

ASPETTI DELLA COMUNICAZIONE ECONOMICO-SOCIETARIA E DI IMPRESA.

COME UTILIZZARE LE TECNOLOGIE MULTIMEDIALI PER
MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE.

LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Comunicazione: mettere in comune

L'azienda ha la necessità di farsi conoscere e di far conoscere i propri servizi-beni.

La risposta a questa necessità è quella di mettere in comune le informazioni utili perché la domanda incontri l'offerta.

Informare significa trasmettere un messaggio.

Comunicare è una operazione più complessa perché sposta l'accento sulla modalità di trasmissione del messaggio

Per farsi conoscere un'azienda deve raggiungere gli obiettivi strategici della comunicazione:

1. Aumentare il proprio valore e il valore dei propri prodotti sul mercato
2. Aumentare la propria visibilità per contrastare i concorrenti (competitors)
3. Conquistare clienti

La tipologia-forma di comunicazione sarà notevolmente influenzata dall'ambito nel quale opera l'azienda, in particolare distinguiamo queste aree:

1. Commerciale
2. Istituzionale
3. Gestionale
4. Economico-finanziaria

LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Comunicazione commerciale: pratiche e strumenti per la gestione delle relazioni con i clienti e consumatori

Comunicazione istituzionale: rendere noti la mission e le caratteristiche dell'azienda

Comunicazione gestionale: scambio di informazioni tra le varie aree di un'azienda

Comunicazione economico-finanziaria: riguarda tutte le comunicazioni relative all'amministrazione dell'azienda e deve raggiungere tutti i soggetti interessati.

LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Per far conoscere il proprio nome e i propri prodotti un'azienda può ricorrere alla pubblicità d'immagine (**corporate advertising**). La pubblicità deve avere due caratteristiche:

1. Avere una valenza strategica per competere con le aziende concorrenti
2. Essere coerente con le altre forme di comunicazione aziendale.

La **corporate advertising** consiste nell'uso di sistemi di comunicazione di massa per far conoscere l'azienda, diffondendone un'idea positiva. Si tratta di creare una marca o **brand** con il quale l'azienda viene associata.

LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Il **brand** (marca) è l'insieme dei simboli, **logotipi** (elementi testuali), **pittogrammi** (elementi grafici), **attributi** che identificano in modo univoco un'azienda o un prodotto.

Una parte del brand, normalmente il logotipo, il pittogramma o entrambi; vengono protetti a livello giuridico. Si parla in questo caso di marchio registrato (trademark)

Logo: è un segno distintivo per l'azienda, può essere un pittogramma, un logotipo o entrambi.

LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Un **Logo** deve essere:

Semplice

Facile da ricordare

Non deve seguire le mode, deve durare nel tempo

Deve essere scalabile, cioè deve poter essere ricolorato
o modificato collocandolo in tutti luoghi o oggetti

Non deve, necessariamente, rappresentare quello che fa
l'azienda

**LA COMUNICAZIONE AZIENDALE:
LOGHI**

19/12/2017

LOGHI

Un disegno



19/12/2017

LOGHI

Un segno



LOGHI

Una lettera evidenziata...



LOGHI

Parole e disegni.....



LOGHI

Una raccolta...



PERCHÉ SERVONO I LOGHI

Ma da cosa dipende? Perché alcuni messaggi pubblicitari (e non) attirano la nostra attenzione ed altri no?

*Secondo uno studio americano una persona, in media, viene **esposta** quotidianamente (e inconsapevolmente) a circa 5.000 messaggi pubblicitari.*

Allora come mai, di questi, solamente una percentuale prossima allo zero viene notata?

Dipende da tantissimi fattori: **dallo stato d'animo, dalla predisposizione verso un bisogno o un altro** e – sicuramente -anche dal livello di preparazione tecnica e teorica di chi ha realizzato la comunicazione.

Un logo deve essere **funzionale**. Funzionale significa **rappresentativo, utilizzabile, unico e chiaro!**

PERCHÉ SERVONO I LOGHI

[HTTP://ALLTHATWEB.SIXELEVEN.IT/POST/93120536997/LIVELLO-ATTENZIONE-PUBBLICIT-EYE-TRACKING](http://allthatweb.sixeleven.it/post/93120536997/livello-attenzione-pubblicit-eye-tracking)

Attention level:

More attention  Less attention

L'analisi di questo spot **Coca-Cola** ne mette in luce l'efficacia: l'attenzione è prevalentemente rivolta all'iconico logo, strategicamente in primo piano all'inizio dello spot.



