



# LINGUAGGI E AMBIENTI MULTIMEDIALI B

Laurea Specialistica in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

docente: Gabriella Taddeo

mail: [gabriella.taddeo@polito.it](mailto:gabriella.taddeo@polito.it)



# SOCIAL NETWORK

## Lezione 2: Modelli e linee di sviluppo



# DEFINIZIONE

- Boyd e Ellison(2007) definiscono “Social Network Sites” quei servizi web che permettono:
- la creazione di un **profilo pubblico** o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato
- l'articolazione di una **lista di contatti**
- la possibilità di scorrere il **lifestream** dei propri contatti



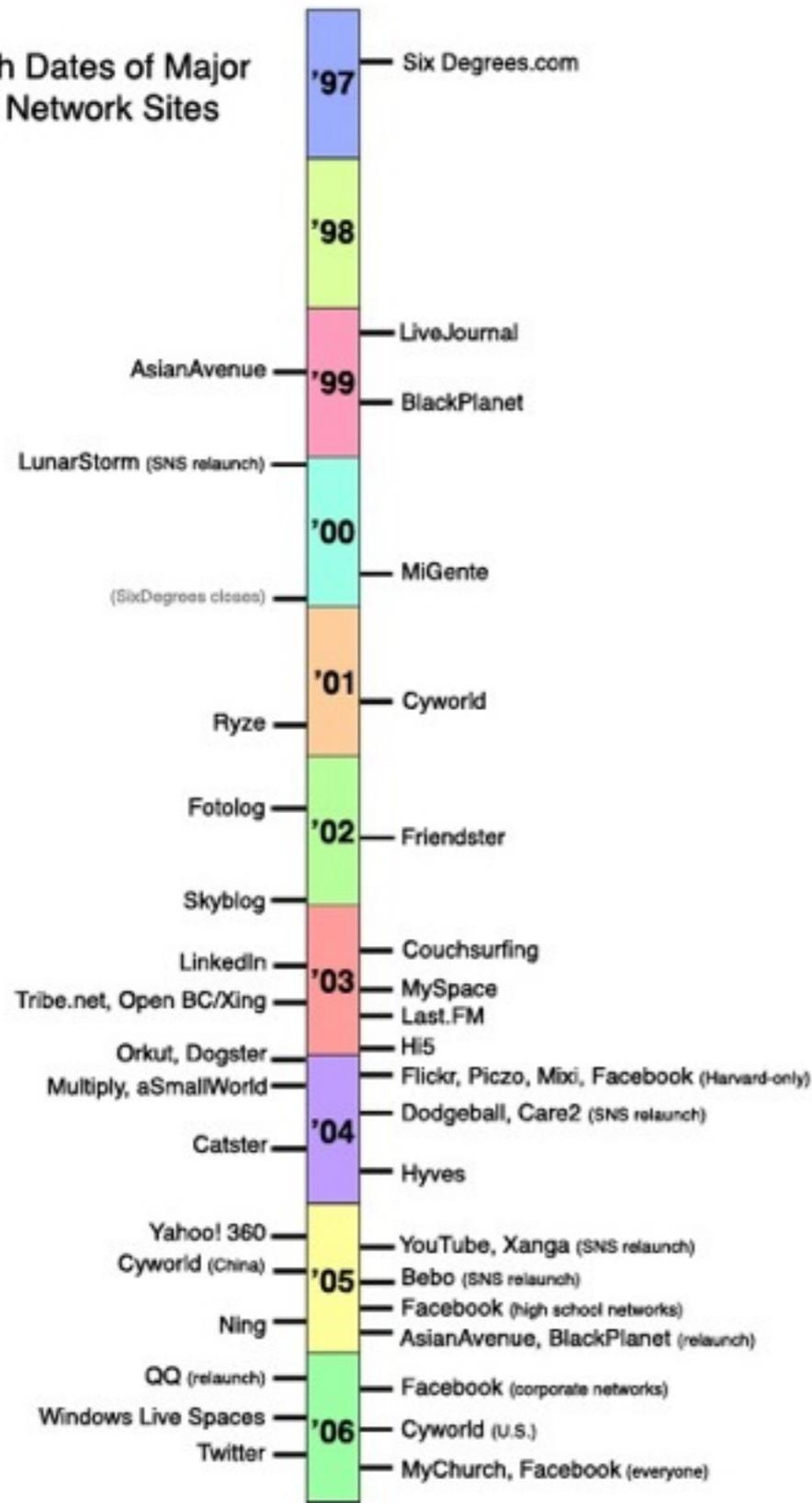
# CARATTERISTICHE

- **La persistenza:** le azioni svolte lasciano una traccia, anche a distanza di anni
- **La ricercabilità:** è e sarà sempre più semplice cercare le molliche di pane (messaggi, video, like ecc) che lasciamo.
- **La replicabilità:** le tracce si possono facilmente riprodurre altrove, su diversi supporti. ciascun contenuto può essere decontestualizzato e remixato
- **Il pubblico invisibile:** questi spazi rendono difficile immaginare il pubblico cui ci si rivolge. Inoltre le proprietà della persistenza, ricercabilità e replicabilità consentono la partecipazione di pubblici che non erano nemmeno presenti nel momento in cui ci eravamo espressi

dana boyd <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

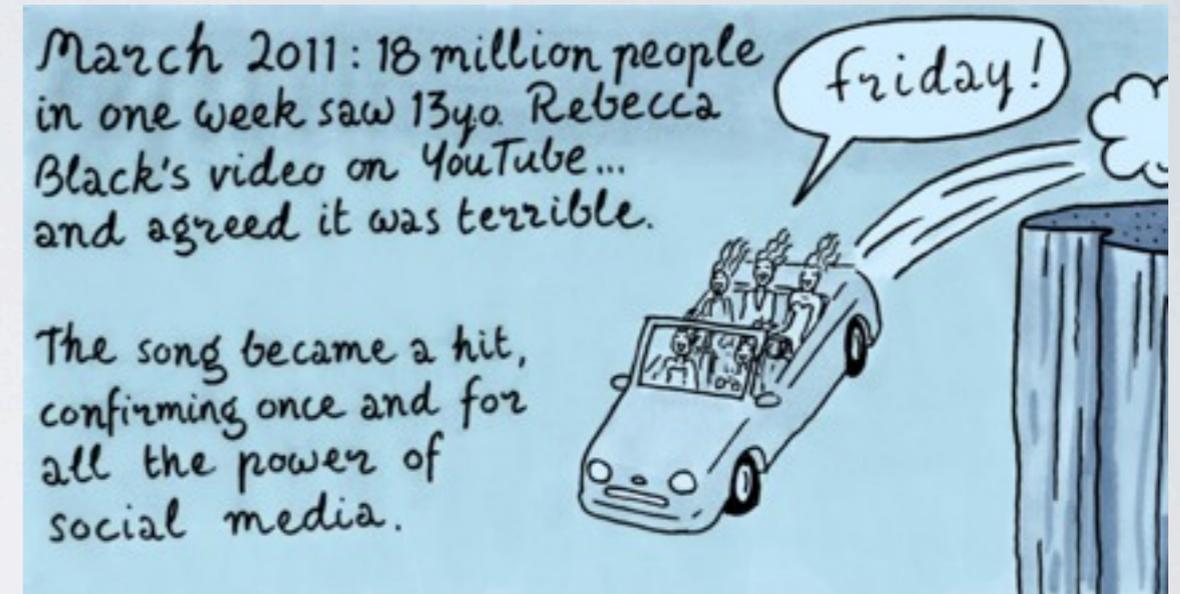
# Timeline

## Launch Dates of Major Social Network Sites



FONTE: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

# Storia a fumetti dei social network



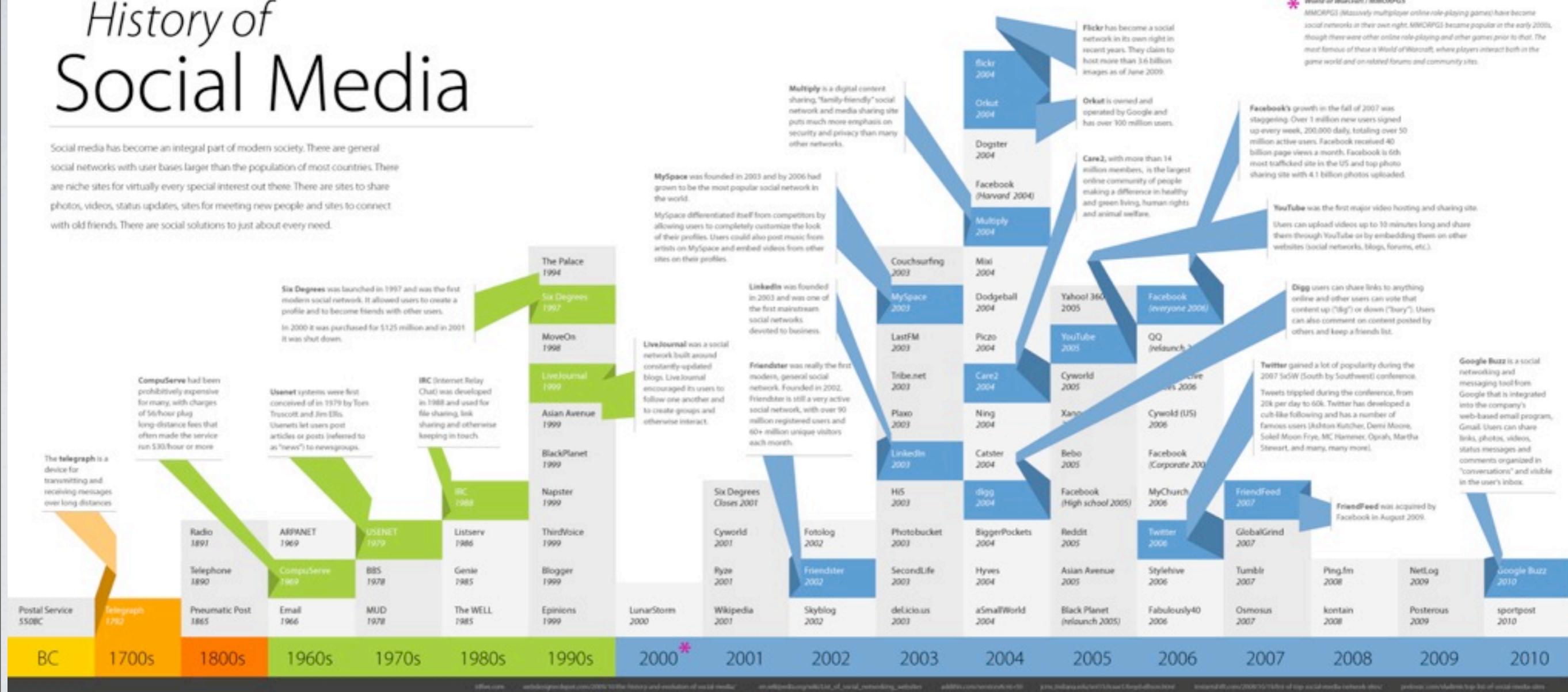
FONTE: <http://blog.peoplebrowsr.com/blog/2011/03/illustrating-the-evolution-of-social-networking-a-history-for-the-media-research-industry/>

