

Contenuti elettronici: l'arte dell'informazione su Internet

Non più solo notizie e testi, ma integrazione di strumenti eterogenei per consentire una fruizione completa e soprattutto una partecipazione dell'utente al processo informativo

Antonella Beccaria <antonella@beccaria.org>



Questa documentazione è rilasciata con licenza
Creative Commons Attribuzione - Condividi allo stesso modo 2.5 Italia
<<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/it/>>

Giornalismo o giornalismo?

Il giornalismo è sempre **uno** e le sue regole **non** mutano:

- **who** (chi)
- **what** (cosa)
- **when** (quando)
- **where** (dove)
- **why** (perché)

Le **Lezioni Americane** di Italo Calvino rimangono le altre regole importanti:

- **Leggerezza**
- **Rapidità**
- **Esattezza**
- **Visibilità**
- **Molteplicità**

Elementi costitutivi di una professione

Autori, lettori, informazioni, servizi, notizie, blog, web 2.0, filtraggio collaborativo, reputazione, classificazioni, giornalismo online, editoria sociale, contenuti generati dagli utenti

Struttura

Il nuovo ruolo dei contenuti

Lavorare con i contenuti

I contenuti nel web 2.0

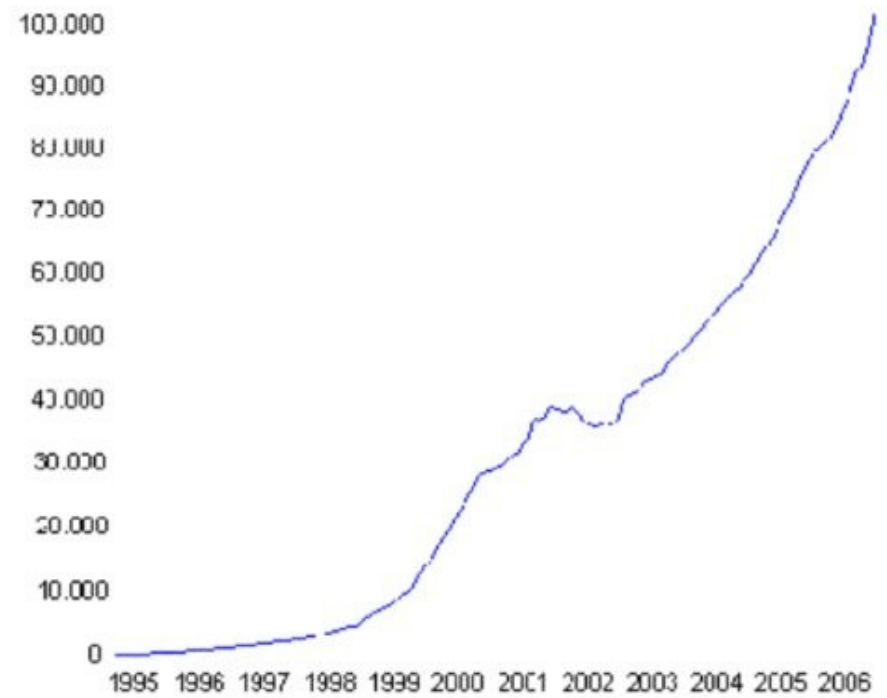
Informazione e notizie in rete

Diritto d'autore, copyright e copyleft

Il ruolo dei contenuti: alcuni numeri

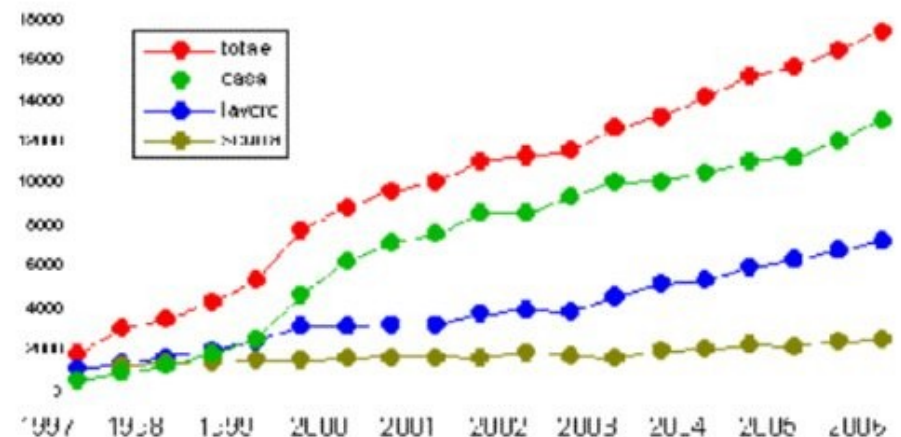
- 1 miliardo di utenti
- 100 milioni di siti web
- 60 milioni di blog
- almeno 50 milioni di utenti Internet USA producono contenuti

Siti web nel mondo – 1995-2006



Il ruolo dei contenuti: numeri italiani

- **18 milioni**: accesso occasionale (1 volta negli ultimi 3 mesi)
- **12 milioni**: 1 volta la settimana
- **5 milioni**: tutti i giorni
- **7 milioni**: utenti domestici con banda larga



Fonte: Gandalf/Eurisko
<http://www.gandalf.it/dati/dati3.htm>

Passi di cui tenere conto

Progettazione
contenuti
Obiettivi del sito
Utenza di
riferimento
e scenari d'uso

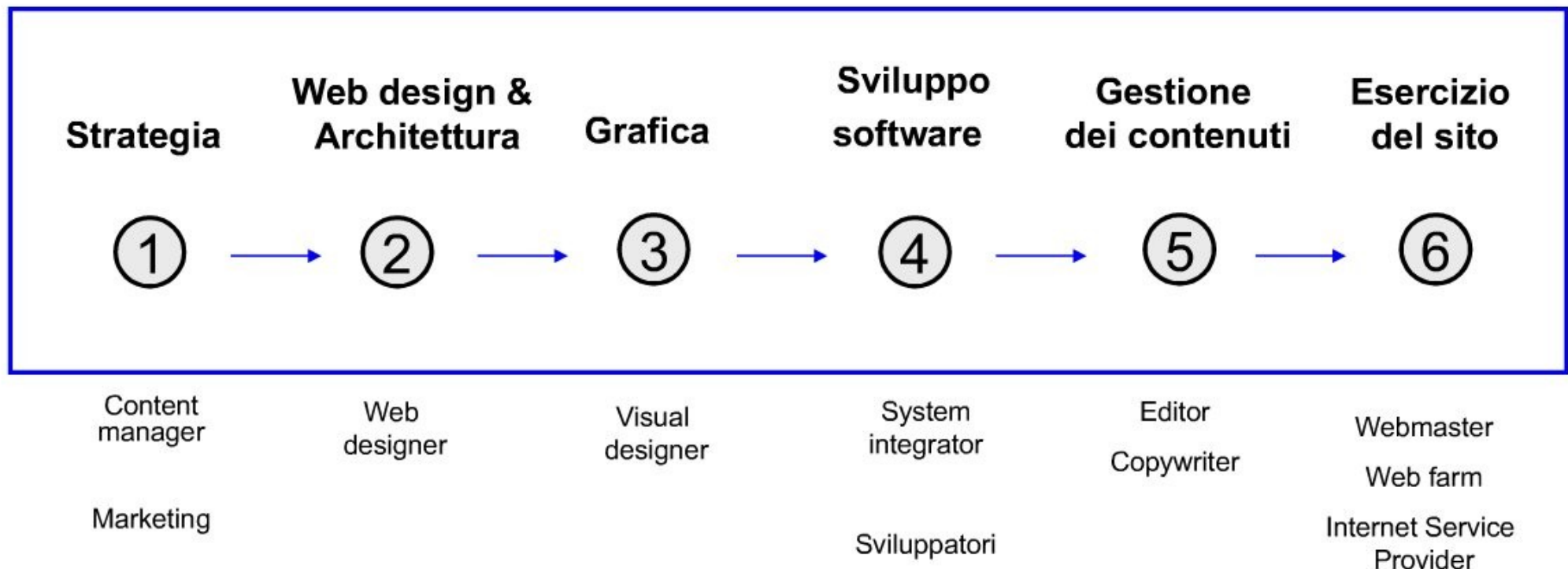
Architettura del
sito
Progettazione
della
navigazione