IL LOGO INDICAZIONI PRATICHE

VEDIAMO QUALI INDICAZIONI CI DA UN CREATIVO, DARIO
VIGNALI

<http://www.dariovignali.net/creare-un-logo/>

IL LOGO DEVE ESSERE RAPPRESENTATIVO

Il motivo è semplice: deve rappresentare la tua azienda, parlare di te ed **esporre la tua mission.**

Se ti occupi di energia userai immagini, colori e caratteri che ti facciano pensare a qualcosa di forte.

I colori dovranno essere accesi e i caratteri non potranno essere sottili con gambette arrotondate ma spessi e rigidi.

Se invece ti occupi di fashion o benessere probabilmente utilizzerai colori soft, caratteri sottili e stilosi, arrotondati o meno.

Il tuo mercato di riferimento determina l'anima del tuo business.

L'anima del tuo business e la tua identity aziendale determinano il tuo logo.

ILTUO LOGO DEVE ESSERE UTILIZZABILE

Il tuo logo sarà il pioniere di tutta la comunicazione visiva del tuo progetto o della tua azienda, dovrà essere pronto a stare sempre in prima linea, combattere fuoco e fiamme e uscirne sempre vincente!

Non puoi permetterti un logo che non si legge quando lo invii per fax o che si sgrana quando lo ingrandisci...

Come puoi pensare di prendere una fotografia di un pesce, scontornarla (nella migliore delle ipotesi) e usarla nel logo della tua pescheria?

IL TUO LOGO DEVE ESSERE UNICO

Se hai un negozio di frutta e verdura non devi necessariamente usare un casco di banane come elemento simbolico del logo, potresti anche usare – per esempio – una fogliolina stilizzata al posto dell'accento (nel caso il nome della tua attività lo riporti).

Ampio spazio alla fantasia, cerchiamo di non essere scontati e ovvi, in questa fase ci si gioca il 50% della riuscita!

Perché solo il 50? Perché, secondo me, l'altro 50% è reso dalla scelta del lettering (font o carattere), dai giochi tra i colori, dagli spazi e dalla disposizione degli elementi.

Infine, ma non ultimo, **lo slogan**. Oltre a rappresentare la tua attività con un elemento simbolico e con il nome (che può rappresentare o meno il settore) perché non utilizzare anche uno slogan per assicurarci che tutto sia...

CHIARO. SÌ, UN LOGO DEVE ESSERE CHIARO

Non sempre dal nome e dall'elemento simbolico è possibile capire di cosa ti occupi.

Il nome della tua attività potrebbe riportare il tuo cognome. Se il tuo cognome fosse “Amato”, un buon esempio potrebbe essere “Amato Piante”.

Una delle miglior **“best practice”** è quella di abbinare uno **slogan per rafforzare il brand.**

In questo caso potrebbe essere “Amato Piante, il tuo spazio verde”.

ACCORGIMENTI FINALI PER TROVARE E REALIZZARE UN LOGO PERFETTO

Ogni buon logo dovrebbe contenere al suo interno:

1. Il nome del progetto o dell'attività
2. L'elemento simbolico (che in qualche caso può essere una parte del nome)
3. Lo slogan e/o descrizione (che gli addetti chiamano in mille modi – claim, headline, pay-off)

Se desideri creare un logo (o farti aiutare da un professionista) il mio consiglio è quello di partire dallo studio del logo in bianco e nero.

Si possono utilizzare i grigi, ma solamente tinte piatte e mai sfumature.

Il motivo è semplice: serve a far sì che il logo sia utilizzabile, visibile e comprensibile in tutti i modi, anche nei fax e nelle fotocopie

Ricapitoliamo:

- I. Un logo per un'azienda è fondamentale
- II. Il suo aspetto è molto importante

Allora come lo realizzo? Con quali strumenti grafici?



**LA COMUNICAZIONE AZIENDALE: LOGHI,
GRAFICA VETTORIALE**

i formati grafici si suddividono in due grandi famiglie:

1. Grafica **vettoriale**
2. Grafica **raster**

Le immagini vettoriali sono descritte tramite delle formule ed elementi matematici (punti, linee, figure geometriche elementari) alle quali è possibile associare colori di riempimento, colori dei contorni e sfumature.