# Timeline

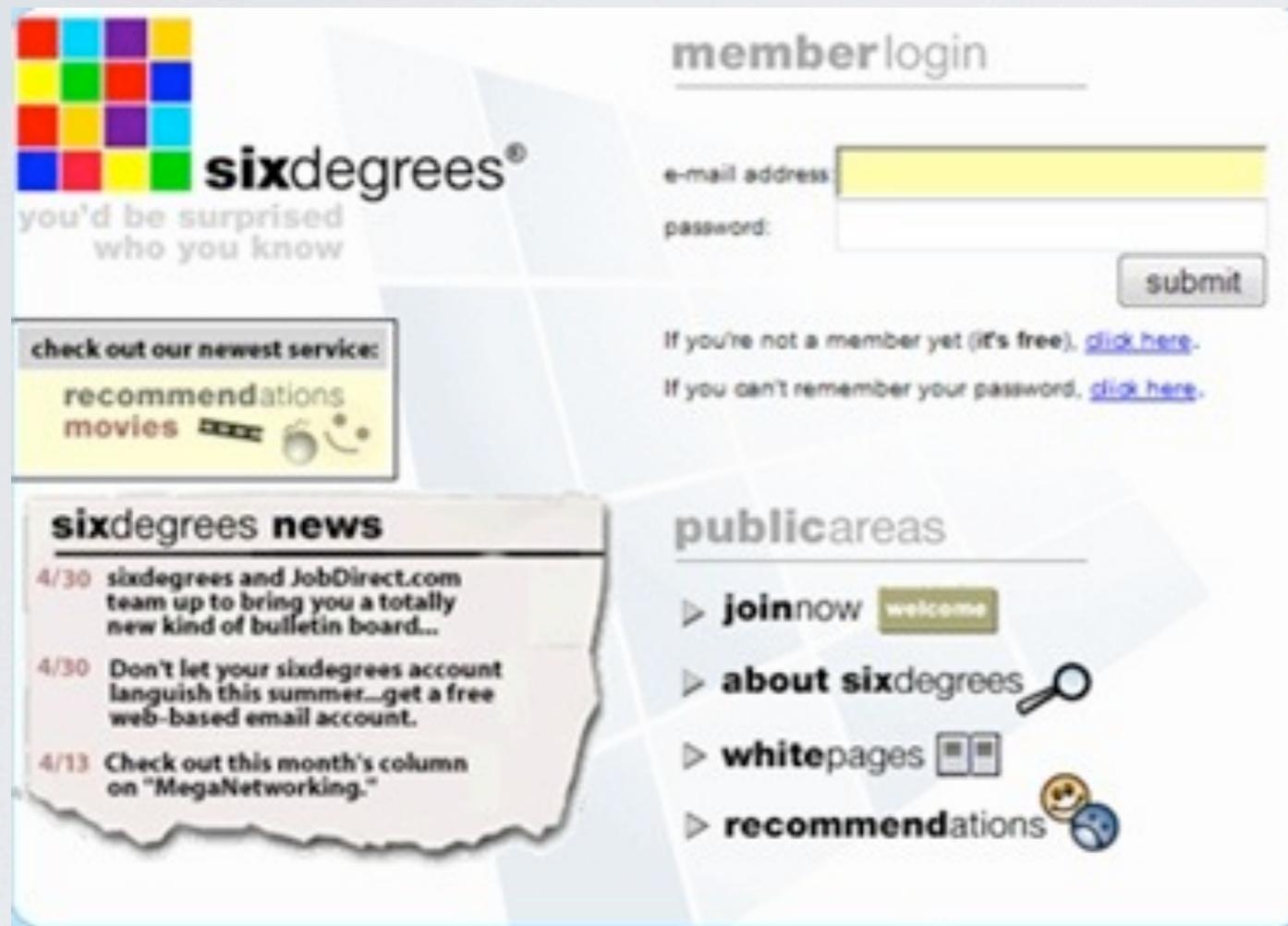
## History of Social Media

Social media has become an integral part of modern society. There are general social networks with user bases larger than the population of most countries. There are niche sites for virtually every special interest out there. There are sites to share photos, videos, status updates, sites for meeting new people and sites to connect with old friends. There are social solutions to just about every need.

**\* World of Warcraft / MMORPGs**  
MMORPGs (Massively multiplayer online role-playing games) have become social networks in their own right. MMORPGs became popular in the early 2000s, though there were other online role-playing and other games prior to that. The most famous of these is World of Warcraft, where players interact both in the game world and on related forums and community sites.



# CASE HISTORIES 1997: SIXDEGREES.COM



Il nome di questo primo social network deriva dalla teoria di Stanley Milgram sui 6 gradi di separazione (1967)

# CASE HISTORIES 2002: FRIENDSTER

The screenshot shows a Friendster profile for a user named Phoebe. The page layout includes a top navigation bar with the Friendster logo, a search bar, and links for Home, Profile, Apps, Connections, Explore, Search, Mobile, Classifieds, Jobs, and Find Friends. The profile section features a large profile picture of Phoebe, a bio with details like gender (Female, 18, Single), member since date (Aug 2004), location (Quezon City, Metro Manila, PH), and college (Trinity University of Asia). Below the bio are links for View Messages, Create Blog, Edit Friends, Edit Comments, Customize Page, Edit Profile, and Edit Photos. A 'PHOEBE'S FRIENDS' section displays a grid of six friend profile pictures with names like Rena, Bianca, Jeffrey, Stan The Man, Jennie The..., and Kate The... Below this is a 'PHOEBE'S PHOTO GALLERY' with four photo albums: 'Look a break fr...' (28 photos, Public), 'HSMQ' (21 photos, Public), 'Chris's Birthday' (26 photos, Private), and 'Eh' (1 photo, Public). A large advertisement for 'ATLANTICA STRATEGIC TURN-BASED MMORPG THE CLASH OF THE TITANS' is visible on the right side of the profile page.

Friendster nasce come social network per conoscere e flirtare con gli amici degli amici; permetteva di raggiungere nuovi contatti fino a tre gradi di separazione.

# CASE HISTORIES 2003: MYSPACE



Myspace si connota subito per la possibilità di personalizzare totalmente le sue pagine. Diventa in pochi anni “la cameretta virtuale” dei teenager e delle band musicali. Nel 2006 viene acquisito da Murdoch.



# CASE HISTORIES 2007: FACEBOOK



Facebook, nato sul modello degli annali di Harvard, riesce a scalzare il competitor Myspace sfruttando anche la pubblicità negativa che i mass media facevano di Myspace, giudicato luogo di incontri pericolosi per i teenager e spazio di socialità malata.



# CASE HISTORIES: L'EVOLUZIONE DI FACEBOOK



- Il successo di Facebook è dovuto anche alla sua innovazione continua:
- trasformazione delle pagine Fan in I Like;
  - visualizzazione nel wall delle news degli amici;
  - giochi e applicazioni;
  - creazione dei social plug-in per “invadere” il web;
  - differenziazione delle pagine: aziende, gruppi, pagine sociali, cause;
  - personalizzazione della privacy;
  - Facebook places

# TENDENZE: GESTIRE LA NOSTRA “SOCIAL MEMORY”



<http://mashable.com/2012/02/29/facebook-brand-timelines-changes-marketing/#511951-Cover-photo-potential>

# TENDENZE: RICERCA “SOCIAL”

<http://mashable.com/2012/02/29/facebook-brand-timelines-changes-marketing/#511951-Cover-photo-potential>

# TENDENZE: IL POTERE DEL VISUALE



Secondo i dati di di ComScore, i visitatori di **Pinterest** sono cresciuti da 1,6 milioni a settembre 2011 fino ai circa **60 milioni** attuali. E la maggioranza degli utilizzatori, che resta incollata a Pinterest per molto (il tempo medio di permanenza è circa 16 minuti, molto più dei 12,1 minuti su Facebook) è fatta di donne, il 68 per cento, mentre la metà degli utenti ha figli, un target molto appetibile

<http://pinterest.com/landing/>

# TENDENZE: LA “DISLOCATABILITY”

Secondo boyd (2008), l'accesso mobile ai SNS permette una sempre maggiore connettività person-to-person. Inversamente, nello stesso tempo, i social network divengono sempre più collegati e integrati ai luoghi fisici.