Grafica e
costruzione dei
template

Sistemi di CMS
Sviluppo del
codice
Sviluppo
applicazioni

Scrittura dei
testi e
costruzione
dei contenuti

Gestione dei
server, dei
database,
delle
applicazioni
e della
connettività



I contenuti sono basilari

I **contenuti** sono l'elemento più importante e sono la vera **ragione** per cui gli utenti si collegano

Tutta la progettazione ha come **linea di conduzione** i contenuti, indipendentemente dal tipo di sito

Il **content providing** fa parte integrante del modello di business del sito

Contenuti 1.0 vs contenuti 2.0

Fare la spesa online

Prenotare un viaggio

Comperare un libro



1.0

Servizi tradizionali erogati in rete

(uso la rete come canale alternativo)

Calcolare un tragitto in automobile

Trovare gli hotel di Berlino sotto i 50 euro

Trovare un mutuo conveniente



Servizi sfruttano le possibilità tecnologiche della rete

(Uso la rete per velocizzare delle operazioni)

Leggere delle recensioni sul libro del momento

Tovare link interessanti sul jazz italiano

Trovare risorse sull'epistemologia generica



2.0

Servizi nati in rete che sfrutano i contenuti stessi della rete

(uso la rete per filtrare e ordinare informazioni e/o per coltivare relazioni)

Scrivere un articolo sulla Legge Finanziaria

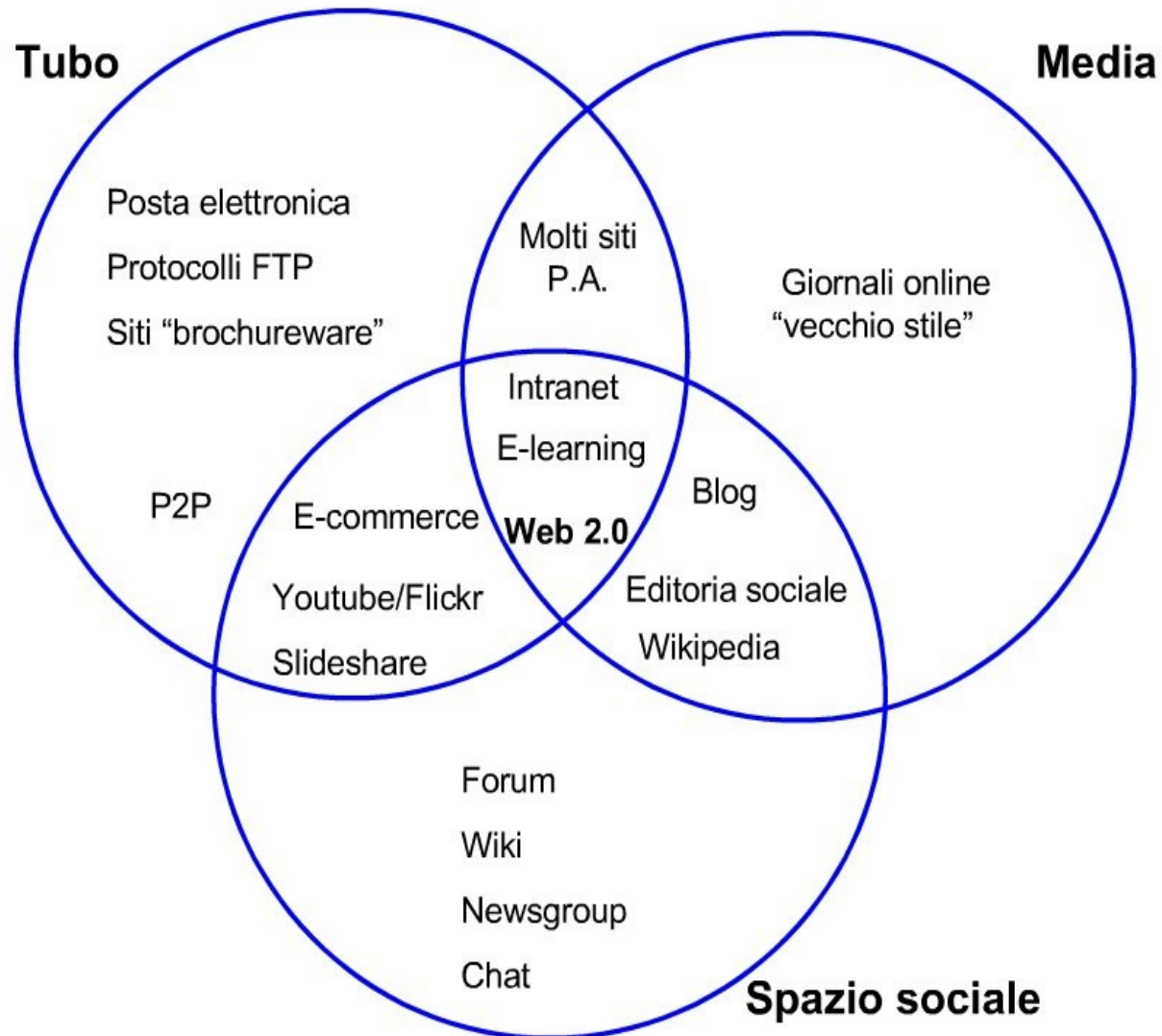
Pubblicare un video o le mie foto

Commentare l'ultimo film di Spike Lee



Servizi nati in rete che permettono di creare i contenuti (uso la rete per creare informazioni e/o per coltivare relazioni)

Gli spazi della comunicazione



Chi partecipa: caratteristiche

Fruizione individuale invece che collettiva

(sul web le persone sono per lo più da sole)

Fruizione guidata da scopi

(sul web le persone cercano qualche cosa, non vanno “a caso”)

Fruizione attiva piuttosto che passiva

(sul web le persone “fanno”, non contemplano)

Fruizione bidirezionale invece che unidirezionale

(sul web le persone interagiscono e partecipano)

Fruizione selettiva

(sul web le persone selezionano le informazioni)

Il web e gli altri media

Il web non è uno “spazio riflessivo” (libro)
ma uno scenario d'azione

Il web non è un “panorama suggestivo” (cinema)
ma un territorio in cui muoversi

Il web non è una brochure
ma un insieme di informazioni dinamiche e strutturate

Il web non è una “iperTelevisione”
ma un laboratorio collettivo e permanente di idee

La fruizione di un contenuto

L'informazione "**Push**" è quella che qualcuno "spinge" verso di me. E' guidata "dall'alto" secondo un principio di **potere** (influenzare gli altri)



La propaganda - L'"editto reale" -
La gazzetta ufficiale - I mezzi di
comunicazione "Broadcast"

L'informazione "**Pull**" è quella che io "tiro" verso di me. E' guidata dal basso, secondo un principio di **sapere** (ricercare informazioni).