**LA COMUNICAZIONE AZIENDALE: LOGHI,
GRAFICA VETTORIALE**

19/12/2017

Ciascuno di questi elementi può essere modificato e spostato a piacimento utilizzando uno specifico software senza perdita di qualità.

Nella grafica raster l'immagine è un elemento unico, formato da un numero fisso di punti, che viene modificata in base alle sue caratteristiche ottiche.

**LA COMUNICAZIONE AZIENDALE: LOGHI,
GRAFICA VETTORIALE**

19/12/2017

Grafica Raster

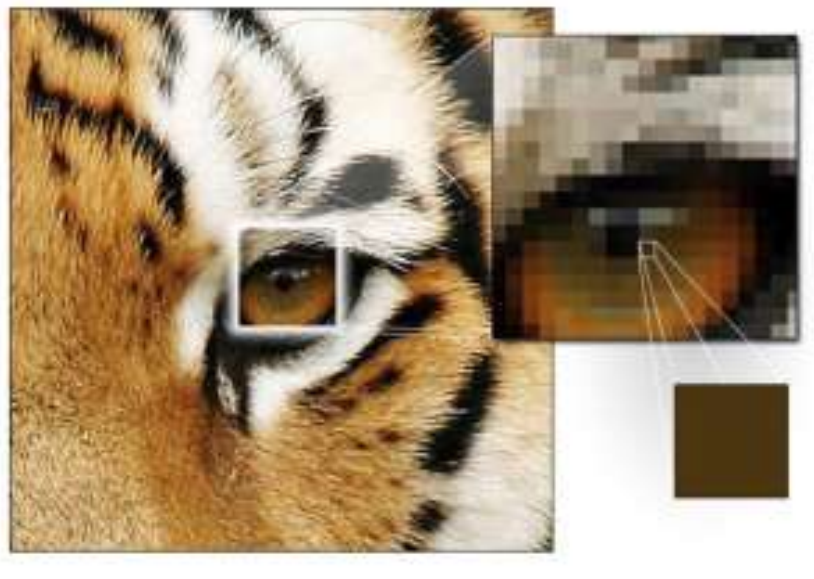
L'immagine raster (o bitmap) è composta da una **griglia (raster) di pixel**.

Ogni pixel è colorato in modo da formare un'immagine, l'immagine è quindi formata da un numero di pixel finiti.

Nel momento in cui si ingrandisce l'immagine questi pixel diventano sempre più grandi e quindi sempre più visibili, se l'immagine si ingrandisce troppo si dice “sgranata”, cioè si vedono i pixel e l'immagine si abbassa di qualità.

Perché un'immagine bitmap in alta qualità è molto pesante? Perché contiene una maggiore densità di pixel e l'immagini quindi contiene le informazioni di uno singolo pixel.

Gli strumenti di compressione servono proprio a diminuire queste informazioni (una tecnica è quella di unire le informazioni di pixel dal colore simile)



LA COM
GRAFIC

LOGHI,

19/12/2017

GRAFICA VETTORIALE

Come qualcosa di analogico, le immagini grafiche vettoriali non sono composte da elementi finiti e descritti come i pixel, ma sono immagini composte da funzioni matematiche.

L'immagine è infatti descritta da punti e funzioni che li collegano (i vettori). Un'immagine vettoriale è quindi composta da punti, curve, riempimenti e trasparenze.

Essendo immagini descritte da funzioni non hanno problemi di ingrandimento, possono paradossalmente essere ingrandite all'infinito senza diminuire di qualità.

**LA COMUNICAZIONE AZIENDALE: LOGHI,
GRAFICA VETTORIALE**

19/12/2017

La pesantezza è definita dalla complessità delle curve e funzioni.

Gli elementi sono trattati come dei veri e propri oggetti e quindi modificati, spostati senza problemi.

Tutti questi termini non devono però spaventarvi, i conti li lasciamo fare ai programmi già ben strutturati, tutto per voi è a portata di un click e della vostra creatività!

**LA COMUNICAZIONE AZIENDALE: LOGHI,
GRAFICA VETTORIALE**

19/12/2017

la grafica vettoriale meglio si adatta a grafiche come manifesti, locandine, brochure, loghi, dove c'è molto testo, ai documenti che devono essere spesso modificati.

