idee.

Bibliografia

V. ALLE, *Value Network Analysis and Value Conversion of Tangible and Intangible Assets*, in "Journal of Intellectual Capital", 9,1, 2008.

M. BANGEMANN, *Europe and the global information society*, 1994: http://vecam.org/IMG/pdf/bangemann.pdf

M. DELLA VOLPE, *Enterprise 2.0: l'impresa senza confini*, (in corso di pubblicazione).

M. DELLA VOLPE, *Conoscenza Comunicazione Impresa. Evoluzione sistemica di imprese e istituzioni*, Carocci, Milano 2008.

T. BERNERS–LEE, J. HENDLER, O. LASSILA, *The Semantic Web*, in "Scientific American", n. 284, maggio, pp. 29–37, 2001.

T. BERNERS–LEE, *Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality*, in "Scientific American",n. 303 pp. 80–85, 2010.

S. CHERUBINI, S. PATTUGLIA (a cura di), *La comunicazione tra reale e virtuale*, Franco Angeli, Milano 2009.

G. COLLETTI, *I nuovi talenti si cercano in rete*, Il Sole 24ore, domenica 26 febbraio 2012 Nòva p. 53.

L. DE BIASE, *Un futuro da eterna start up*, Il Sole 24ore domenica 30 settembre 2012 Nòva p. 44.

L. DELLO IACOVO, *Il futuro è scritto nei big data*, Il Sole 24ore domenica 23 settembre Nòva p. 43–44.

V. DI BARI, *Web 2.0*, Il Sole 24 Ore, Milano 2007.

F. GUERRINI, *Il volto umano di Big Data diventa anche una app.*, Il Sole24ore domenica 23 settembre p. 44.

S. MONICI, *La conoscenza on line: logiche e strumenti*, Carocci, Roma 2008.

A. PRUNESTI, *Social media e comunicazione di marketing*, Franco Angeli, Milano 2009 2010.

D. ROSS, *Implementing Enterprise 2.0: A Practical Guide To Creating Business Value Inside Organizations With Web Technologies* , Advanced Human Technologies, Sidney 2009.

E. SANTORO, *Web 2.0 e medicina*, Il Pensiero Scientifico Editore, Roma 2009.

E. SCOTTI, R. SICA, *Community Management*, Apogeo, Milano 2010.

Sitografia

www.bridgeratings.com/press.08.27.10.InternetRadioTrends.htm

www.crescitadigitale.it

www.gartner.com/technology/home.jsp

http://opendatablog.ilsole24ore.com/2012/08/comunicazione-dimpresa-social-e-mobile-con-le-web-tv/#axzz28VvpnLcn

Time (2010): www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1972075_1972078_1972171,00.html

www.youtube.com/user/Blendtec