La scienza - Le ricerche in biblioteca
- I mezzi di comunicazione "on
demand"

...e Internet ?

Lavorare con i contenuti

La logica di base:

- Contro il “brochureware”
- Visibilità e economia dell’attenzione
- Progettare buoni contenuti
- Blog e mercati che dialogano
- E-commerce: reputazione, filtraggio collaborativo, coda lunga
- Podcasting

Contro il “brochureware”

Il **brochureware** è la tendenza a trasferire in rete il tipo di contenuti e le modalità di fruizione degli altri media classici (brochure, televisione, giornali). Molto presente nella prima fase (1995-2001)

Oggi è una tendenza presente nelle aziende della piccola e media impresa (in Italia la maggioranza) e nei siti della pubblica amministrazione. Talvolta anche in alcune grandi realtà (moda, telefonia, ADV)

Natura del brochureware

Esperienze paratelevisive e animazioni in flash

Contenuti auto-promozionali e auto-centrati

Nessun aggiornamento e nessun servizio

Stile di scrittura markettaro, sciatto o burocratico

Fruitore totalmente passivo

Nessuna possibilità di personalizzazione o interazione
(modello broadcast)

Punto di caduta del brochureware

In rete cerchiamo **contenuti specifici** e non informazioni generiche

In rete **selezioniamo le informazioni** che ci servono e non vogliamo pacchetti preconfezionati

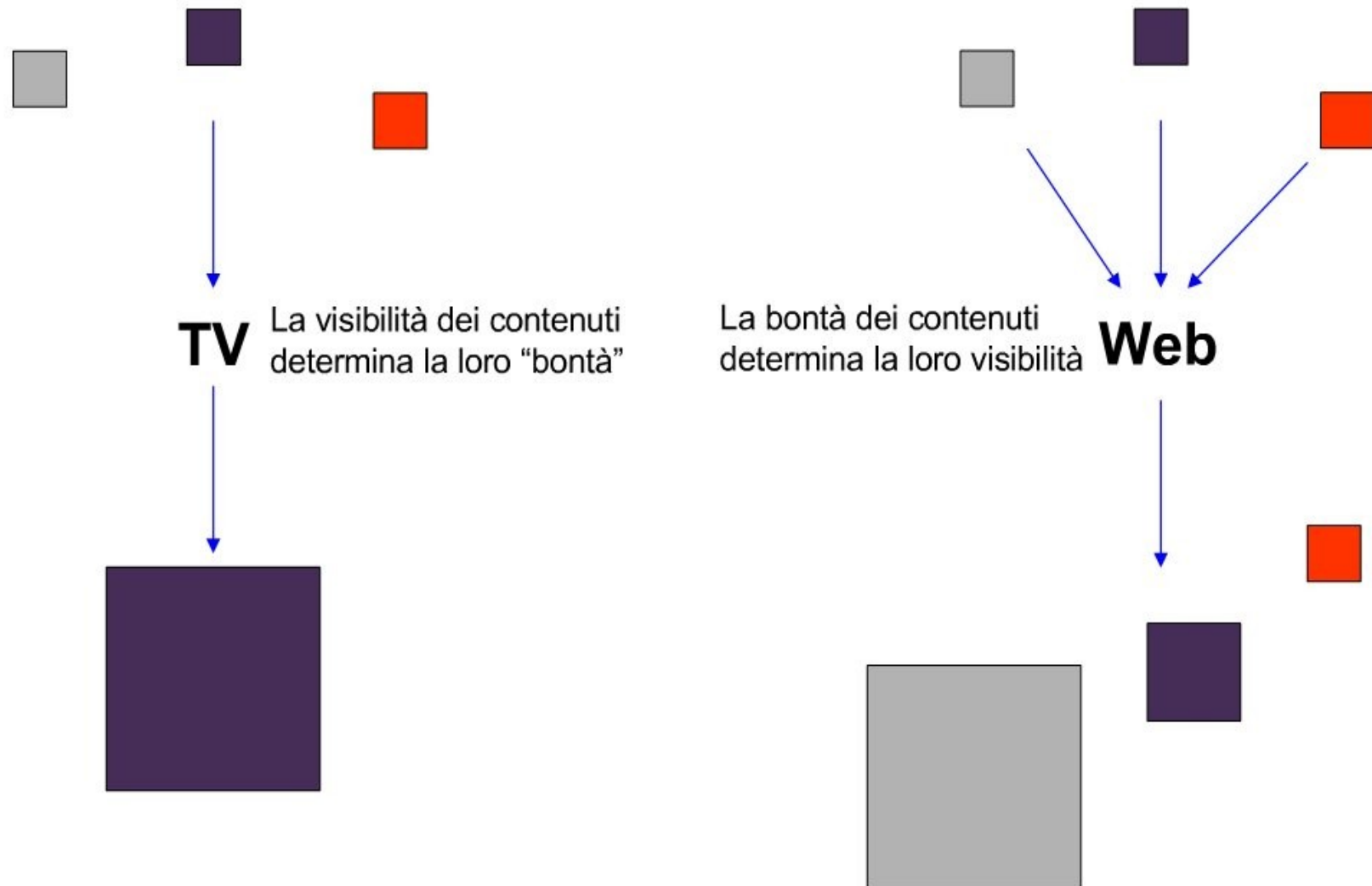
In rete vogliamo **fare cose** e non solo guardare

In rete **vogliamo cooperare** e non essere passivi

In rete ogni azienda **parte alla pari**: la rete premia i contenuti migliori

La dinamica dei contenuti in rete è virale, non televisiva

L'inizio del superamento: nuove logiche di approccio ai contenuti



Nasce l'economia dell'attenzione

La **rete** è uno spazio infinito, ma l'**attenzione** no

Google è intelligente perché sfrutta l'intelligenza di **milioni** di persone e ciò che è buono **emerge** da un gigantesco processo di selezione

Tutte le volte che linkiamo qualcosa **partecipiamo** al processo di **focalizzazione** dell'attenzione collettiva

Tutte le volte che siamo **linkati** siamo oggetto dell'attenzione **altrui**

Attenzione e visibilità

(+ link) -> (+ contenuti interessanti) ->
-> (+ ranking) -> (+ visibilità)

Questo determina il ridimensionamento del ruolo di
“portale” a favore della “conversazione” e della
“ricerca”

Si configura sempre di più il mosaico delle nicchie

Prima bozza di una strategia

Il nostro primo obiettivo è avere **contenuti interessanti**



Originalità, specializzazione sulle proprie nicchie, copywriting, servizi in linea, aggiornamento costante, community dove è possibile

In rete, per ricevere dobbiamo **dare**



Logica del freeware, no ai contenuti autoreferenziali

In nostri contenuti non valgono per tutti, ma per **una o più nicchie**



Coda lunga, accesso pull

E' sempre **una comunità** che decide il nostro successo.