# TENDENZE: LA “DISLOCATABILITÀ”

Ad esempio Facebook Places permette di condividere la propria posizione e cercare amici in base ai luoghi. Con esso gli attori commerciali possono realizzare dei deals geo-referenziati:

- individual deals
- loyalty deals
- friend deals
- charity deals



**Luoghi**  
Chi, cosa, quando...e ora **Dove:**

**Condividi la tua posizione**

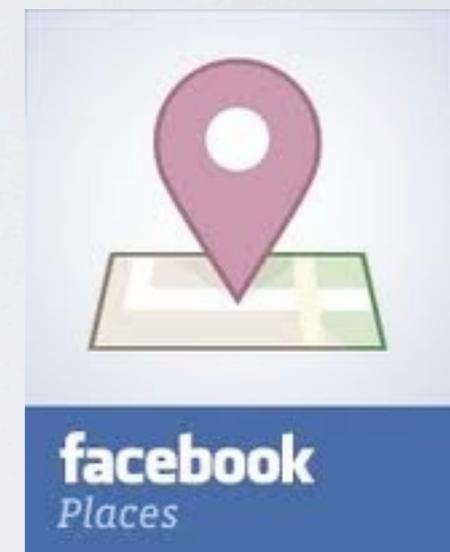
Il miglior concerto di tutti i tempi.  
Condividi facilmente la tua posizione, cosa stai facendo e gli amici con cui ti trovi direttamente dal cellulare.

- Registrati e il tuo aggiornamento comparirà nella Pagina del luogo, nella sezione Notizie dei tuoi amici e sulla tua bacheca.
- Tagga gli amici che si trovano con te in modo da includerli nel tuo aggiornamento.
- Mostrami quando gli amici e le altre persone registrate nelle

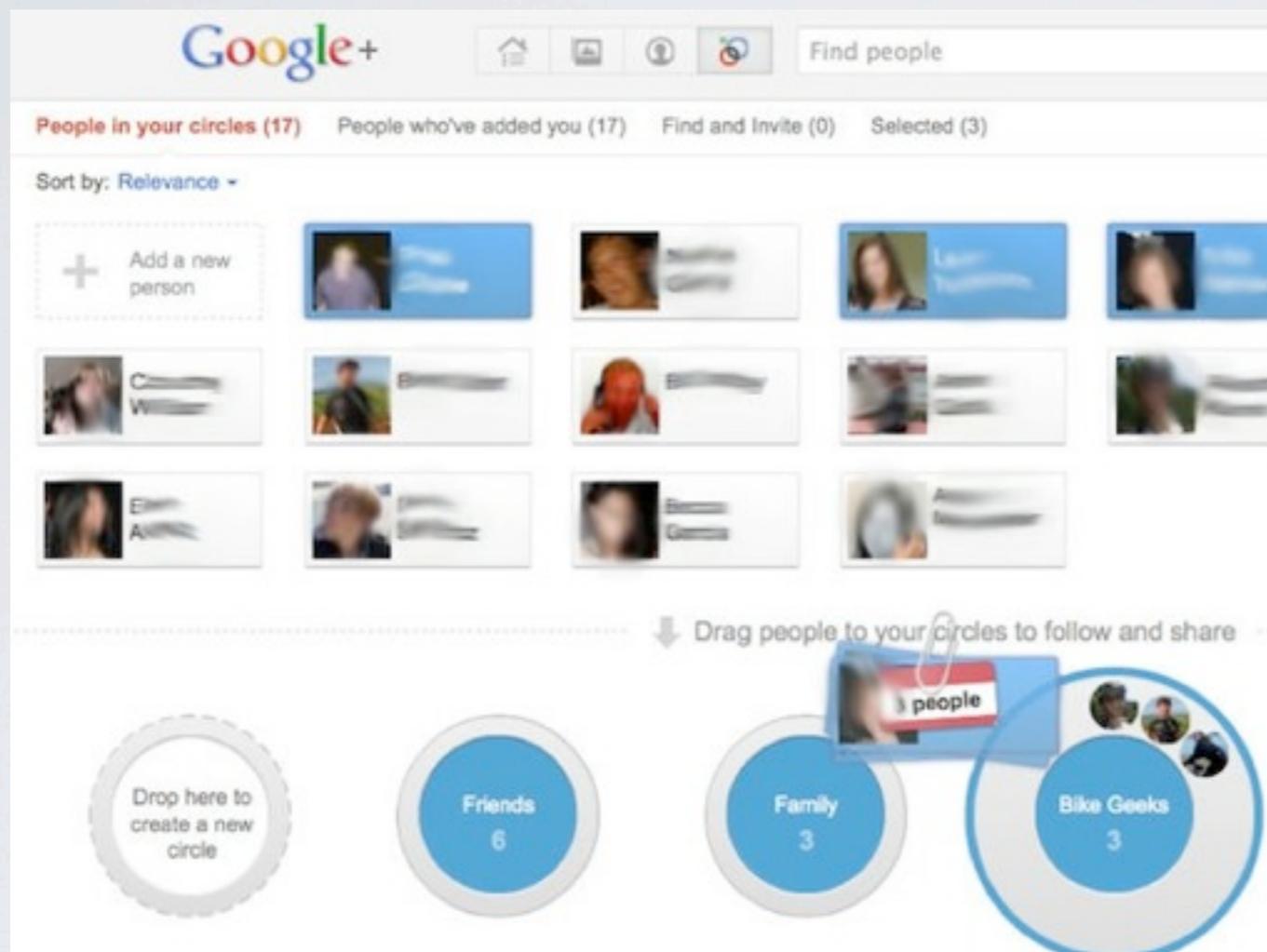
**Connettiti con gli amici nelle vicinanze**

"Sono qui, a pochi passi!"  
Sfrutta ogni occasione per connetterti con i tuoi amici quando vi trovate nello stesso posto contemporaneamente.

- Vedi gli aggiornamenti di stato degli amici registrati nelle vicinanze.
- Dopo la registrazione, tocca "Qui in questo momento" per vedere le altre persone che si sono registrate nello stesso posto.



# TENDENZE: DISTINGUERE “LE CERCHIE”



Dopo il flop di Buzz, Google ci riprova con Google +: la novità è una gestione dinamica delle proprie “cerchie sociali”

# TIPOLOGIE DI SNS

- Incentrate sugli **utenti** (Myspace)
- Incentrate sulle **relazioni e interessi** (Dogster, Couchsurfing, Care 2, Anoobi, goodreads.com)
- Incentrate sui **contenuti** (es Flickr, Last.FM, Youtube).





# FRIEND-DRIVEN O CONTENT-DRIVEN NETWORKS ?

- Secondo dana boyd (2002), la peculiarità di questi siti è comunque quella di mettere la relazione al centro: anche quando il network è basato su contenuti, il meccanismo è che i contenuti provenienti dalla propria rete di amici sono i più interessanti.
- Mentre quindi negli anni Novanta le comunità on line iniziavano dai contenuti, per poi arrivare eventualmente ad amicizie reali, oggi i Social Network iniziano i processi dal concetto di amicizia.

# FRIEND-DRIVEN O CONTENT-DRIVEN NETWORKS ?

Oggi il doppio approccio

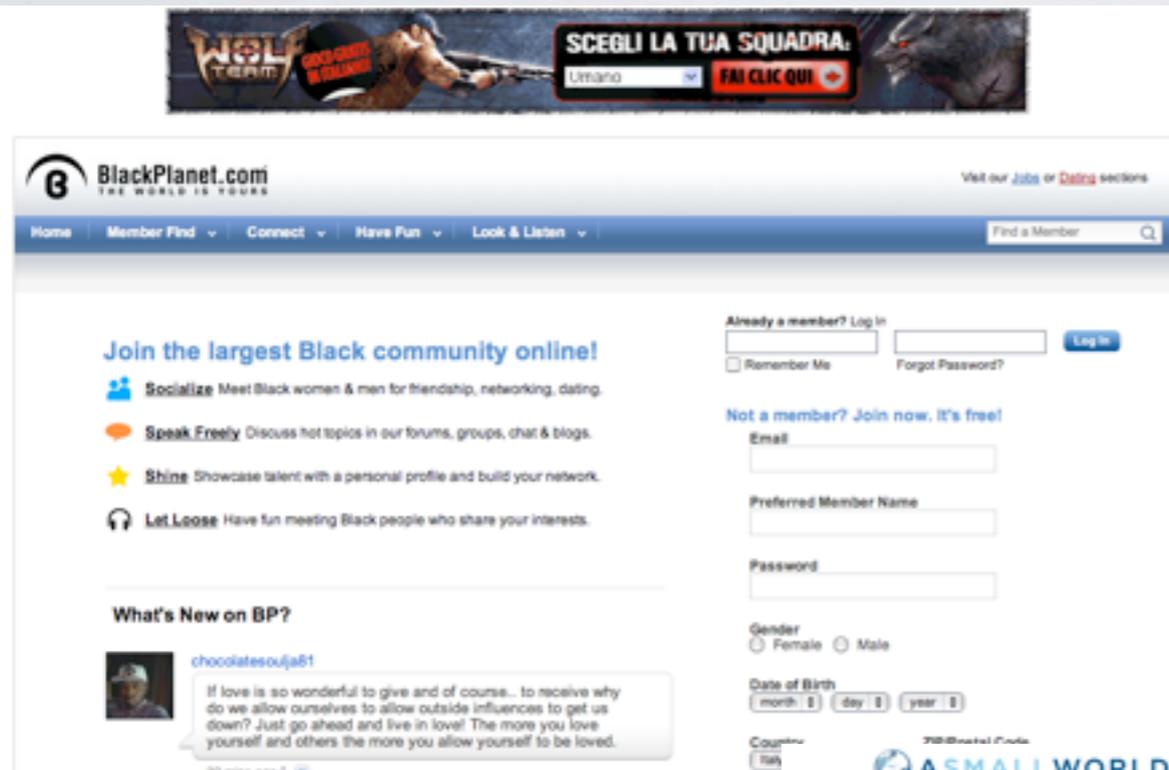
The screenshot shows the Twitter interface for the 'Who to follow' section. At the top, there's a search bar and navigation links for Home, Profile, Messages, and Find People. The main area is divided into two columns. The left column, titled 'Who to follow', has a search bar and tabs for 'View Suggestions', 'Browse Interests', and 'Find Friends'. Below this, it prompts the user to 'Select the topics you are interested in' and lists various categories like Art & Design, Books, Business, etc. Three interest-based suggestion boxes are visible: 'Art & Design' with 56 suggestions (featuring Andy Warhol Museum and Design Milk), 'Books' with 72 suggestions (featuring Publishers Weekly and Brook Busey), and 'Business' with 65 suggestions (featuring Real Time Economics and Personal Finance). The right column shows 'You recently followed' with a row of profile pictures, 'Similar to Suzanne Marlatt' with accounts like EdelmanSF and lavrusik, and 'You recently viewed' with a grid of accounts including SeeboldMarCom, OncJournal, amykramer, AllyInLA, kuhn, and amydobrzynski. At the bottom right, there's an 'Invite Friends' section.