Mentre la grafica raster si utilizza di solito quando lavoriamo con fotografie e fotoritocco.



**LA COMUNICAZIONE AZIENDALE: LOGHI,
GRAFICA VETTORIALE**

Il formato delle immagini in grafica vettoriale è il svg, questo formato è riconosciuto dal w3.

I browser sono in grado di interpretare i tag che importano le immagini in grafica vettoriale nelle pagine web.

I programmi più noti per l'elaborazione sono:

- Adobe illustrator
- Corel draw
- Inkscape (open souce)

Il formato pdf è un cosiddetto formato ibrido.

**LA COMUNICAZIONE AZIENDALE:
LOGHI, GRAFICA VETTORIALE**

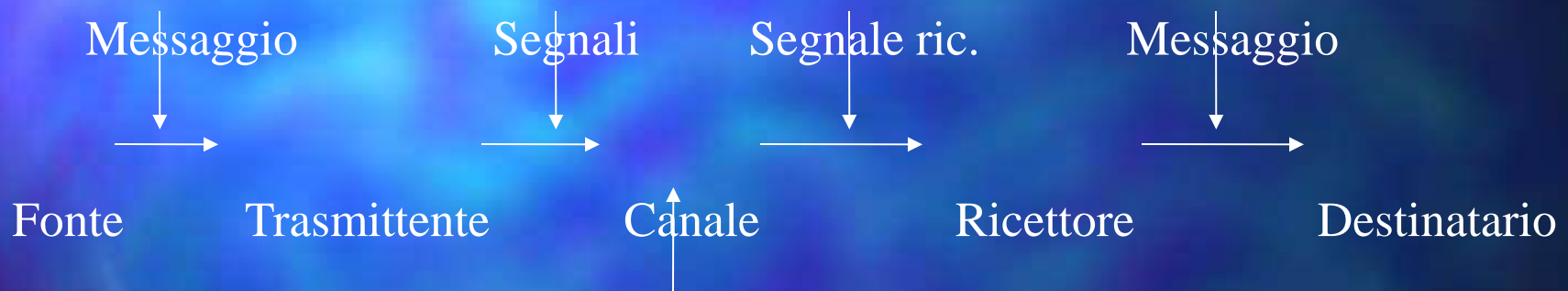
La comunicazione all'esterno dell'impresa.

Modelli comunicativi e linguaggi:
media tradizionali e new media

SHANNON E JAKOBSON: DUE DIVERSI MODELLI DI COMUNICAZIONE

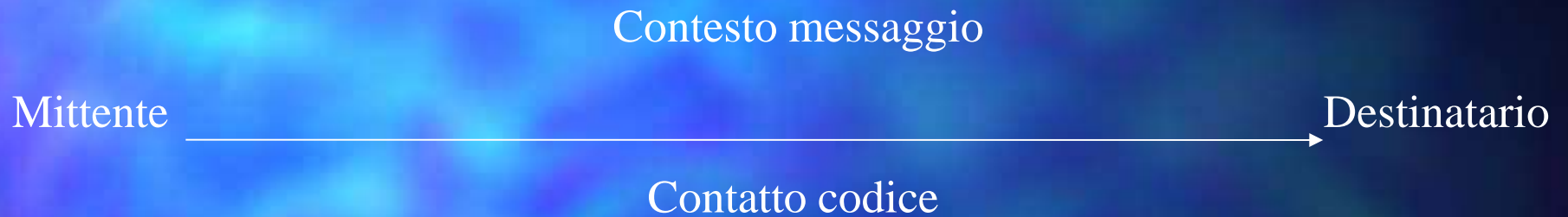
Il meccanismo della comunicazione è stato riassunto in diversi modelli; tra essi particolarmente efficaci si sono mostrati quelli di:

- Shannon e Weaver (comunicazione lineare):



SHANNON E JAKOBSON: DUE DIVERSI MODELLI DI COMUNICAZIONE

- Roman Jakobson (comunicazione circolare):



In questi modelli il **mittente** è **chi invia il messaggio**; il destinatario è chi lo riceve (essi non devono necessariamente essere individui); il messaggio è l'insieme della informazioni inviate dal mittente;

il **contatto** (canale) è il mezzo fisico che rende possibili il passaggio di informazioni, **il codice** è il sistema che **regolarmente trasforma gli stessi significati negli stessi segni e viceversa**;

il contesto (o “referente”) è la situazione e il momento temporale cui si fa riferimento durante la comunicazione; esso deve essere condiviso da mittente e destinatario per rendere possibile la comunicazione.