Attraverso il filtraggio collaborativo, il rilancio virale, i link

I contenuti in rete sono sempre legati ad meccanismo di **reputazione e partecipazione**



Es: E-bay, Amazon, editoria sociale, web 2.0

Il passo successivo: le domande

Chi sono le persone che verranno sul nostro sito?
(non un'indagine socio-demografica, ma possibili scenari e storie)

Perché le persone verranno sul nostro sito? Trovare info? Di che tipo? Avere dei servizi? Di che tipo? Dialogare con qualcuno? Con chi?

Quali problemi hanno che li spingono a venire da noi?

Che cosa **si aspettano** di trovare?

Quali sono i **task prioritari** che possiamo ipotizzare?

La risposta a queste domande determina

Il tipo di testi

Il tipo di documenti

Il tipo di servizi online

Il tipo di interazione

I tipi di community

La gerarchia delle informazioni

La frequenza di aggiornamento

Lo spunto del mondo dei blog e dei media telematici

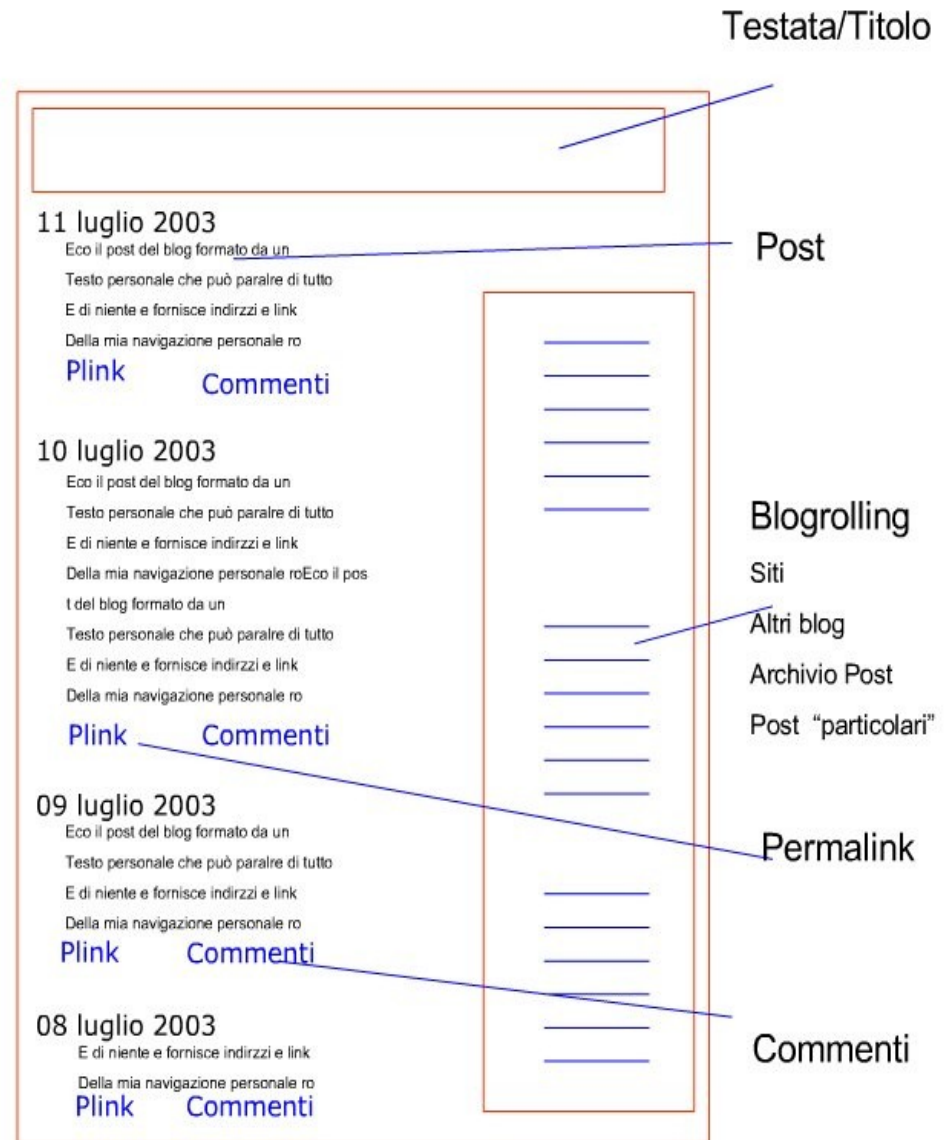
La parola Blog è una contrazione di **Web Log**, ovvero “Tenere traccia in rete”

Sono l'evoluzione del **sito personale**

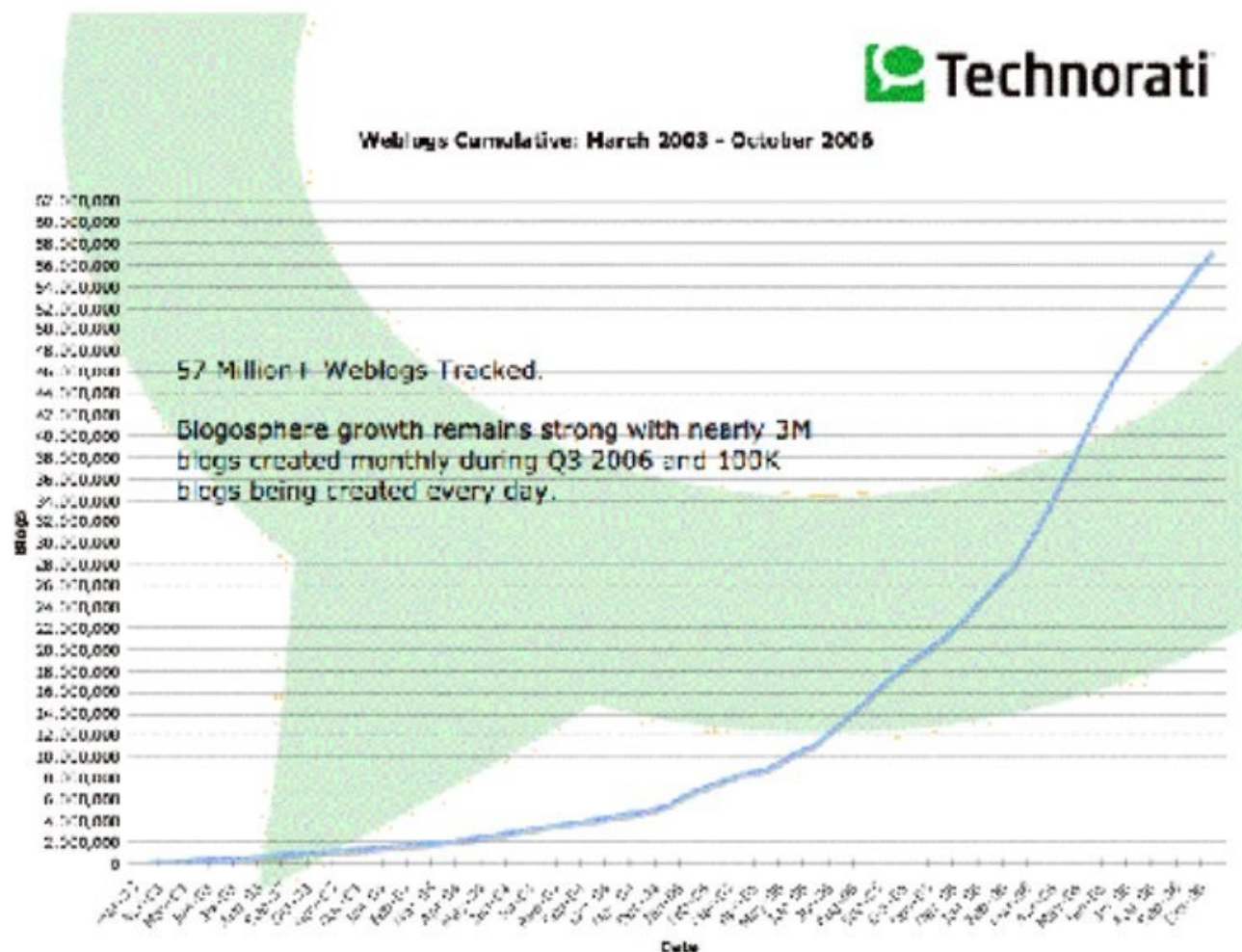
Il principio base è **fornire percorsi commentati in rete**: link + commenti