# “ACTIVITY DRIVEN” NETWORKS

Alcuni social network, come couchSurfing, sono dedicati a realizzare attività off line



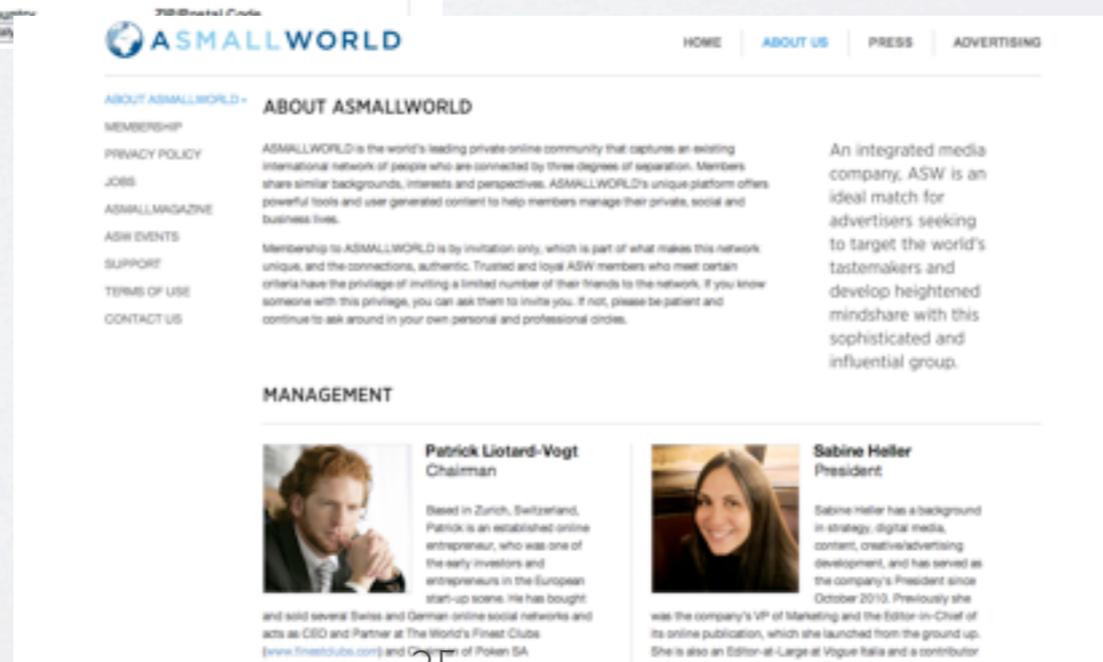
# SOCIAL NETWORKS DI NICCHIA



The image shows the BlackPlanet.com website interface. At the top, there is a banner for 'WOL TEAM' with the text 'SCEGLI LA TUA SQUADRA.' and a 'FAI CLIC QUI' button. Below the banner is the BlackPlanet.com logo and navigation menu. The main content area features a 'Join the largest Black community online!' section with four categories: Socialize, Speak Freely, Shine, and Let Loose. To the right, there is a login section for 'Already a member?' and a registration section for 'Not a member? Join now, it's free!' with fields for Email, Preferred Member Name, Password, Gender, Date of Birth, and Country.



The image shows the BeautifulPeople.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the BeautifulPeople.com logo, 'online dating', and a search bar. Below the navigation bar is a large banner with the text 'Welcome to BeautifulPeople.com' and 'Online dating for beautiful people only'. A prominent green button says 'Create free membership here'. The background of the banner shows a man and a woman in formal attire.



The image shows the ASmallWorld website interface. At the top, there is a navigation bar with the ASmallWorld logo and links for HOME, ABOUT US, PRESS, and ADVERTISING. Below the navigation bar is a section titled 'ABOUT AS SMALLWORLD' with a list of links: MEMBERSHIP, PRIVACY POLICY, JOBS, AS SMALLWORLD MAGAZINE, ASW EVENTS, SUPPORT, TERMS OF USE, and CONTACT US. To the right, there is a paragraph of text describing ASmallWorld as an integrated media company. Below this, there is a 'MANAGEMENT' section with two profiles: Patrick Liotard-Vogt, Chairman, and Sabine Heller, President.



# L'emergere delle nicchie



getglue.com/



<http://www.fubles.com/>



<http://medeo.it/>



<http://griddixdog.com/>



<http://www.internations.org/>

# VERSO I SOCIAL NETWORK PER POCHI INTIMI?



[http://www.nytimes.com/2011/05/10/technology/  
10social.html?\\_r=2&ref=technology](http://www.nytimes.com/2011/05/10/technology/10social.html?_r=2&ref=technology)



# CLASSIFICAZIONE IN BASE ALLA FUNZIONE

- Social media graphs
- Microblogging
- Social media search e management tools
- Mobile social media
- Social rankings e vertical social networks
- Social Business
- Social Television
- Social Gaming



FONTE:  
UE Next Media CSA white paper (2011), Social Networks Overview: Current Trends and Research Challenges.  
(<http://cordis.europa.eu/fp7/ict/netmedia/docs/publications/social-networks.pdf>)

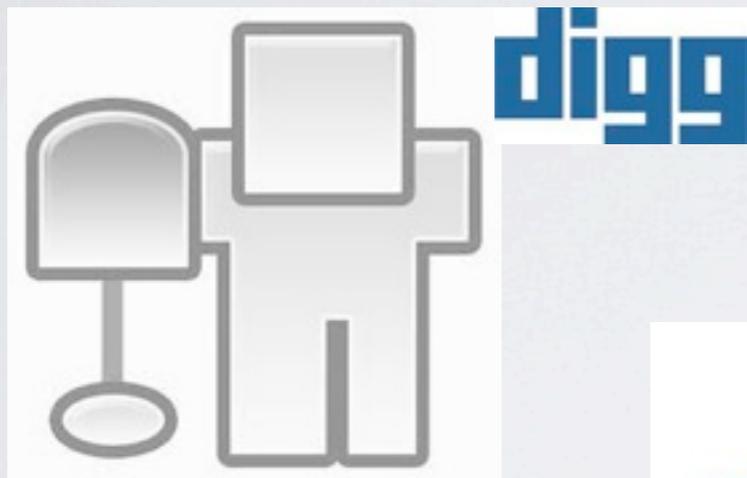
# SOCIAL GRAPHS

- Facebook (oltre 500 milioni di utenti)
- Friendster (soprattutto in Asia)
- Orkut (Brasile)
- Vznet (17 milioni di utenti)
- Xing (8 milioni di utenti)
- Badoo (> 70 milioni di utenti)
- Netlog (>70 milioni di utenti)
- Tuenti (8 milioni di utenti)
- Barrabes (13 milioni di utenti)