I due fattori “codice” e “contesto” furono introdotti per la prima volta da Jakobson per spiegare, tramite un modello di comunicazione di tipo differente dal precedente, poiché riferisce a una comunicazione di tipo circolare, come e perché gli uomini riescano a parlare di qualcosa e a comprendere ciò che si dicono .

Inoltre si è fatto largo uso del concetto di “**rumore**”. Con questo termine si indica Qualsiasi disturbo renda difficile il passaggio di informazioni.

Tenendo presente il modello di Jakobson, si può parlare di rumore riguardante l'emittente (per esempio, la mancanza di voce nella comunicazione orale o la pessima grafia nello scritto), o il ricevente (per esempio, la caduta della linea durante una telefonata), e così via.

Per ovviare alla perdita di informazione dovuta al rumore, nei sistemi comunicativi si fa un uso più o meno ampio di “**ridondanze**”, cioè di elementi comunicativi che contengono informazioni fornite

Anche in altre parti del messaggio, con contenuto informativo minimo. Con la ridondanza, quindi, la stessa informazione è presente in più parti del messaggio; se il rumore cancella una di queste parti; l’informazione, comunque, non va perduta.

LINGAGGIO/CODICE 2

Il codice è il cuore della comunicazione. In maniera più rigorosa *il codice è una serie di unità significanti, di segnali di un processo comunicativo; una serie di contenuto.* Ovviamente, le regole di correlazione di un codice sono frutto di convenzione.

LINGAGGIO/CODICE

Il linguaggio e il codice sono le due componenti fondamentali del campo della semiotica. In una cultura come la nostra, abituata a frazionare ogni cosa al fine di controllarla, è talvolta un po' urtante sentirsi dire che, dal punto di vista operativo e pratico, *il medium* è il **messaggio**.

LINGUAGGIO/CODICE

Questo significa , semplicemente, che le conseguenze individuali e sociali di ogni *medium estensione* cioè di ogni estensione di noi stessi derivano **dalle nuove proporzioni introdotte nella nostra situazione personale** da ognuna di tali estensioni e da ogni nuova tecnologia.



LINGAGGIO/CODICE 2

Il codice è il cuore della comunicazione. In maniera più rigorosa *il codice è una serie di unità significanti, di segnali di un processo comunicativo; una serie di contenuto.* Ovviamente, le regole di correlazione di un codice sono frutto di convenzione.



MEDIUM

In una cultura come la nostra, abituata a frazionare ogni cosa al fine di controllarla, è talvolta un po' urtante sentirsi ricordare che, dal punto di vista operativo e pratico, *il medium è il messaggio*.

MEDIUM

Vi sono due modelli comunicativi:

VERTICALE(o *unidirezionale*): il mittente è unico, i destinatari molti, e non esiste la possibilità di inversione del ruolo (v. televisione, radio stampa, libri);

ORIZZONTALE(o *bidirezionale*): esistono una pluralità di mittenti e destinatari, con la possibilità che i ruoli si invertano (es. telefono). Una evoluzione del modello orizzontale è quella *reticolare* (che proietta verso la comunicazione circolare): esistono più mittenti e destinatari (interazione collettiva; Internet).

Internet

La quantità delle informazioni veicolate da Internet è incalcolabile e sfugge a ogni *tentativo di controllo*.

La rete telematica Internet è **un medium freddo** (dalla teoria di McLuhan), perché non satura i nostri sensi, come il cinema, ma richiede nella fruizione un intervento attivo da parte dell'utente.

Internet ha cambiato il modo di lavorare, di informarsi, di divertirsi, di viaggiare, di interagire con il prossimo.

Teoria di McLuhan

Il **medium è il messaggio**». Se una citazione può sintetizzare un uomo, la sua opera, gli studi e il pensiero, allora **Herbert Marshall McLuhan** è in queste poche parole. La frase è tratta da "Understanding media: the extensions of man" (1964), il testo che l'ha consacrato come uno dei mostri sacri della **storia della comunicazione**.



