

CAPITOLO QUINTO

I SOCIAL NETWORK

Giuseppe Riva

SOMMARIO: **1.** Introduzione. - **2.** Stato dell'arte. La storia dei social network. - **2.1.** I primi social network: da Sixdegrees.com a Friendster. - **2.2.** I social network oggi: My Space, Facebook e Twitter. - **3.** Le caratteristiche dei social network. - **3.1.** La gestione della rete sociale. - **3.2.** La gestione dell'identità sociale. - **3.3.** Interrealtà: la fusione di mondo reale e mondo virtuale all'interno dei social network. - **4.** Scenari futuri. I paradossi dei social network. - **4.1.** Il primo paradosso dei social network. - **4.2.** Il secondo paradosso dei social network. - **4.3.** Il terzo paradosso dei social network. - **5.** Conclusioni. - *Riferimenti bibliografici.*

1. Introduzione

Tutti oggi sanno che cos'è Facebook: un social network. Ma che cosa sono i social network? Secondo le ricercatrici americane Danah Boyd e Nicole Ellison, a caratterizzare un social network sono tre caratteristiche (Boyd & Ellison, 2007):

1) la presenza di uno «spazio virtuale» (forum) in cui l'utente può costruire ed esibire un proprio profilo. Il profilo deve essere accessibile, almeno in forma parziale, a tutti gli utenti dello spazio;

2) la possibilità di creare una lista di altri utenti (rete) con cui è possibile entrare in contatto e comunicare;

3) la possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete, in particolare le connessioni degli altri utenti.

Questa definizione, che fa riferimento alla tecnologia dei social network non riesce però a spiegare perché i social network sono diventati così popolari: in Italia ci sono attualmente quasi venti milioni di utenti di Facebook, di cui poco meno della metà si connette al social network almeno una volta al giorno. Il dato è ancora più interessante se confrontato con il passato: nel gennaio 2008 gli utenti di Facebook erano circa

PARTE TERZA - SOCIETÀ

duecentomila, per raggiungere il milione a settembre dello stesso anno e arrivare a dieci milioni nel giugno del 2009.

In pratica, sono bastati 18 mesi per trasformare uno strumento per addetti ai lavori in un fenomeno sociale. Come è stato possibile? E quali sono le conseguenze per il nostro modo di interagire e comunicare?

Il capitolo vuole iniziare a rispondere a queste partendo dalla storia dei social network che ha portato in meno di quindici anni dal primo social network al successo planetario di Facebook. Dall'analisi delle caratteristiche dei social network di oggi arriveremo a una definizione di social network più orientata agli obiettivi degli utenti (Riva, 2010): un *luogo digitale* che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione).

Grazie a queste possibilità, che discuteremo in dettaglio nel corso del capitolo, è possibile usare i social network per soddisfare bisogni molto diversi tra loro. Infatti, una delle chiavi del successo dei social network è proprio la capacità di offrire opportunità opposte e complementari: attraverso di essi l'utente può sviluppare sia la propria identità, sia comprendere quella dell'altro; può cercare supporto oppure offrirlo.

Il concetto di *“luogo digitale”* sottolinea inoltre come i social network siano uno spazio sociale ibrido, in quanto costituito contemporaneamente da legami virtuali e da legami reali. Questo permette di controllare e modificare l'esperienza sociale e l'identità sociale in maniera totalmente differente rispetto al passato. E ciò li rende allo stesso tempo delle opportunità e dei problemi, come vedremo meglio nei prossimi paragrafi.

2. Stato dell'arte. La storia dei social network

Questo paragrafo vuole raccontare la nascita e l'evoluzione dei social network descrivendo il processo che in circa quindici anni ha portato al successo planetario di Facebook. Nella prima fase, le origini, i social network sono delle applicazioni web che integrano al loro interno la possibilità di creare ed esplorare reti sociali chiuse. Nella seconda fase, quella della maturazione, si espandono le possibilità di gestione della rete sociale, trasformando le reti sociali da chiuse ad aperte e usando le capacità espressive del Web 2.0 per gestire tutti gli aspetti della propria esperienza sociale: sia la rete sociale, sia le caratteristiche della propria identità sociale.