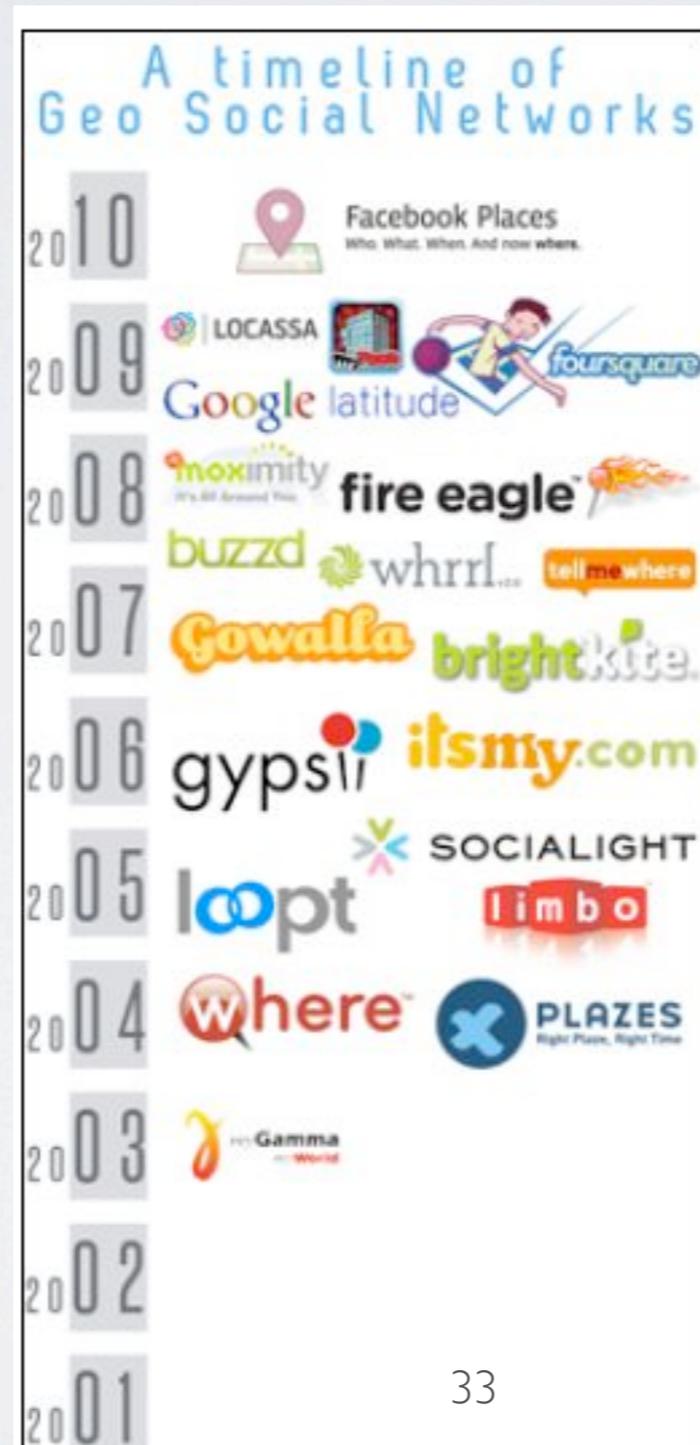


# SOCIAL RANKINGS

Fare network  
attraverso i  
propri gusti,  
(oppure  
coltivare i  
propri gusti  
attraverso il  
network)

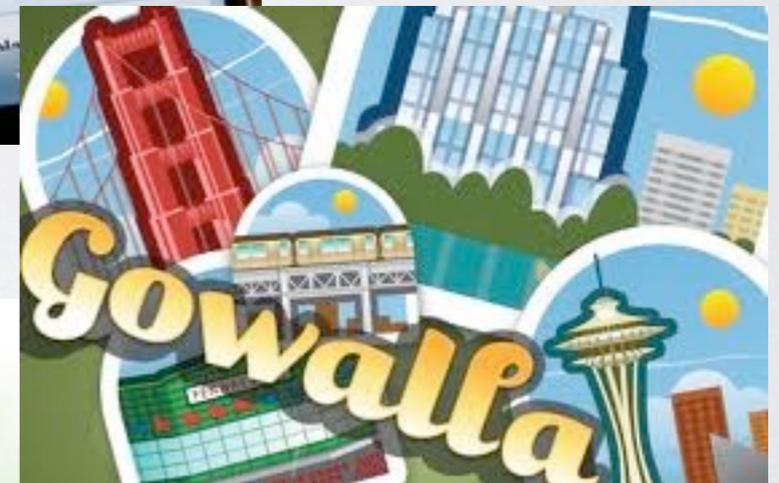


# GEO-SOCIAL NETWORK: TIMELINE



# LOCATION MOBILE SOCIAL NETWORK

- Brightkite ([www.brightkite.com](http://www.brightkite.com))
- Aka-Aki ([www.aka-aki.com](http://www.aka-aki.com))
- Mobiluck ([www.mobiluck.com.en](http://www.mobiluck.com.en))
- Foursquare ([www.foursquare.com](http://www.foursquare.com))
- Gowalla (<http://gowalla.com>)



# L'INDUSTRIA DEI CONTENUTI MOBILE



Fonte: studio State of Social Media. Econsultancy 2011 | link: <http://bit.ly/ryUffo>

# MICROBLOGGING



- Twitter ha raggiunto approssimativamente i 190 milioni di utenti ed è in continua crescita. Grazie alla sua popolarità e alla possibilità di integrarsi in diverse piattaforme (mobile, desktop, e-mail ecc) gli esperti di marketing lo hanno cominciato a usare come strumento per pubblicità personalizzate. Le statistiche dallo studio Analytis rivelano che almeno il **44% dei post sono spam** o privi di significato, il **6%** sono **pubblicità** di prodotti personalizzata, mentre il **3,6%** sono **news** e il **37,6%** sono post di **conversazione**.

# IL MICROBLOGGING OLTRE TWITTER

Esistono naturalmente anche altre piattaforme di microblogging.

- **Tumblr**, più concentrato sul design.
- **Posterous**, che permette di inviare un unico post a varie destinazioni, collegandosi ai contatti degli altri social networks.
- Una feature relativamente nuova per il microblogging è quella di distinguere le cerchie di contatti a cui inviare i messaggi. **GroupMe** è un servizio mobile che permette di creare gruppi di destinatari e utilizzare un unico numero di telefono per raggiungerli.



# TWITTER

- Chiacchiere on line: dal flusso agli eventi
- <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AhisaMy5TGiwcnVhejNHWNZIT3NvWfVPT3Q4NklzQVE&hl=en#gid=0>



# SOCIAL BUSINESS

Si indica, con questo termine, l'insieme di attività di Customer Relationship Management delle aziende gestite attraverso i Social Media.

Punti chiave:

- i blog, i profili sui social network
- il marketing virale



# SOCIAL GAMING

Si definiscono “Social games” i giochi basati sull’interazione sociale. A partire dai MMORPG (massively multiplayer online playing games), come *World of Warcraft*, fino ai giochi di Facebook, come *Farmville*



# SOCIAL GAMES

Il 52% degli adulti americani gioca on line e il 21% gioca regolarmente.

Grandi attori, come Playfish e Zinga, hanno stretto accordi in merito.

Nel 2010 il volume di affari ha raggiunto 1 bilione di dollari: una crescita vertiginosa rispetto ai 500 milioni del 2009 e ai 100 milioni del 2008.



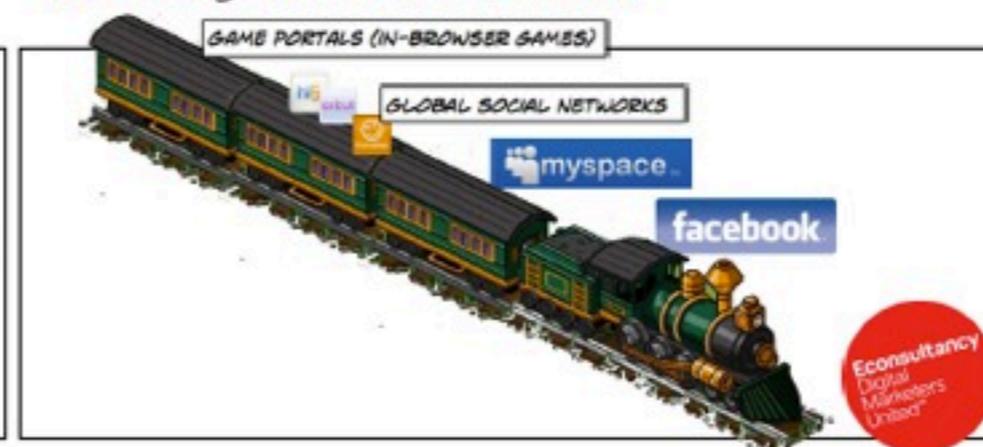
# SOCIAL GAMES



Social gaming market: 2008 - 2010



Social games distribution



FONTE: <http://econsultancy.com/uk/reports/infographic-the-state-of-social-gaming>