La loro nascita è legata a forme di **giornalismo** “fai da te”, ma si sono rapidamente diversificati

I blog non sono un fatto tecnologico ma un **fatto sociale**



Esempi di vitalità telematica



Si aprono **100.000** blog al giorno (un blog al secondo)

La blogosfera raddoppia ogni **6/7 mesi**

La blogosfera è **100 volte** più grande di tre anni fa

Il **55%** dei blog è attivo

Le ragioni di un successo / 1

Creare un blog di base è **facile**: le piattaforme editoriali consentono l'apertura senza conoscere la programmazione

Non è **aristocratico** e non è riservato a giornalisti, scrittori, web manager, ma fasce **più ampie** su **tutti gli argomenti**

Conserva le **identità** che annegano – o vengono dimenticate – invece con altri strumenti (chat, forum)

Il blog permette l'**espressione** e la **relazione**

Persone e non enti: con il blog ci sono **persone** che leggono e commentano **persone**

Le ragioni di un successo / 2

Vincono le storie e le opinioni

I propri racconti e il proprio “punto di vista” hanno la meglio sui resoconti “oggettivi”

Vincono le verità soggettive

Le proprie “piccole” verità hanno la meglio su grandi scenari (es Salam pax)

Vince la passione e l'autonomia di pensiero

La propria passione e la propria libertà è premiata rispetto alle voci più o meno “pilotate” (Es Scooble)

L'autorevolezza si conquista sul campo

Sono i partecipanti alla conversazione a decidere il valore dei contenuti

Attraverso i blog le persone si comportano come una **redazione allargata** che commenta, integra, rilancia i temi

Il comportamento di milioni di blogger rende la rete **più intelligente** e orienta le scelte di ciascuno

La logica della partecipazione verso un'ottica professionale

Quello che le aziende stanno capendo è che se vogliono **parlare** al popolo della rete devono **dialogare** con la blogosfera e non solo con il mondo dei media e della carta stampata

Creare un blog è un modo per parlare in modo **onesto** e **paritario** dei propri prodotti e delle proprie scelte

I principi di un testo efficace

Avere uno taglio: manifestare un carattere e una personalità propri e specifici di chi scrive

Avere un tema: possono esserci ampie digressioni, ma deve mantenersi un'area centrale intorno alla quale ruota

Avere costanza: i siti più riusciti sono quelli molto aggiornati e originali. Fondamentale è dunque la ricchezza di materiale

Avere interesse: attraverso la competenza e l'impegno personale del suo curatore

Dichiarare gli intenti: se ci sono interessi, dirlo esplicitamente

Un percorso in evoluzione

l'autore/blogger

Da scrittore di testi a
“sceneggiatore” di percorsi

Da “creatore solitario”
a membro di una community

Da veicolo di informazione
ad “attivatore” di dinamiche

Un'evoluzione per un pubblico che cambia velocemente

Il pubblico è molto, molto vicino. Dunque occorre:

- mostrare **passione** per quello che si scrive
- mostrare **interesse** per gli argomenti trattati
- mostrare **attenzione** alle persone: ai loro bisogni, alle loro aspettative, al loro linguaggio
 - **mostrarsi** in prima persona

Il mercato dei contenuti e i mercati

I mercati sono conversazioni...

The Cluetrain Manifesto – Tesi 1

Chris Locke, Doc Searls, David Weinberger

Questa considerazione non toglie valore alla loro
funzione di fondo: scambio e circolazione di beni e
servizi

Non si creda però alla filosofia del supermercato

Anche quando i contenuti sono un oggetto da vendere vincono le logiche di rete:

Long tail

Reputazione e relazioni

Partecipazione

Personalizzaizone

Filtraggio e collaborazione

Non possiamo considerare la rete come un **mega supermarket** e gli utenti come dei consumatori-massa

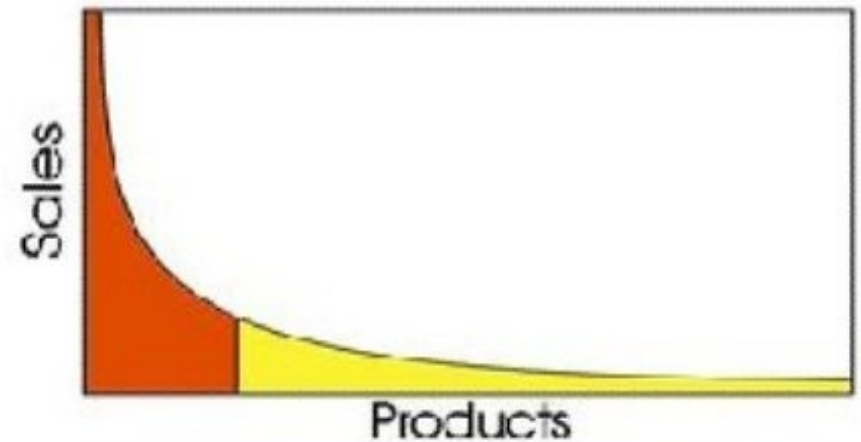
La filosofia della coda lunga

In rete si ribaltano i rapporti tra prodotti e vendite: non pochi prodotti per molti utenti, ma **molta varietà per pochi utenti**

Sono **le nicchie** a creare valore

Non avere limiti fisici e confini geografici è un **vantaggio** che va sfruttato

Non ci interessa presidiare il top della classifica ma fornire **filtri, varietà e completezza**



Vale per tutto: per i prodotti, per le ricerche su google, per le informazioni in rete, per le voci su Wikipedia...

Il capitale della reputazione

Su E-Bay i prodotti sono solo la parte **visibile** di ciò che circola. Quello che circola è una capitale di **reputazione** che entra in gioco nelle transazioni.

Senza questo **capitale** non ci sarebbero compravendite. Sono gli **utenti stessi** a creare questo capitale, attraverso il **filtraggio** e il **controllo**. E-Bay ha capito come sfruttare le **relazioni** di milioni di utenti

Dal testo alla voce: podcasting

Il **podcasting** non è un nuovo tipo di contenuto. È piuttosto un nuovo modo di **distribuire** i contenuti

In Italia ne esistono oggi circa **700** (di cui attivi circa **250**)

Modello pull: i contenuti sono richiesti dal fruitore

Personalizzazione: i contenuti filtrati e selezionati dal fruitore

Ubiquità: indipendenza dal tempo e dal luogo di fruizione

Mash up: libertà di rimescolamento e creazione del proprio palinsesto

Posizionamento in rete

1997

Avere un sito

2007

Avere un sito
Avete uno o più blog
Permettere il social bookmarking
Permettere di “diggare” le news
Fornire Feed RSS
Fornire Podcast
Condividere le proprie slide
Avere una buona reputazione su Technorati
...