2.1 I primi social network: da *Sixdegrees.com* a *Friendster*

Quando sono nati i social network? Se facciamo riferimento alle caratteristiche dei social network indicate dalle ricercatrici americane Danah

CAPITOLO QUINTO - I SOCIAL NETWORK

Boyd e Nicole Ellison descritte nell'introduzione (Boyd & Ellison, 2007) – *la presenza di uno «spazio virtuale» in cui realizzare e presentare un proprio profilo; la possibilità di creare una rete di altri utenti con cui comunicare; la possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete* – il primo servizio on-line a includerle tutte è stato *Sixdegrees.com* (<http://www.sixdegrees.com>).

Sixdegrees.com viene creato nel 1997 da Andrew Weinreich come sito di incontri on-line. Il principale obiettivo di Weinreich era realizzare un sito di incontri on-line privo degli inconvenienti tipici di questi siti: le informazioni false e la presenza di malintenzionati. Per evitare tali problemi il sito decise di applicare il concetto dei «gradi di separazione»: una persona è distante un grado di separazione dalle persone che conosce personalmente (*amici*), due gradi di separazione dai soggetti conosciuti dalle persone che conosce personalmente (*amici degli amici*), tre gradi di separazione dai soggetti conosciuti dagli amici degli amici.

Applicando questa visione, *Sixdegrees.com* permetteva ai suoi utenti di creare relazioni solo con persone distanti al massimo tre gradi di separazione: *un amico dell'amico del mio amico*. L'obiettivo di questa strategia era triplice:

- era possibile verificare le informazioni presenti nei profili chiedendo ai propri amici. Per ogni utente la distanza dalla persona prescelta non era mai superiore ai due gradi di libertà (*l'amico del mio amico*) consentendo una verifica diretta di quanto dichiarato;

- era possibile ottenere informazioni indirette su una persona dall'analisi della sua rete sociale. Come dice il proverbio: dimmi chi frequenti e ti dirò chi sei;

- le persone contattate provenivano da un contesto socio-economico abbastanza simile. Ciò favoriva l'amicizia e lo sviluppo di relazioni.

Sixdegrees.com riuscì ad avere oltre un milione di utenti e circa cento dipendenti ma chiuse la propria attività nel 2001 per mancanza di utili.

Dopo il lancio e lo sviluppo di *Sixdegrees.com*, altri siti cercarono in diversi modi di replicarne il modello. Tuttavia la seconda generazione di social network nasce solo nel 2001 con la creazione di *Ryze.com* (<http://www.ryze.com>) da parte di Adrian Scott. *Ryze.com* è il primo dei social network pensato per l'ambito commerciale e professionale. In questo caso l'obiettivo è contattare l'amico dell'amico non per trovare l'anima gemella ma per fare affari insieme. Per questo motivo, maggiore attenzione è dedicata alla tutela della privacy – è possibile contattare un membro della rete inizialmente solo per e-mail – e alla sicurezza delle informazioni inserite.

A parte la novità del tema proposto, a caratterizzare *Ryze.com* è la

PARTE TERZA - SOCIETÀ

storia del team di persone che ne ha permesso la creazione (Boyd & Ellison, 2007). Adrian Scott, infatti, coinvolse nella realizzazione del sito diversi imprenditori e programmatori della comunità professionale di San Francisco che usarono gli errori e i successi di quell'esperienza per ripensare l'esperienza del social network e svilupparne di nuovi: *Tribe.net* (<http://www.tribe.net>), *LinkedIn* (<http://www.linkedin.com>), e *Friendster* (<http://www.friendster.com>).

Per la storia dei social network un importante momento di passaggio è stata la creazione di *Friendster*. Creato nel 2002 da Jonathan Abrams, *Friendster* era pensato come un'evoluzione di *Sixdegrees.com*: un sito di incontri *on-line* in grado di garantire un elevato livello di sicurezza ai propri utenti.