# SOCIAL LEARNING

<http://www.sociallearning.it/tag/sociallearning>

Figura 1  
**Evoluzione dei sistemi di apprendimento**

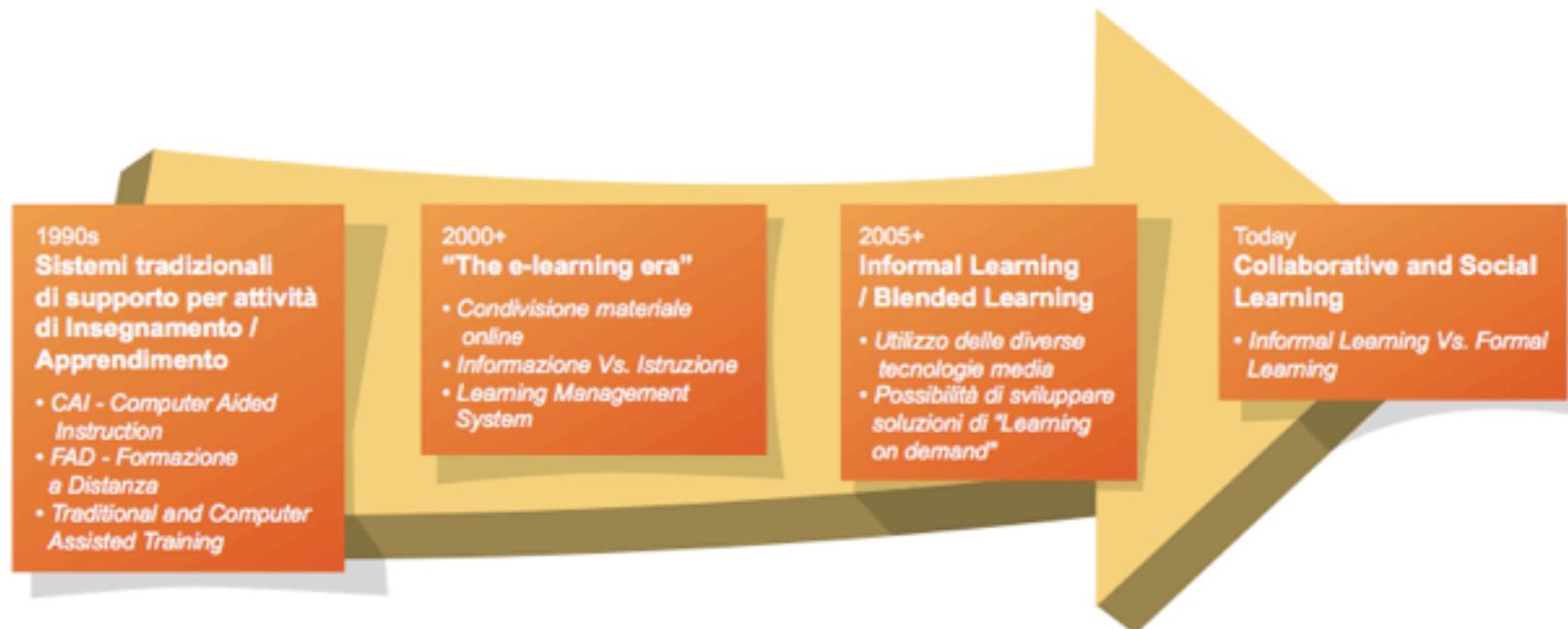
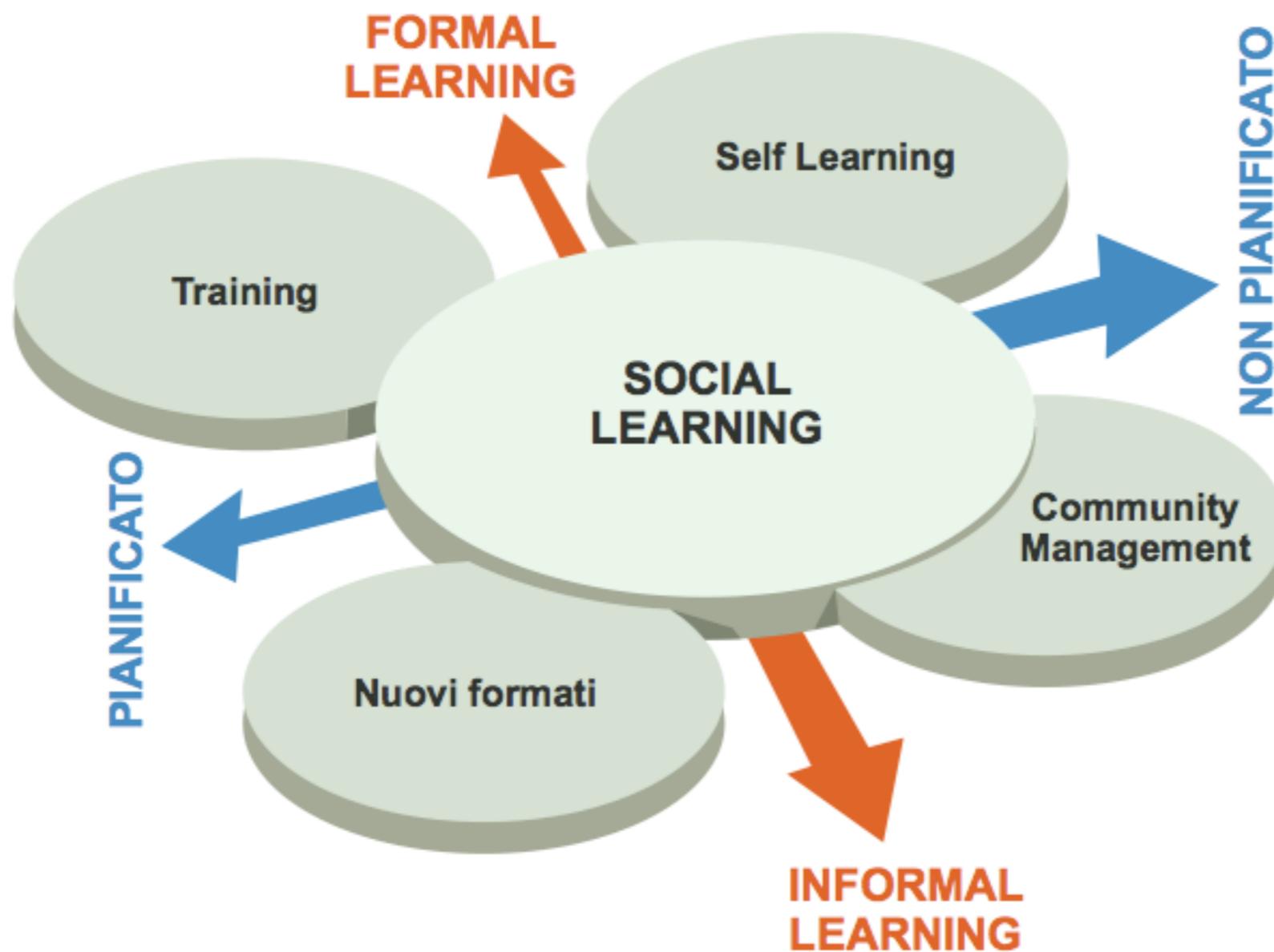


Figura 2

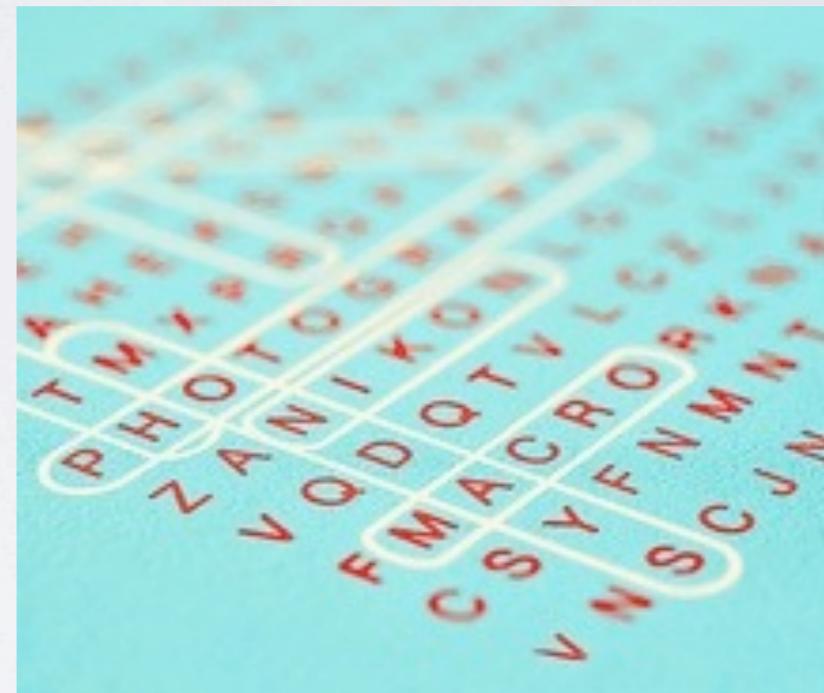
**Dimensioni che costituiscono un ambiente di Social Learning**



# SOCIAL MEDIA SEARCH

Con l'emergere dei social networks nascono anche motori di ricerca dedicati. Attualmente questi motori di ricerca esplorano i social networks solo in base al testo. Alcuni tra i più conosciuti sono:

- Spy (<http://spy.appspot.com>)
- SamePoint, ([www.samepoint.com](http://www.samepoint.com))
- SocialMention, ([www.socialmention.com](http://www.socialmention.com))
- WhosTalkin, ([www.whostalkin.com](http://www.whostalkin.com))