Essere connessi con la
comunità dei lettori

Definizione di web 2.0

Non siti ma applicazioni

Non semplice html o Asp, ma Ajax e xml

Non spazi generalisti, ma spazi profilati e personali

Non solo contenuti, ma relazioni

Non contenuti push, ma contenuti pull

Non ricerche casuali, ma contenuti intelligenti

Non contenuti separati, ma mash up dei dati

Non tassonomie e classificazioni, ma folksonomie e tag

Non contenuti top down, ma contenuti generati dagli utenti

Web 2.0

I lettori entrano nel processo di produzione dei contenuti

I lettori di filtrano e personalizzano i contenuti

I lettori usano il web come un'applicazione

I lettori rendono più intelligente la rete e sono la sua vera "redazione"

Gli “oggetti” web 2.0

| 1.0 | 2.0 |
|--------------------------------|--------------------|
| I miei link preferiti | Social bookmarking |
| Enciclopedia britannica online | Wikipedia |
| News | RSS |
| Siti personali | Blog |
| Tassonomie e directory | Folksonomie e tag |
| CMS | Wiki |
| Portali multimediali | Filckr e Youtube |
| Html, ASP | HXM, Ajax |
| E-commerce | E-bay |
| Personal office | Social office |

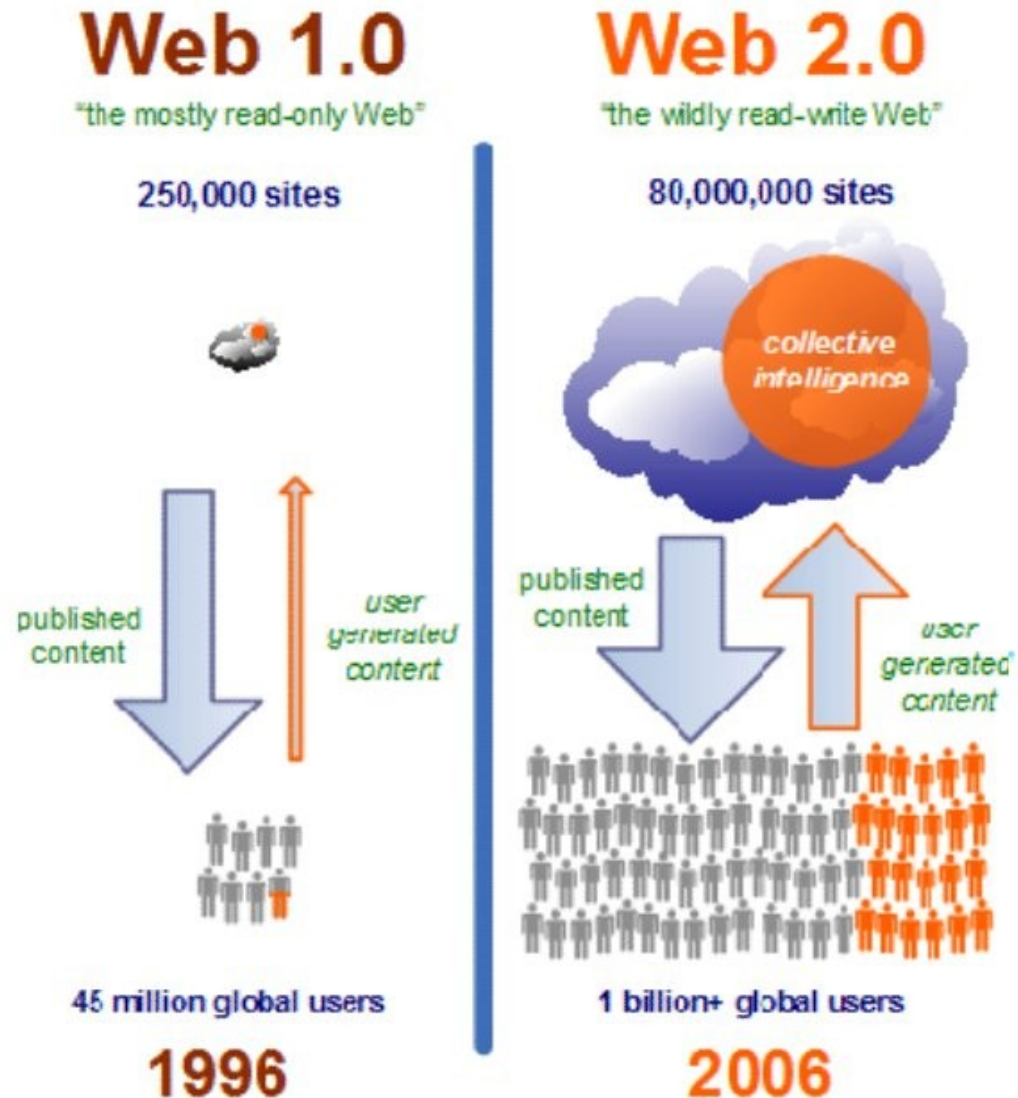
Partecipazione: logica web 2.0

Blog

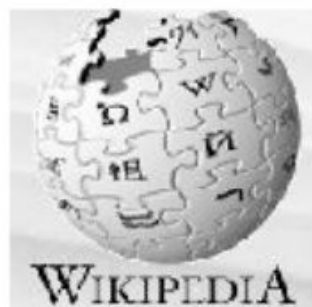
Spazi di sharing

Editoria sociale

Applicazioni condivise



Alcuni siti-fonti web 2.0



La ragnatela degli interessi

Senza la **ragnatela di portatori di interessi** che lavora come una immensa redazione e che guida chi ha motivazioni **affini**, non sarebbero utilizzabili le enormi banche dati di video e foto. Ciò che rende usabile Youtube è il lavoro di milioni di persone che lo usa, che segnala video, che indica percorsi. Così io ripubblico il video sul mio blog e **creo un percorso** per gli interessati.

G. Granieri (Blog Generation)

Struttura dell'informazione: i tag

I tag sono **etichette** di descrizione dei contenuti

I tag non classificano gerarchicamente, ma **descrivono semanticamente**

I tag non descrivono la “forma” (come i tag html), ma il **contenuto** (tag xml)

Attraverso i tag i tanti contenuti prodotti possono essere **filtrati e raggruppati**

I tag sono **il ponte** che permette di accedere e di raggruppare i contenuti di milioni di utenti

I tag introducono **intelligenza** nella rete. Grazie ai tag xml i dati possono essere trasportati e mescolati

In mano a milioni di utenti, permettono di **classificare “dal basso”** tutti i contenuti prodotti in rete

