

Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2011 - 2012

Titolo della tesi: **Conversation Rate**

Autrice: Sara Niceforo

Abstract

Prima l'abbattimento dei costi di connessione, poi la diffusione della banda larga e la comparsa dei social media, infine, hanno creato le condizioni tali per cui la Rete divenisse il veicolo di informazione più democratico e partecipativo di tutti i tempi. Internet è andato trasformandosi da uno spazio riservato ad un élite tecnologica ad un medium di "autocomunicazione di massa". Ha cambiato la conformazione sociale e ha sovvertito le gerarchie della comunicazione: ogni utente può prendere la parola e gode di tutti gli strumenti per veicarla all'interno di questo vasto reticolo sociale virtuale. Si assiste ad un incessante conversazione online, onnicomprensiva e onnipresente.

Nessuno ne rimane escluso e tutto viene messo in discussione.

Queste conversazioni riflettono il nostro stile di vita, la realtà in cui viviamo e tutti gli attori sociali che ne sono coinvolti.

In una società come la nostra, occidentale, capitalista e fondata sul consumo, inevitabilmente questi discorsi finiscono per includere le nostre scelte quotidiane, le nostre decisioni su come orientarci nel *mare magnum* di beni e di servizi che ci circonda e di cui usufruiamo per poter crescere professionalmente, per assumere uno stile di vita migliore, magari per differenziarci o semplicemente per diletto.

Nelle conversazioni del web, è soprattutto di questo che si discute, forti ormai di un'interconnessione su scala globale che ci permette di trasformare il nostro sapere individuale in una conoscenza comune e diffusa e quindi in una coscienza collettiva.

La consapevolezza del consumatore internauta è maggiore, poiché dispone di un mezzo di comunicazione che gli consente di "collegarsi" in una rete *peer-to-peer* in cui si sente

meno solo, in cui si confronta, acquisisce competenze e apprende come direzionare il suo agire.

Per la prima volta crolla la torre d'avorio in cui alloggiavano comodamente gli attori che detenevano il potere politico ed economico necessari a controllare i mass media. Le nuove rappresentazioni simboliche e la nuova informazione provengono dal basso e vengono prodotte dalle stesse persone che, fino a pochi anni fa, venivano considerate semplicemente come destinatari di messaggi, ma che ora hanno la facoltà di produrre e diffondere significati.

I nuovi consumatori non solo hanno acquisito un rinnovato potere editoriale grazie all'avvento dei social media, possibile in virtù della progressiva integrazione digitale, ma scelgono quotidianamente di prediligere fonti di informazione, tali e quali alla loro, non superiori da un punto di vista qualitativo, ma più autentiche, trasparenti, affidabili e in cui meglio si identificano.

Le aziende, perchè è questo l'interlocutore che la presente tesi vuole raggiungere, devono prendere atto di questo cambiamento e trasformare il proprio metodo di fare comunicazione.

Si tratta di mutare il tradizionale modus operandi in una nuova forma di comunicazione, più dialogica e cosciente. L'utenza con cui le aziende si interfacciano ha acquisito un rinnovato spirito critico, una nuova consapevolezza e nuovi mezzi per esprimersi. In un modo o nell'altro, questa utenza parlerà, anche di loro, e lo farà di fronte ad un pubblico vastissimo: la Rete.

L'unico modo che l'azienda ha per partecipare a questi discorsi e negoziare la propria reputazione online è scendere in campo adottando gli stessi strumenti: i social media. Condividendo lo stesso veicolo di comunicazione le aziende possono interagire con gli utenti in un dialogo diretto e senza filtri, per accrescere la fidelizzazione così come ampliare il bacino d'utenza.

Per farlo, però, hanno bisogno di abbandonare i vecchi discorsi egotistici e pubblicitari, tipici della comunicazione corporate sui mass media e prendere coscienza del fatto che ora non si trovano più davanti ad un pubblico indistinto, ma di fronte ad individui dotati della stessa facoltà di esprimersi ed obiettare.

In questa tesi verranno ripercorsi i principali cambiamenti cui le aziende devono far fronte, con alcuni suggerimenti sulle strategie da adottare per districarsi fra le problematiche che caratterizzano la comunicazione sui social media,