# SOCIAL TV

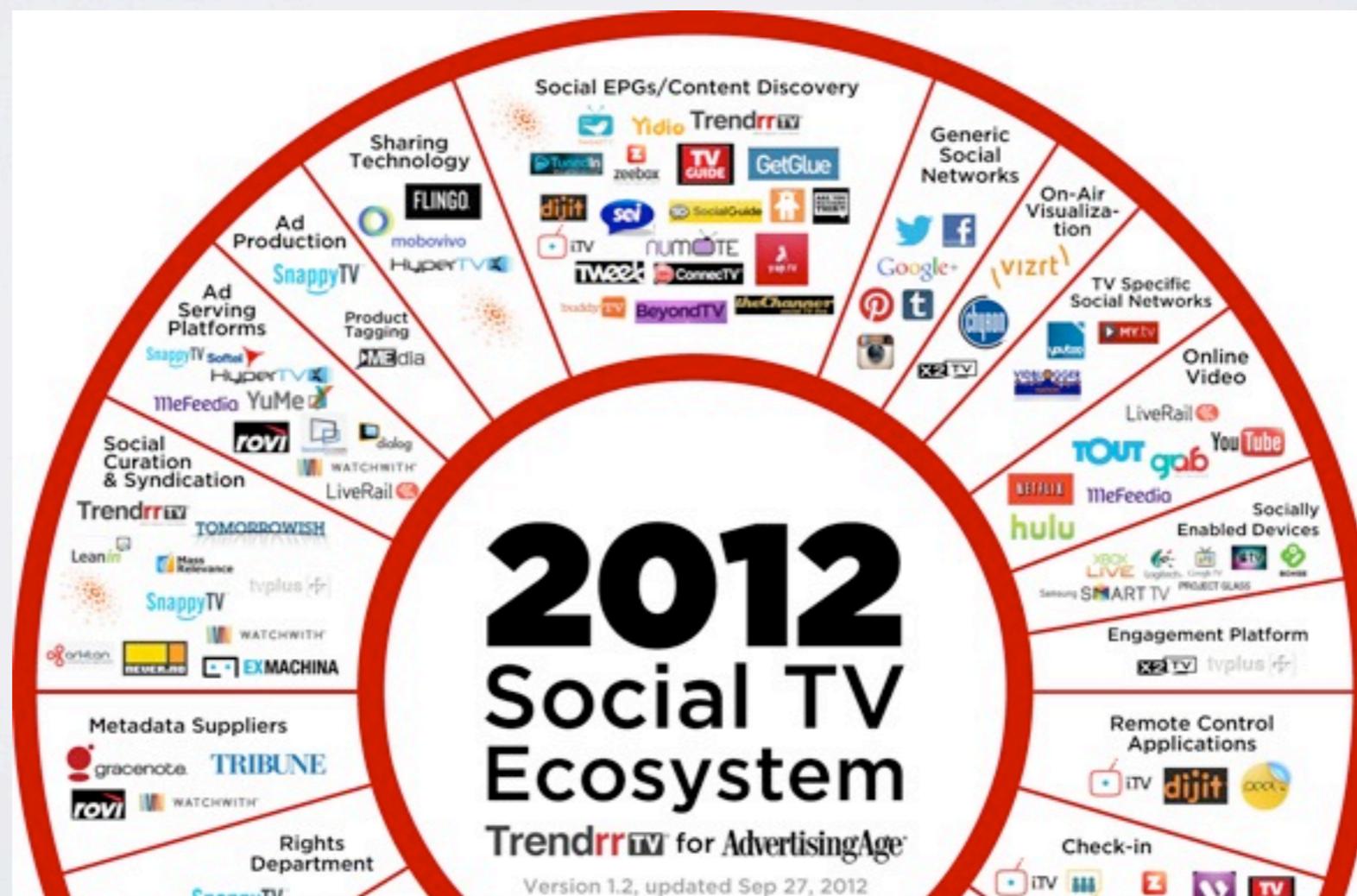
Per social television si intendono tecnologie che permettono interazioni sociali durante la visione della tv.

Dal punto di vista delle devices, l'interazione non avviene più tramite telecomando o mouse, ma tramite le stesse interfacce dei giochi e/o interfacce aptiche (Playstation, Wii, Kinect)

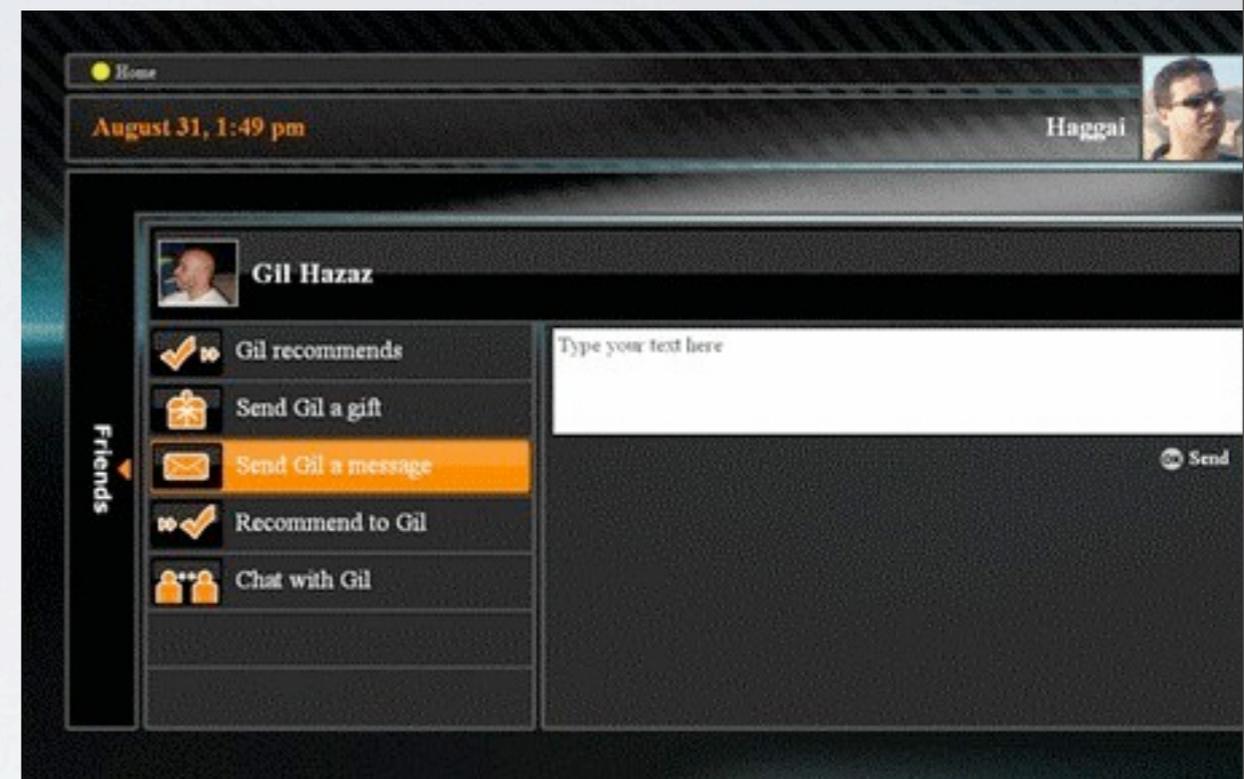
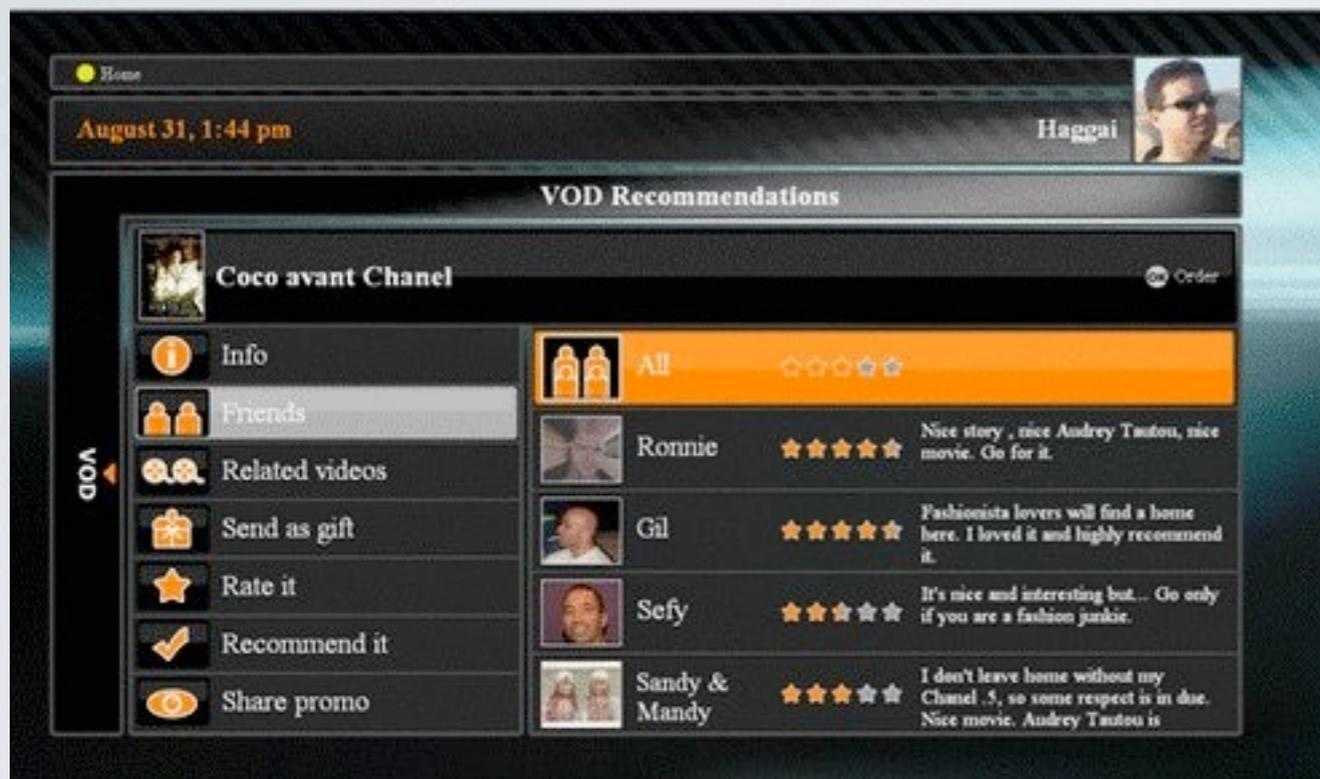