HTML



<P>

<a HREF>

</>

XML



<Titolo>

<Sommario>

<Mare>

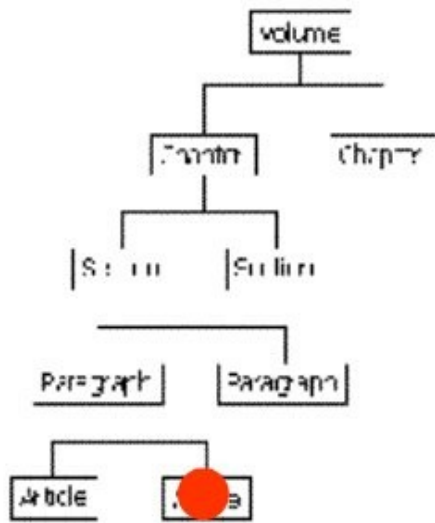
<Giornalismo>

<novità>

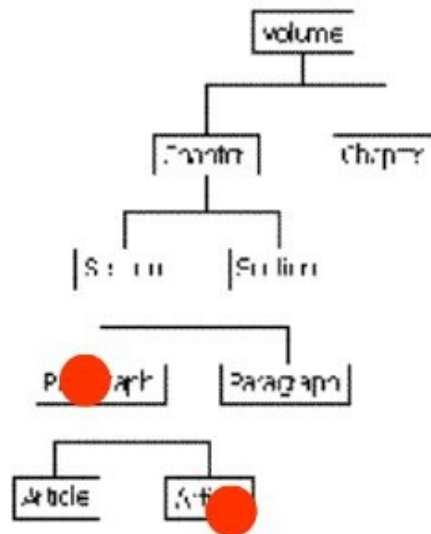
<segnalazioni>

Dai tag alla folksonomia

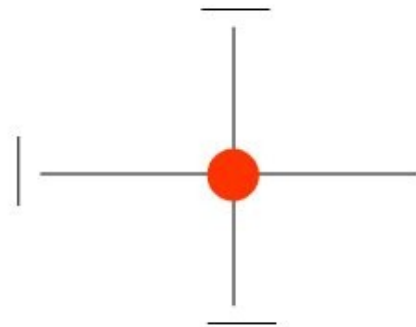
Tassonomie gerarchico
enumerative



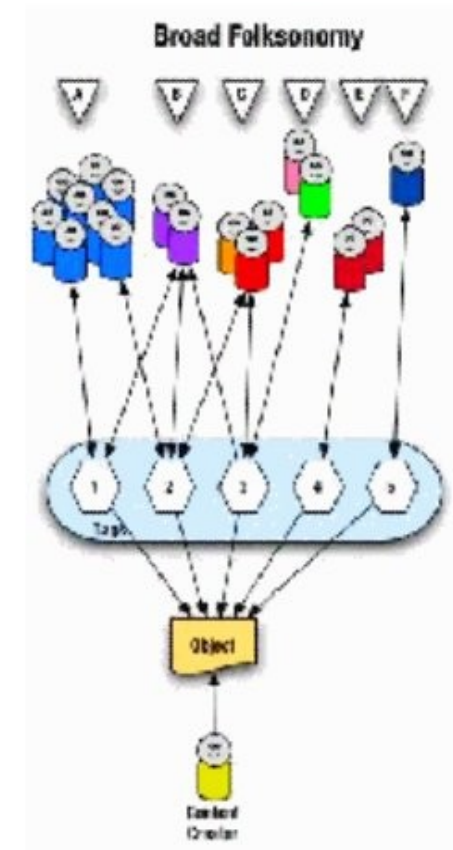
Tassonomie
poligerarchiche



Faccette



Folksonomie



Folksonomia: pregi e difetti

Pregi

Niente effetto “ornitorinco”

(Si può classificare tutto senza tralasciare nulla)

Sono semplici e immediate

(si usano facilmente, si producono facilmente)

Possono descrivere bene il contenuto

(posso creare tag adatti ai contenuti)

Sono “piatte” rispetto alle gerarchie

(non devo esplorare, ma solo leggere)

Difetti

Dispersione

legata agli effetti del linguaggio
(polisemia, omonimie, plurali, sinonimi)

Idiosincrasie

Tag idiosincratiche e poco riconoscibili

Egemonie

Alla lunga le tag clouds non evidenziano la “coda lunga” delle tag

In tutto questo la stampa?

Web 1.0

Ipertestualità
Multimedialità
Fattore spazio
Fattore tempo
Bidirezionalità



Stampa tradizionale

Contenuti top down
Vincoli tempo
Vincoli di spazio
Nessuna interazione
Nessuna integrazione



Web 2.0

Integrazione contenuti
Filtraggio e personalizzazione
Mash up tra siti e blog
Contenuti bottom up e citizen journalism
definizione dell'agenda setting

Vincoli e opportunità per il giornalismo online

Senza limiti di spazio

(archivi- link tematici-approfondimenti)

Fattore tempo

(real time)

Ipertestualità


(Accesso alle fonti - utilizzo delle risorse già presenti)

Multimedialità

(Sfruttare tutte le opportunità cognitive)

Bidirezionalità

(principio cooperativo nella creazione)



Sono fattori che incidono
sui modelli di business

Fattore spazio

L'archivio del NYT

Esiste dal 1851

Una fonte inesauribile di notizie sorretta da un motore robusto

5 dollari ad articolo

The New York Times

Log In · Register Now · Home · Site Index · Search Tips · Help

Your Search: NYT Archive Since 1981 [Advanced](#)

Date Range: ☐ Today ☐ Past 7 Days ☐ Past 30 Days ☐ Past 90 Days ☐ Past Year ☐ Since 1981 ☐ Custom Date Range

[Lessons from Vietnam](#) The true story of the heroes of the Vietnam War. 2-DVD set.
www.vietnamlessons.com

Sort by: [Closest Match](#) | **[Newest First](#)** | [Oldest First](#) 1 - 9 of 25,349 Results

- 1. Times Topics: Vietnam War**
News about the Vietnam War, including commentary and archival articles published in The New York Times.
- 2. al - Qaida Group Claims 9 U.S. Deaths**
... insurgency to wage war in Iraq four years after ... and killed in Vietnam, a spokesman, Maj ...
April 25, 2007 - By THE ASSOCIATED PRESS (AP) - World - News
- 3. McCain's Pitch: Experience Counts**
... pilot and former Vietnam captive -- is casting himself ... how the Iraq war was waged, became perhaps ... McCain embraced the war with vigor and staked his ...
April 25, 2007 - By THE ASSOCIATED PRESS (AP) - News
- 4. 9 Fort Bragg Paratroopers Killed in Iraq**
... and killed in Vietnam, Earnhardt said, citing ... in World War II, when they jumped ...
April 25, 2007 - By THE ASSOCIATED PRESS (AP) - News
- 5. AN APPRAISAL: A Skeptical Vietnam Voice Still Echoes in the Fog of Iraq**
... streaming out of Vietnam in the fall of 1963 ... the ground in Vietnam bore little resemblance to the ... were prosecuting the war. Journalism and, more ...
April 25, 2007 - By DEXTER FILKING (NYT) - World - News

[Vietnam War Guide](#)
[Vietnam](#)
[Trojan War](#)
[Great War](#)
[Travel to Vietnam](#)

[What was Related Auto?](#)

[Save this Search to your Times File](#)

Fattore tempo

La diretta di Repubblica.it

Crea delle **dirette** stile “lanci di agenzia” per gli eventi più significativi

E ancora: i **momenti di crisi** sono quelli nei quali si **scrive** di più, ma anche quelli nei quali si **legge** di più e si **accede** di più alla rete

Ipertestualità

Accesso alle fonti
(incoming link e outgoing link)

