

Il computer pervasivo – 1

Epistemologia, Deontologia ed Etica dell'Informatica
Storia dell'Informatica e della Comunicazione Digitale

Federico Gobbo

federico.gobbo@uninsubria.it

CRII – Centro di Ricerca “Informatica Interattiva”

Università dell'Insubria, Varese–Como

© Alcuni diritti riservati.

A.A. 2010-11

Cosa sta cambiando? Il Web 2.0

A questo punto ci addentriamo in un territorio insidioso: la contemporaneità. Non siamo piú nel territorio della storia, bensí della cronaca. Dobbiamo dare una periodizzazione: **dopo il 10 marzo 2000**, quando il Nasdaq crollò, il cosiddetto **Dot-com bubble**.

L'informatica dovette riconfigurarsi in maniera nuova. Nasce il concetto di **Web 2.0**, inventato da Tim O'Reilly nel 2005. Cosa sta cambiando?

Red Hat inventa la strategia della doppia licenza

Con la **licenza gratuita**, si rilascia il prodotto perfettamente funzionante, liberamente distribuibile e adeguatamente documentato. “Se vuoi imparare facendo da solo, puoi”.

Con la **licenza commerciale**, si integra il software libero con quello commerciale e si vende l’assistenza, come diceva Stallman. “L’abbiamo fatto noi, siamo i maggiori esperti”.

Uso del marchio come certificazione di garanzia

Red Hat rilascia il suo sistema operativo con licenza gratuita ma sotto il nome di Fedora, vale a dire mantiene esclusivo l'uso del suo marchio come certificazione di garanzia. È una strategia difficile:

- SuSe è stata comprata dalla Novell perché non rilasciava libera la versione installabile del suo sistema operativo (fallimento)
- MySQL ha preso una buona fetta di mercato perché il suo database si legava bene ad Apache e PHP e la licenza è conveniente rispetto ad altri attori del mercato (successo)

Personalizzazione e campionamento

Il discorso si riallaccia al modello del *narrow casting* dei blog, a metà tra *push media* (libri, giornali, radio, tv) e *pull media* (media digitali aperti). Le licenze musicali di Creative

Commons – argomento della parte di etica dell'informatica permettono per esempio di scegliere se il proprio brano può essere campionato, rivisitato (remix) o inserito in un lavoro derivato di tipo diverso, per esempio come colonna sonora di una pubblicità. Paradossalmente, molti brani pop recenti sono diventati famosi grazie alla pubblicità, che li ha usati legalmente senza chiedere il permesso ai musicisti.

La legge della lunga coda



<http://LongTailBook.co.uk>

Una spiegazione innovativa dell'e-commerce

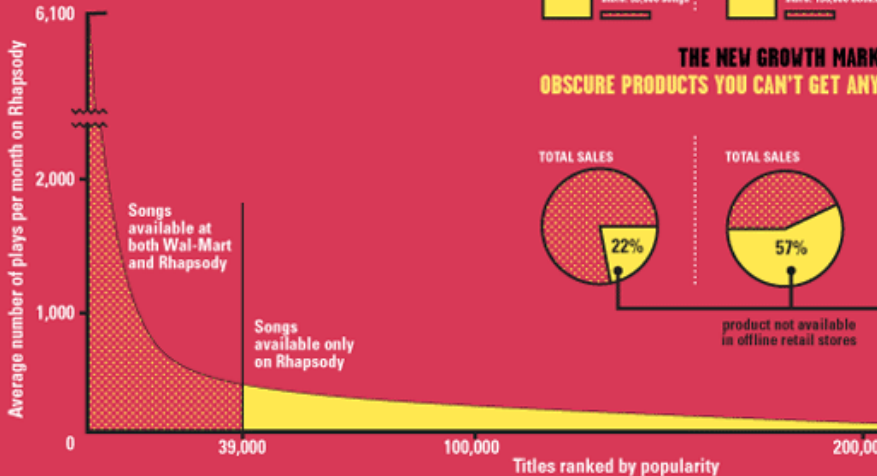
Proposta da Chris Anderson, direttore di *Wired*, la legge della lunga coda vuole dare una spiegazione al successo dell'*e-commerce*. Nel negozio fisico, come per esempio Blockbuster, la disponibilità dei titoli a noleggio è limitata dallo spazio degli scaffali: verranno privilegiati i titoli a maggior richiesta. Nel negozio virtuale non c'è questa limitazione, e l'offerta di titoli può diversificarsi per soddisfare le numerose nicchie di mercato più piccole, le quali sommate, sono più grandi del mercato a maggior richiesta.