Dal punto di vista delle caratteristiche generali, *Friendster* non si differenzia molto da uno dei social network più recenti. Il nuovo utente si iscrive al social network e dopo aver compilato un breve questionario descrittivo, invita i suoi amici a fare lo stesso. L'iscrizione consente all'utente di esplorare i profili degli altri iscritti al social network e di contattarli per iniziare una relazione (amicizia). L'accettazione dell'amicizia permette all'utente di contattare direttamente l'amico e di esplorare la sua rete sociale per valutare nuovi inviti.

Il successo del social network e l'arrivo in pochi mesi di oltre un milione di nuovi utenti mise a dura prova l'infrastruttura di *Friendster* creando disservizi e disagi. Per esempio, l'e-mail del social network spesso non funzionava, obbligando gli utenti a ricorrere alla propria casella elettronica per inviare e ricevere messaggi.

Ma a caratterizzare in positivo e in negativo l'esperienza di *Friendster* fu la scelta di associare ai propri membri un indice di popolarità in base al numero di amici presenti all'interno della rete sociale (Boyd & Ellison, 2007): chi aveva più amici otteneva il titolo di «*più popolare*». Tale decisione trasformò per la prima volta le «amicizie» da uno strumento per ottenere una relazione sociale a un indicatore di status sociale. Ciò spinse gli utenti a cercare di allargare a tutti i costi la propria rete sociale trasformando di fatto il social network in una rete sociale aperta.

Dato che il social network consentiva di contattare solo persone distanti al massimo quattro gradi di separazione – *un amico dell'amico dell'amico del mio amico* – numerosi utenti incominciarono a contattare le persone più popolari in modo da allargare maggiormente la propria rete sociale. Non solo, per avere più popolarità altri utenti decisero di creare profili falsi di persone famose (*fakesters*) o profili di entità astratte (ad es., l'«Università di San Diego»). Diventando amici di tali profili si aveva così l'accesso a un numero elevato di utenti senza però avere più la pos-

CAPITOLO QUINTO - I SOCIAL NETWORK

sibilità di costruire una rete sociale «garantita» in quanto composta solo da amici di amici.

Nonostante la decisione tardiva di rimuovere la dimensione di popolarità dai profili il social network smise presto di essere quella rete chiusa e protetta che era l'obiettivo iniziale del suo fondatore. E ciò, insieme ai problemi tecnici ed economici che spinsero il social network a pensare di far pagare l'iscrizione al servizio, convinse numerosi utenti a migrare verso altri social network.

2.2 I social network oggi: My Space, Facebook e Twitter

A partire dal 2003 sono nati numerosissimi social network che hanno cercato di capitalizzare il successo di *Friendster*. Tra i diversi servizi, apparentemente tutti uguali, solo tre sono riusciti ad andare oltre l'ambito regionale o il contesto di nicchia raggiungendo una dimensione globale: My Space (<http://www.myspace.it>), Facebook (<http://www.facebook.it>) e Twitter (<http://www.twitter.it>). Pur essendo abbastanza diversi tra loro, questi tre social network si caratterizzano per aver permesso ai propri utenti una maggiore gestione della propria identità sociale attraverso l'integrazione con gli strumenti classici del Web 2.0.

Il primo ad apparire in termini temporali è stato *MySpace*. Creato nel 2003 da Tom Anderson e Chris DeWolfe, riprende la struttura di *Friendster* integrandola con quella di un sistema di condivisione di contenuti multimediali. In particolare, MySpace è stato il primo social network a permettere una personalizzazione del proprio profilo attraverso l'inserimento di immagini, video e suoni (Boyd & Ellison, 2007). Ciò ha reso *MySpace* il social network di riferimento per musicisti e cantanti emergenti, che potevano usare il proprio profilo per presentare le proprie canzoni e farle scaricare gratuitamente.