Accesso agli
approfondimenti

Accesso alle
risorse multimediali

Wednesday, April 18

STAT BY FEEDBURNER

* **84** visits from **search**

* **79** visits from **other sites**

Top 20 Incoming Traffic Sources

Show traffic from: ☒ Search ☒ Other sites

| TRAFFIC SOURCE | VISITS | TREND |
|--|--------|-------|
| Search for "uno straccio di laicità" | 5 | +150% |
| antonella.beccaria.org http://antonella.beccaria.org/2006/10/19/il-lupo-maniaco-del | 5 | — |
| images.google.it http://images.google.it/imgres?imgurl=http://www.cryptomundo | 5 | — |
| Search for "antonella" | 4 | — |
| www.massimopolidoro.com http://www.massimopolidoro.com/news/buoi-venedi-13.html | 4 | +100% |

* **50 clicks** on outgoing links from your site

Top 10 Outgoing Links

| LINK | CLICKS | TREND |
|--|--------|-------|
| "reportage" to http://www.cryptomundo.com/cryptozoo-news/mainebeast2/ | 5 | — |
| "Me voilà . Foto di Claudio Cicali" to mailto:antonella@TOGHERE.NOSPAM.beccaria.org | 5 | — |
| "carcassa" to http://www.cryptomundo.com/wp-content/Beast1a.jpg | 4 | — |
| "unghie" to http://www.cryptomundo.com/wp-content/200608170642.jpg | 4 | — |
| "rivelato" to http://www.cryptomundo.com/cryptozoo-news/memutantverdict/ | 3 | — |

I compiti di un autore

Attenzione > Interesse > Coinvolgimento > Interazione

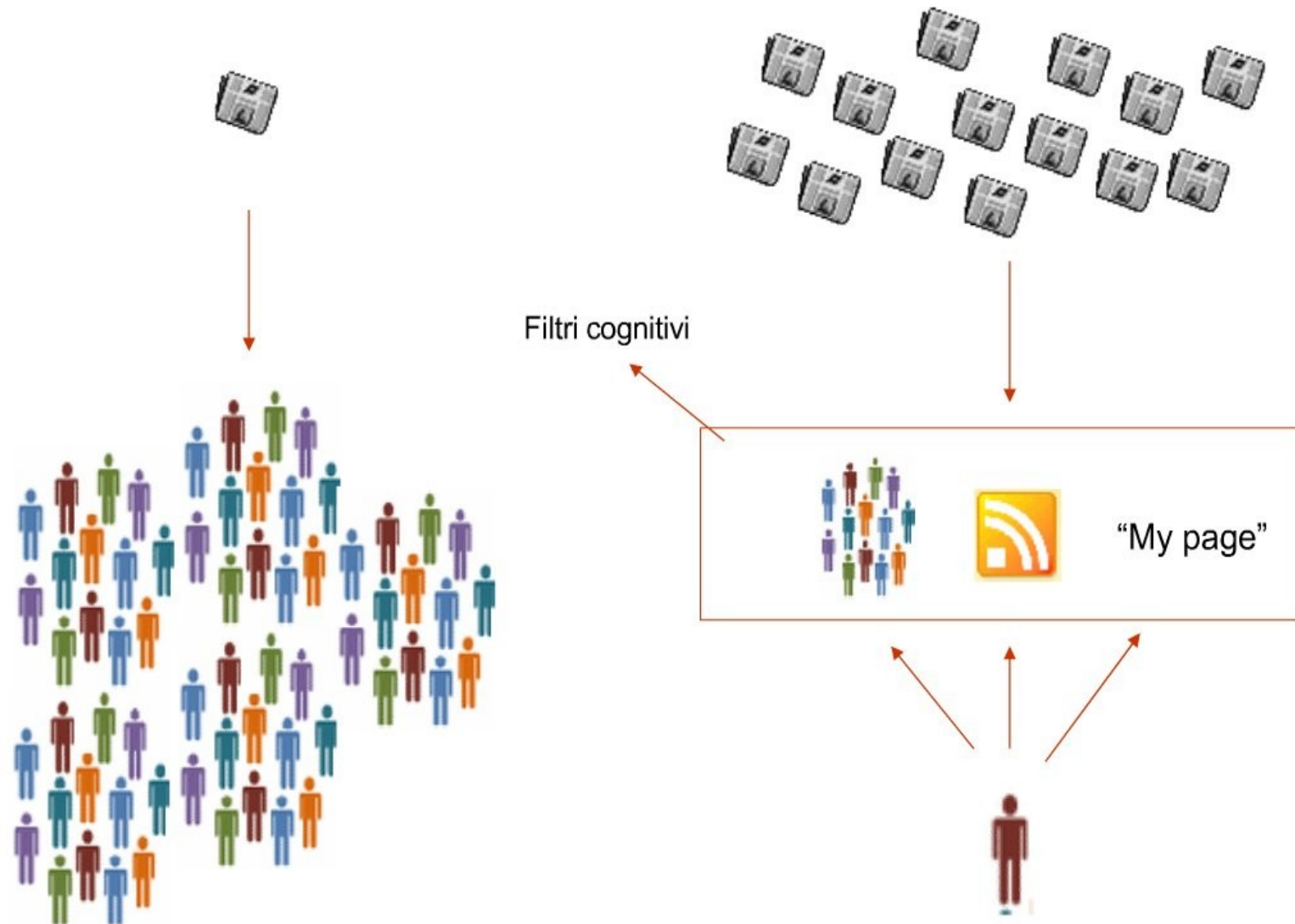
↑
Titoli
formattazione

↑
Stile
Contenuti

↑
Multimedia
Approfondimenti
Divagazioni
Link

↑
Commenti
Collaborazione
Community

Compiti per la logica “broadcasting”



Sparare le informazioni

L'RSS è un formato di distribuzione delle informazioni

Le informazioni scritte nei formati RSS (really Simple Syndication) sono distribuite attraverso l'uso di file, chiamati **feed**.

I feed contengono i **contenuti** e la loro **descrizione** (titolo, abstract, corpo ecc)

I feed non sono comprensibili all'occhio umano, ma richiedono **un software** che traduca l'XML in informazione



Cosa dicono gli RSS

L'informazione diventa **indipendente dal supporto** che la ospita (sito)

Può essere usata in **altre applicazioni** (aggregatori, palmari, telefonini)

L'informazione viene filtrata dall'utente e consente la creazione di un **palinsesto personale**

L'informazione arriva solo se vogliamo farla arrivare

Aumenta la **sincronicità** tra la produzione di informazioni e la loro ricezione



RSS e filtering delle news

Questi servizi **crescono** e si confermano come uno **standard**

Sono l'esatto **opposto** dei “portali” di prima generazione

Niente **pushing**, niente modelli televisivi, niente **mass market**

Possibilità di selezionare, personalizzare, creare **percorsi**

I siti diventano **applicazioni di gestione**, non solo veicoli di informazione

Tutto ciò diventa editoria sociale

Decido che cosa leggere attraverso varie forme di mash up e **filtraggio**

Integro e commento i contenuti che leggo

Voto i contenuti e stabilisco **l'agenda setting**

Partecipo alla fortuna o alla sfortuna della notizia rilanciando il "**meme**"

Partecipo alla **creazione dei contenuti** scrivendone a mia volta sui miei spazi

Uso i contenuti per **stabilire relazioni**

La migliore editoria online oggi è quella che sfrutta queste dinamiche

Mass media e mass media sociali

I media tradizionali forniscono **solo un input** tra gli altri

Questo input entra in una **conversazione collettiva**