Teoria di McLuhan

Secondo McLuhan, le **tecnologie**, insomma, non si limiterebbero a semplificare la nostra vita quotidiana, a ottimizzare spazi e tempi, a introdurre nuovi strumenti di comunicazione... chi crede di potersi **servire** dei media, controllarli, sfruttarli, senza lasciare nulla sul campo, sostiene McLuhan, si sbaglia di grosso.

Ciò che non ha alcuna "conseguenza", ciò che è solo funzionale per chi lo fruisce, è il **contenuto** del medium. Il suo "**messaggio**", invece, è tutto ciò che implica: l'alterazione delle proporzioni, dei ritmi, degli schemi. È la **natura** dei media a fare la differenza, non l'uso che noi decidiamo (o tentiamo) di farne



anzi, avverte McLuhan, più siamo convinti di **dominare** le tecnologie, più finiremo per essere in loro potere.

Niente che riguardi i media può considerarsi neutro, privo di risvolti. C'è un equivoco di fondo: gli "**strumenti del comunicare**" non diventano buoni o cattivi a seconda dell'uso che decidiamo di farne.

È tutto già scritto nel mezzo: il **senso** del comunicare, la **forma** e il **contenuto** del messaggio. Secondo il Nostro, in definitiva, i media sono una sorta di sottile **membrana** sistemata tra noi e il mondo esterno.

Da loro dipende la nostra percezione di quanto ci circonda (dalla visione d'insieme ai contorni più sfuggenti).

SOCIETA' E INTERNET

“Il cyberspazio, (che verrà chiamato anche “rete”) è il nuovo ambiente di comunicazione emergente dell’interconnessione mondiale dei computer [...] Quanto al neologismo “cybercultura”, esso designa l’insieme delle tecniche (materiali e intellettuali), delle pratiche, delle modalità di pensiero e dei valori che si sviluppano in concomitanza con la crescita.” Levy.

Il messaggio non si trova più sulla linea retta che collega l’emittente al destinatario, o viceversa. Su Internet la comunicazione assume una struttura reticolare, non semplicemente bidirezionale: non più un’interattività di tipo uno-uno, ma tutti-tutti, in grado di produrre una *comunità virtuale* dotata di una propria *intelligenza collettiva*.

SOCIETA' E INTERNET

In questa prospettiva la cybercultura non è semplicemente il prodotto di tecniche provenienti dall'esterno della società. Il “programma della cybercultura”, che prevede le interconnessione, la creazione di comunità virtuali e l'intelligenza collettiva, condiziona fortemente la produzione artistica, le modalità d'apprendimento e di diffusione del sapere.

Non esiste più un significato identico per tutti, inscritto nel testo e valido in ogni situazione, per ogni destinatario. La struttura delle rete favorisce l'interconnessione di un grande numero di persone e contemporaneamente impedisce l'individuazione



SOCIETA' E INTERNET

Non esiste più un significato identico per tutti, inscritto nel testo e valido in ogni situazione, per ogni destinatario. La struttura delle rete favorisce l'interconnessione di un grande numero di persone e contemporaneamente impedisce l'individuazione di un significato unico e Vero nel Word Wide Web.

La cybercultura divide universale e totalità.

Internet è in grado di rispondere meglio di ogni altro medium ai bisogni della postmodernità. Ma può offrire anche qualcosa di diverso e qualcosa di più.

Mentre ogni *collettività* si definisce per esclusione, la *connettività* non esclude nessuno.

“La rete riesce a far convivere sul piano psicologico due cose generalmente inconciliabili come l’individuo e la massa. Su Internet c’è tanta folla, eppure il singolo non si sente né fagocitato né respinto; partecipa della massa senza temere la forza del numero, e la massa partecipa di lui senza soffocarlo. Questo è appunto ciò che io chiamo connettività!” De Kerckhove, intervista a Telèma.

Internet è in grado di costruire *comunità virtuali*, di riunire la gente azzerando i tempi e le distanze, di far partecipare tutti, autori e lettori, **alla costruzione di un’unica *intelligenza collettiva e connettiva.***

Internet è in grado di rispondere meglio di ogni altro medium ai bisogni della postmodernità. Ma può offrire anche qualcosa di diverso e qualcosa di più.

