

Il web 2.0 o la rete sociale

Tra fiducia nella persona e saggezza della folla:
luci e ombre per gli "user generated content"

Leo Spadaro

Nello scorso mese di settembre, il sito web più frequentato dai navigatori statunitensi è stato **myspace.com**, la community orientata agli stili di vita acquistata dal gruppo Murdoch nel 2005. La notizia è particolarmente significativa: dopo gli anni monopolizzati da Microsoft, forte, tra l'altro, del suo servizio gratuito di posta elettronica Hotmail, e quelli più recenti, segnati da Google, per la prima volta un servizio di social network, o di web 2.0, come molti chiamano il fenomeno, diventa il sito più visitato, anzi, più propriamente, il servizio più usato.

Accanto all'exploit di Myspace, la classifica dei 20 siti più frequentati dagli utenti USA è scandita dalle presenze di Ebay, il sito di aste con i suoi 248 milioni di utenti registrati, Facebook, la community di studenti dei college, Youtube, l'archivio (?) video recentemente acquistato da Google per 1.65 miliardi di dollari e, ancora, Wikipedia, l'enciclopedia "libera", redatta dagli utenti, con i suoi 6 milioni di voci, all'inizio del 2007, e le 229 lingue di pubblicazione.

Per questo fenomeno di partecipazione, in cui le persone che accedono alla rete non sono più navigatori, fruitori passivi, ma diventano, a pieno titolo, utenti produttori di contenuti, sono state coniate diverse etichette: si va dalla sintesi, felice ma commerciale, di web 2.0, alle definizioni di **internet sociale** o di rete collaborativa.

Queste denominazioni rappresentano solo l'angolo visuale dal quale si osserva un fenomeno ormai consolidato, che si concreta, in forme molto diverse, nella passione per i blog, nei contenuti pubblicati

e condivisi su YouTube o Flickr, nei gruppi di Yahoo, fino - incredibile per noi latini - nel servizio di prestito tra privati **prosper.com**, lanciato con successo negli Stati Uniti, da poco sbarcato in Europa e lanciato anche nel nostro paese con **zopa.it**. Sì, in rete c'è anche un servizio, Prosper appunto, con quasi 500 mila utenti attivi, che si prestano denaro - 100 milioni di dollari in meno di 2 anni -, affidandosi esclusivamente all'altrui reputazione "di rete". Il sistema si limita a mettere in contatto le persone, a farle conoscere e comunicare, negozia automaticamente i tassi di interesse con un sistema di aste al ribasso e mantiene un profilo storico del comportamento degli utenti e della loro reputazione nella comunità.

Questa fiducia "naturale" verso la persona-utente e verso la capacità della comunità di generare intelligenza è base fondante del fenomeno Wikipedia, l'enciclopedia libera, gratuita e neutrale secondo il punto di vista dei promotori, in cui a ciascun utente è affidata la facoltà, pressoché insindacabile, di inserire, aggiornare e modificare qualsiasi voce. Mentre convince l'idea virtuosa di ricorrere alla cooperazione in rete per condividere conoscenza, è lo status acquisito da Wikipedia, grazie al contributo di visibilità garantitogli

dalle politiche di Google, a generare alcuni dubbi di fondo: possiamo affidare all'utente, anzi alla **folla**, la classificazione di repertori e voci, i collegamenti tematici e, soprattutto, le **definizioni di valore**? Per una prima risposta, andate a leggere le voci che più vi interessano e valutatene la completezza e l'attendibilità. Il desiderio di cliccare su "modifica" potrebbe risultare fortissimo.



Web 2.0 Summit
- San Francisco (aprile 2007) Prima edizione della Web 2.0 Expo. Evento ricco di presentazioni, dibattiti, interazioni. Con grandi protagonisti, immancabili in avvenimenti come questi: Amazon, Nokia, Sun, Adobe e il meglio del meglio delle aziende che popolano il settore.

Web 2.0 Expo - Berlino (novembre 2007) E' stato il più importante convegno in ambito Web 2.0 in Europa. Una grande opportunità per incontrare ed ascoltare alcuni degli esperti, dei guru e degli imprenditori che stanno scrivendo la storia del web 2.0 anche fuori dalla Silicon Valley.