L'acquisizione nel luglio 2005 per 580 milioni di dollari da parte della News Corporation di Rupert Murdoch ha permesso a MySpace di potenziare le possibilità di espressione, comunicazione e condivisione dei propri utenti. Le nuove funzioni includono un forum, il supporto per l'*instant messaging* e l'invio di messaggi su cellulari, e la possibilità di inserire dei «*widget*» nel proprio profilo. Un *widget* è una estensione dell'interfaccia che consente di offrire nuove possibilità di presentazione e condivisione dei contenuti. Alcuni dei *widget* più utilizzati permettono di visualizzare le previsioni del tempo di una certa area, di conoscere l'ora di uno specifico fuso orario, e così via.

Fino a metà del 2009 MySpace è stato il social network più utilizzato al mondo con oltre cento milioni di visitatori unici che ogni mese accedono al servizio.

PARTE TERZA - SOCIETÀ

Facebook nasce ad un anno di distanza da MySpace. Mark Zuckerberg, diciannovenne studente dell'Università di Harvard crea infatti all'inizio del 2004 il sito *TheFacebook.com*, pensato per essere la versione *online* dell'annuario dell'università che include i profili e le foto degli iscritti (chiamato proprio «*Facebook*», da «*face*» volto e «*book*» libro). La precedente esperienza lavorativa di Zuckerberg al sito ConnectU (che poi gli fece causa qualche anno dopo) gli permise di intuire che realizzare il sito come un social network ne avrebbe aumentato la popolarità tra gli studenti. In effetti, nel giro di cinque settimane dal lancio più della metà degli studenti di Harvard usava il sito per interagire con la propria rete reale di amici nel *college* (Scalia & Lombardi, 2009). Ciò convinse Zuckerberg ad allargare il servizio anche agli studenti di Yale, Columbia e Stanford.

La scelta di inserire un social network a supporto di una comunità chiusa – quella degli studenti delle università di elite americane – ma tecnologicamente avanzata e attraente dal punto di vista pubblicitario, suscitò l'interesse di diversi investitori che tra la metà del 2004 e l'inizio del 2006 hanno investito circa 40 milioni di dollari per lanciare e potenziare il servizio. Dal punto di vista strategico le scelte fatte furono tre (Nova24, 2008): cambiare il nome in *Facebook*; aumentare progressivamente le opportunità relazionali ed espressive del servizio introducendo le applicazioni «*gruppi*», «*bacheca*», «*foto*», «*note*» e «*eventi*»; consentire l'accesso a tutti gli utenti di Internet di età superiore ai tredici anni.

Dopo aver raggiunto a fine 2006 i dodici milioni di utenti, *Facebook* incominciò ad attirare l'interesse delle grandi società di comunicazione riuscendo ad ottenere da Microsoft 240 milioni di dollari nel 2007 (per l'acquisto di una quota dell'1,6%) e 235 nel 2008 con i quali finanziare lo sviluppo globale.

La decisione di rendere il proprio social network un ecosistema in grado di coprire a trecentosessanta gradi i bisogni dell'utente è alla base del successo di Facebook. In pratica Facebook sta utilizzando nell'ambito del social network la stessa strategia utilizzata dai portali dell'era di Internet: diventare dei veri e propri «*aggregatori*» di informazioni e servizi.

I risultati si vedono. A partire dalla metà del 2009 Facebook è diventato il social network più utilizzato al mondo arrivando a superare negli Stati Uniti come pagine viste perfino *Google*, il re del web. Inoltre dal primo trimestre 2010 ha incominciato a produrre profitti, caso al momento unico nel settore dei social network.

Se Facebook rappresenta il portale dei social network, *Twitter* invece può essere considerato l'Sms dei social network. *Twitter*, nato nel 2006 grazie a un'intuizione di Jack Dorsey, è stato il primo social network pensato per essere usato anche in mobilità, mediante il telefono cellulare. Il nome «*Twitter*», traslitterazione della parola «*tweeter*», deriva dal verbo inglese

CAPITOLO QUINTO - I SOCIAL NETWORK

«*to tweet*» che significa «cinguettare». Twitter si propone infatti come soluzione di *microblogging* in grado di rispondere a due bisogni complementari: quello di raccontarsi e quello di sapere che cosa fanno gli altri.