# SOCIAL TV

<http://vincos.it/2012/11/12/cose-la-social-tv/>

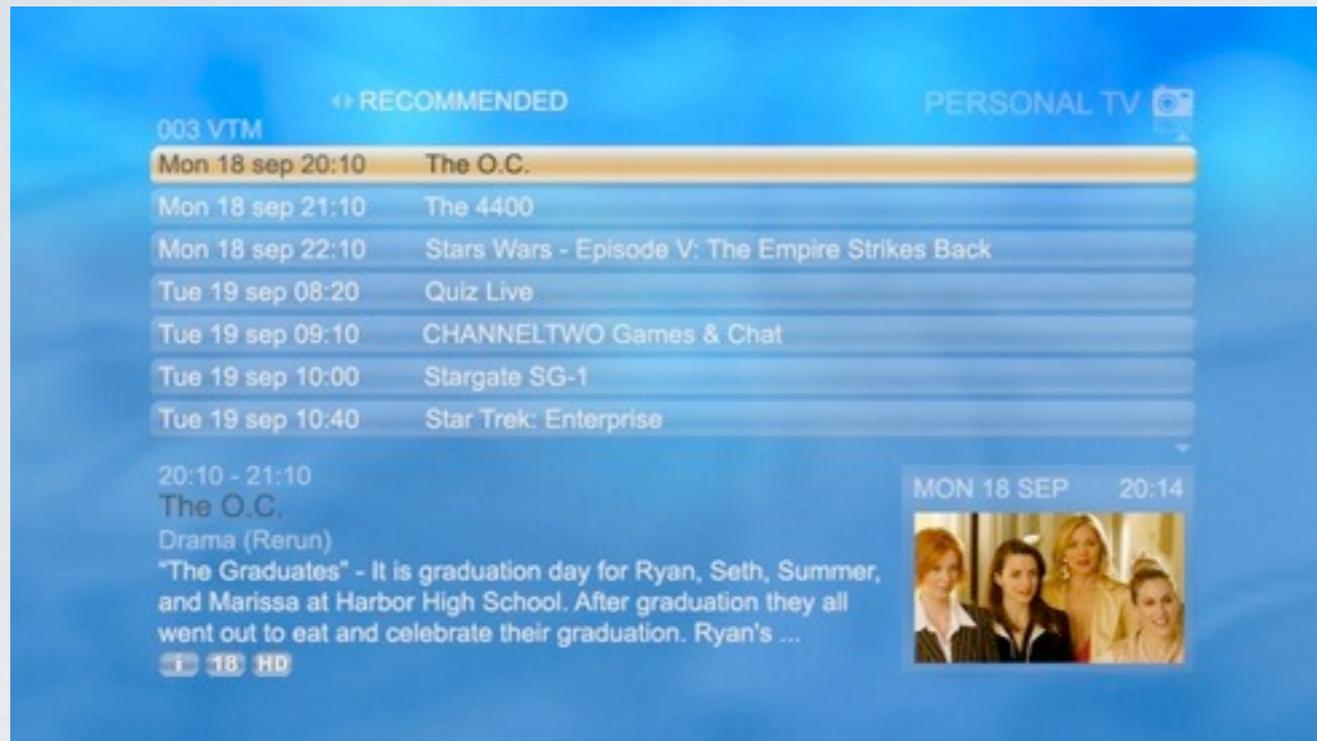


# SOCIAL TV: ORCA INTERACTIVE



[http://www.masternewmedia.org/it/2010/02/24/la\\_tv\\_online\\_incontra\\_i\\_social\\_media.htm](http://www.masternewmedia.org/it/2010/02/24/la_tv_online_incontra_i_social_media.htm)

# SOCIAL TV: ZAPPWARE



[http://www.masternewmedia.org/it/2010/02/24/la\\_tv\\_online\\_incontra\\_i\\_social\\_media.htm](http://www.masternewmedia.org/it/2010/02/24/la_tv_online_incontra_i_social_media.htm)

Interfacce social tv come zappware permettono di:

- Vedere cosa stanno guardando in TV,
- scambiare la lista dei programmi TV e film VOD preferiti,
- consigliare programmi TV o film VOD,
- inviare in regalo ai propri amici film VOD,
- sintonizzare il proprio monitor TV su quello di qualcun altro e guardare ciò che l'altro sta guardando.

# UNIVERSO SOCIAL NETWORKS

<http://mashable.com/2007/10/23/social-networking-god/>



**CarGurus** BMW 328 Overview

BMW 328 Summary Overview Pictures Reviews

2007 BMW 328

MSRP: \$32,400 - \$43,200  
Invoice: \$29,810 - \$39,745

User Reviews: 6 reviews, 2 owners

Write a review  
Upload a photo

2007 BMW 328 Pictures



Where families click.

Connect, organize and simplify your family's everyday life.

SHARED CALENDARS Watch a Video Tour!



booksconnect  
THE BOOK COMMUNITY



badoo 12,086,591 people

I am here™

Sex: All, Male, Female  
Age: 18 - 50+  
Location: any location  
with photo

People: 3,376,331 people | Who's online now | New

Andres 24, Medellin, Colombia  
Online now 8 photos, 2 friends



Interactive and Collaborative Family Tree .Learn more.

William Inga  
Emma Jeff Terry  
Pam  
Ashley Hannah Brandon Kelly Jacob



shelfari

Find the people you know from:

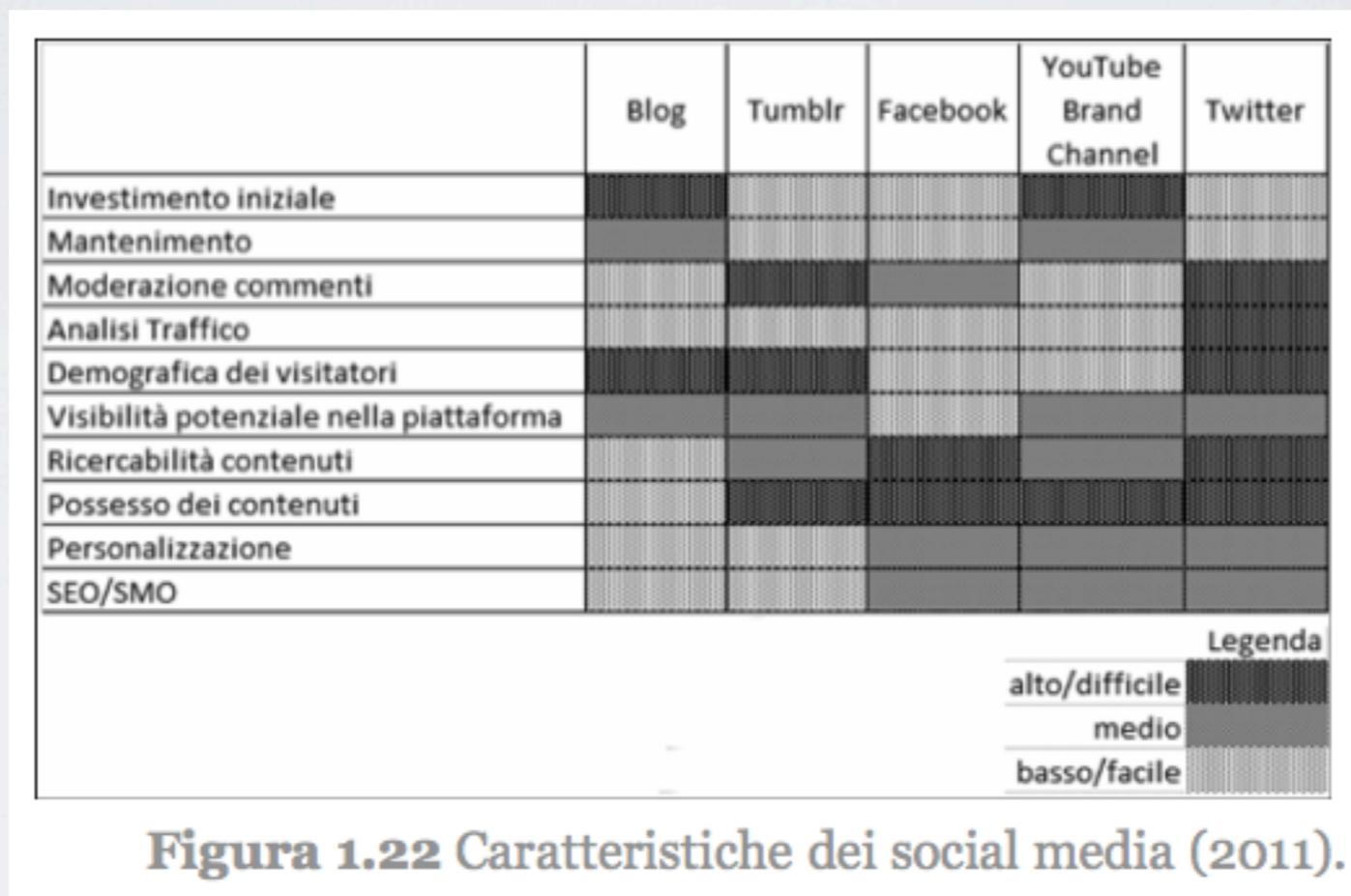


Your company  
Your school

# GRIGLIA ANALISI SOCIAL NETWORK

<b>nome social network</b>	utente tipo (età, genere, categoria professionale)	tipo relazioni tra utenti (simmetrico/asimmetrico)	elenco funzionalità implementate (es. forum, sharing, dating, calendar, wall, ecc)	tipo contenuti pubblicati	categoria di social network	specificità rispetto agli altri SNS	bisogni soddisfatti	eventuali limiti

# CARATTERISTICHE DEI SOCIAL MEDIA



**Fonte:** Vincenzo Cosenza <http://www.vincos.it>