Per esempio, in Apple iTunes Store il 75% delle canzoni viene venduto almeno una volta al mese. La coda delle vendite singole diventa molto lunga.

http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html

ANATOMY OF THE LONG TAIL

Online services carry far more inventory than traditional retailers. Rhapsody, for example, offers 19 times as many songs as Wal-Mart's stock of 39,000 tunes. The appetite for Rhapsody's more obscure tunes (charted below in yellow) makes up the so-called Long Tail. Meanwhile, even as consumers flock to mainstream books, music, and films (right), there is real demand for niche fare found only online.



RHAPSODY

TOTAL INVENTORY:
735,000 songs



typical
Wal-Mart
store: 39,000 songs

AMAZON.COM

TOTAL INVENTORY:
2.3 million books



typical
Barnes & Noble
store: 130,000 books

THE NEW GROWTH MARKET OBSCURE PRODUCTS YOU CAN'T GET ANYWHERE ELSE

TOTAL SALES



22%

TOTAL SALES



product not available
in offline retail stores

Primo: l'utente al centro



Figura: *Time*, 23 anni dopo la copertina sul PC

Secondo: la tastiera alla periferia

Nella prima fase del web si credeva che il medium centrale fosse il *browser*, utilizzato dal PC da scrivania. Questo ha portato in periferia i sistemi operativi, ma paradossalmente alla fine ha portato in periferia il PC stesso.

Oggi si accede ai contenuti web mediante telefonini, televisori digitali, tablet... tutti dispositivi *senza la tastiera da macchina per scrivere*, superando quindi una metafora caratterizzante molto forte nell'informatica, come abbiamo visto.

Minority Report diventa (quasi) realtà

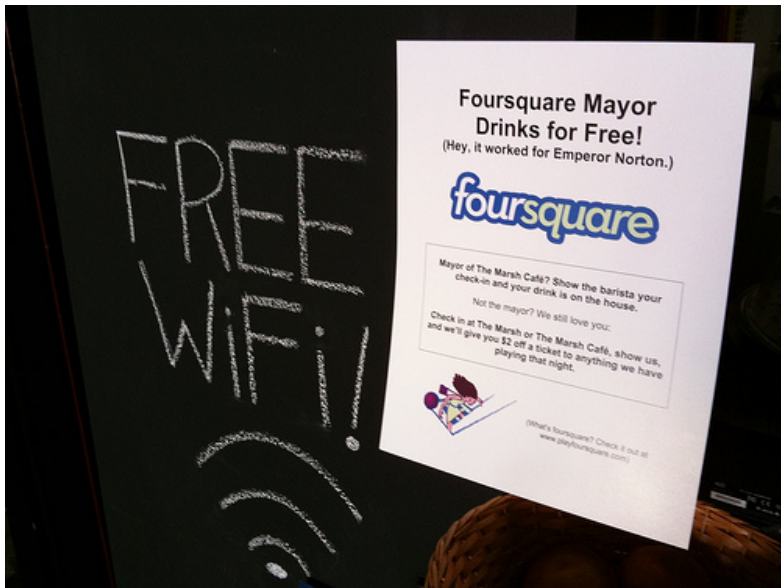


Terzo: la rete come luogo dove vivere

Cosa hanno in comune Second Life, Facebook, Twitter, YouTube, Google, Yahoo, ecc.?

Danno un senso di identità all'utente, che si sente parte di una comunità afferente a un luogo virtuale *ma in osmosi con quello reale*, dove l'imperativo è: partecipare!

Esempio di osmosi di spazio reale-virtuale



2010: i nerd conquistano Hollywood?



Figura: Copertina italiana del film *Social Network* sul fondatore di Facebook

Grazie. Domande?



Potete scaricare questa presentazione qui:

<http://www.slideshare.net/goberiko/>

© CC BY ND FC Federico Gobbo 2010 di tutti i testi. Pubblicato in Italia.
Attribuzione – Non commerciale – Condividi allo stesso modo 2.5

© delle figure degli aventi diritto. In caso di violazione, scrivere a:
federico.gobbo@uninsubria.it.