Mentre ogni *collettività* si definisce per esclusione, la *connettività* non esclude nessuno.

“La rete riesce a far convivere sul piano psicologico due cose generalmente inconciliabili come l’individuo e la massa. Su Internet c’è tanta folla, eppure il singolo non si sente né fagocitato né respinto; partecipa della massa senza temere la forza del numero, e la massa partecipa di lui senza soffocarlo. Questo è appunto ciò che io chiamo connettività!” De Kerckhove, intervista a Telèma.

Internet è in grado di costruire *comunità virtuali*, di riunire la gente azzerando i tempi e le distanze, di far partecipare tutti, autori e lettori, **alla costruzione di un’unica *intelligenza collettiva e connettiva.***

Internet è in grado di rispondere meglio di ogni altro medium ai bisogni della postmodernità. Ma può offrire anche qualcosa di diverso e qualcosa di più.

Mentre ogni *collettività* si definisce per esclusione, la *connettività* non esclude nessuno.

“La rete riesce a far convivere sul piano psicologico due cose generalmente inconciliabili come l’individuo e la massa. Su Internet c’è tanta folla, eppure il singolo non si sente né fagocitato né respinto; partecipa della massa senza temere la forza del numero, e la massa partecipa di lui senza soffocarlo. Questo è appunto ciò che io chiamo connettività!” De Kerckhove, intervista a Telèma.

Internet è in grado di costruire *comunità virtuali*, di riunire la *gente* azzerando i tempi e le distanze, di far partecipare tutti, autori e lettori, **alla costruzione di un’unica *intelligenza collettiva e connettiva.***

La cybercultura non annuncia semplicemente l'avvento di una nuova cultura, ma di un nuovo modo di intendere il Tutto; non semplicemente una nuova Verità, ma un nuovo modo di intendere la verità.

La società italiana e internet

Internet appare nei telegiornali e nelle pagine di quotidiani soprattutto nella sezione costume e società. E' rappresentato continuamente come un fenomeno estremamente nuovo, a cui ci si accosta con curiosità, ironia ed un pizzico di scetticismo: l'ultima diavoleria inventata dagli americani. Nei tg, sembra sempre che il giornalista che realizza il servizio veda un modem per la prima volta; viene dato per scontato che lui ne sa esattamente quanto noi, e che noi non ne sappiamo praticamente niente.

Ma di Internet, si dice, i nostri figli non potranno fare a meno (peggio per loro). Su Internet si fanno tanti soldi e si trova lavoro. C'è chi confessa di essere ignorante nel campo delle nuove tecnologie, e contemporaneamente afferma, indignato, che nessuno studente dalla scuola dell'obbligo senza saper usare Internet alla perfezione.

Più che altrove, sembra che in Italia Internet sia stato imposto alla società. Come evidenza Levy, la velocità con cui il nuovo medium si è affermato ha contribuito a suscitare questa sensazione. *Internet* è un termine che indica un medium *straniero* non solo per il predominio della lingua inglese e per la nazionalità delle imprese più importanti, ma anche perché i contenuti sono rivolti più verso l'informazione che verso l'intrattenimento, più adatti ad un consumo di tipo anglosassone che mediterraneo.

Come fa notare Carlini, gli americani premettono l'articolo alla parola Internet. Gli italiani no.

Provate a dire “Televisione ha raggiunto 10 milioni di utenti
“oppure” Radio darà lavoro a molte persone”, oppure “mio figlio sta sempre al telefono”. Internet, con la lettera maiuscola, suona come il nome di una persona, anzi, di una persona inquietante: è maschio o femmina? Internet è “*usato* da molte persone” o è “*usata* da molte persone”? Non tutti si esprimono allo stesso modo.

“Gli esperti di innovazione tecnologica dicono che un prodotto nuovo, per battere una tecnologia ormai diffusa a livello di massa, deve far scattare la legge del 10X, una regola assai empirica secondo la quale una tecnologia riesce a rimpiazzarne un’alta solo offrendo vantaggi 10 volta superiori” *Pedemonte*

L'assenza dei limiti di spazio, i link, la struttura della rete permettono di approfondire ogni avvenimento e di inserirlo nel suo contesto (anche con elementi multimediali), di mettere in contatto direttamente il lettore e le fonti, di creare un'intelligenza collettiva, di presentare diversi punti di vista.