La scelta di sfruttare al massimo il telefono cellulare, consentendo di comunicare anche mediante Sms, ha condizionato le caratteristiche di *Twitter*. Infatti, rispetto ai social network esistenti, l'interazione su *Twitter* ha due vincoli significativi: le comunicazioni non possono superare i 140 caratteri e la modalità di relazione tra i membri della rete è a *stella*.

La modalità di relazione a stella distingue esplicitamente tra emittente (*following*) e ricevente (*follower - seguace*). L'emittente manda un messaggio (*tweet*) alla sua rete di riceventi che lo ricevono mediante Sms o lo visualizzano sulla loro pagina del social network. I *follower* possono ricevere e rispondere ai messaggi dell'emittente ma non contattare direttamente gli altri *follower* a meno che non vengano esplicitamente autorizzati a farlo (*follow-back*). In questo modo, un utente può essere contemporaneamente emittente e ricevente in base alla rete sociale a cui è connesso. Più precisamente, quando un *follower* riceve un messaggio che vale la pena di diffondere alla propria rete può farlo semplicemente aggiungendo le lettere «RT» al messaggio originale. Grazie a questo processo, definito «retweeting», un *tweet* può *raggiungere immediatamente e contemporaneamente reti di migliaia di persone*. Ciò permette la diffusione di informazioni anche in contesti totalitari o fortemente controllati: nella rivolta egiziana del gennaio 2011 è stato grazie a Twitter che l'opposizione al regime di Mubarak ha potuto continuare a comunicare con il mondo dopo il blocco delle comunicazioni.

Se nel 2006 solo Twitter consentiva di accedere a un social network mediante telefono cellulare, oggi tutti i principali social network lo consentono. Non solo, *Facebook* ha aggiunto la funzione «che cosa fai in questo momento» che in pratica è una replica esatta del concetto di *tweet*. Tuttavia, ciò non ha ridotto il successo di *Twitter*, che ha recentemente superato i cento milioni di utenti nel mondo.

Una possibile spiegazione del successo di questo social network è il modello di relazione a stella. Rispetto a Facebook, dove diventare amici significa avere degli «obblighi» nei confronti dell'altro, Twitter consente di graduare l'impegno relazionale: se voglio posso parlare di me o ascoltare quello che mi dice l'altro senza temere che questo si aspetti da me qualcosa in cambio (Riva, 2010).

3. Le caratteristiche dei social network

L'analisi della storia dei social network ci ha mostrato che sono bastati meno di quindici anni per passare dal primo social network alle centi-

PARTE TERZA - SOCIETÀ

naia di milioni di utenti di Facebook. A Internet, per esempio, ne sono serviti più di trenta. Come spiegare questo successo?

La risposta può essere cercata nel ruolo che le reti e le relazioni hanno nel connotare e definire la nostra esperienza individuale e sociale.

Come sottolineato dalle riflessioni della psicologia sociale, l'identità di ciascuno di noi è il risultato dell'interazione tra *identità personale* (le caratteristiche di personalità, stabili) e *identità sociale* (Tajfel, 1981), definita come:

La parte del concetto di sé di un individuo, risultante dalla coscienza di appartenere a un gruppo sociale (o a gruppi sociali), nonché il valore e il significato emotivo legati alla sua appartenenza (p. 36).

Infatti esiste una stretta interazione tra identità sociale e rete sociale. Da una parte gli individui progressivamente prendono coscienza di appartenere a una determinata rete sociale a tre livelli (Tajfel & Turner, 1986):

- *cognitivo*: la consapevolezza di appartenere a un gruppo;
- *valutativo*: la percezione del valore del gruppo;
- *emotivo*: le emozioni generate dall'appartenere al gruppo.

E ciò porta a modificare la propria identità sociale in modo da riflettere l'appartenenza al gruppo.

La tensione tra la dimensione individuale e sociale infatti è alla base delle differenze che caratterizzano le diverse reti sociali umane. In particolare è alla base della differenza tra «comunità» – *reti sociali stabili costruite in base alla vicinanza, fisica o di interessi* – e «gruppo» – *reti sociali dinamiche costruite in base alla condivisione di un obiettivo comune* (Mannetti, 2007; Reis & Sprecher, 2009). Come sottolinea Mannetti (2007):

Il gruppo ha obiettivi circostanziati e definiti nel tempo, l'esistenza della comunità può invece prolungarsi al di là di un periodo preciso e, talvolta anche di uno spazio preciso (p. 119).

Quanto abbiamo visto finora sottolinea la tendenza degli esseri umani all'aggregazione all'interno di gruppi e comunità, che in alcuni casi possono essere virtuali, cioè non basate sulla condivisione di un luogo fisico. Infatti, esiste un accordo da parte dei ricercatori che si occupano dei nuovi media nel considerare i social network come un *luogo digitale* che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione).

Grazie a queste possibilità, che discuteremo in dettaglio nei prossimi paragrafi, è possibile usare i social network per soddisfare bisogni molto diversi tra loro (Figura 1): *di supporto sociale e di costruzione del sé.*

CAPITOLO QUINTO - I SOCIAL NETWORK

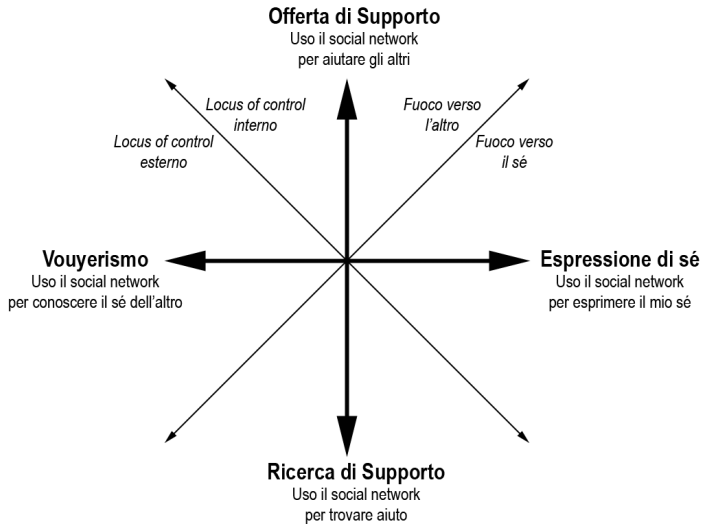


Figura 1: I bisogni soddisfatti dai social network.

Da una parte è possibile usare i social network sia per cercare che per offrire supporto sociale. Ci sono utenti dei social network che cercano nella propria rete un supporto relativo all'ambito professionale – un nuovo posto di lavoro, una referenza, ecc. – o che invece sono disposti ad offrirlo. Allo stesso tempo è possibile utilizzare i social network per raccontarsi e in questo modo definire meglio la propria identità sociale o al contrario per leggere i racconti degli altri in modo da confrontarsi con essi.

In sintesi, una delle chiavi del successo dei social network è proprio la capacità di offrire opportunità molto diverse fra loro (Riva, 2010). Attraverso di essi l'utente può sviluppare sia la propria identità, sia comprendere quella dell'altro. Allo stesso tempo può cercare supporto oppure offrirlo. Non solo, sono in grado di accompagnare l'utente nel proprio sviluppo. Se prima usavo il social network per stare in contatto con i miei amici, poi posso usarlo per trovare nuove amicizie, in seguito per creare contatti professionali e infine per esprimermi e realizzare le mie aspirazioni.

3.1. La gestione della rete sociale

La prima caratteristica che differenzia i social network dai media precedenti è proprio la *capacità di rendere visibili e utilizzabili le proprie reti sociali*. Infatti, attraverso di essi, è possibile identificare opportunità personali, relazionali e professionali altrimenti non immediatamente evidenti. In particolare, sono due le modalità di relazione rese possibili dai social network.

PARTE TERZA - SOCIETÀ

La prima modalità di relazione, normalmente definita «amicizia» permette a tutti gli «amici» di accedere in maniera completa al profilo degli altri e di contattarlo direttamente. Poi, a seconda del social network utilizzato, può consentire di leggere i nuovi messaggi sulla bacheca dell'altro e/o di metterne uno; di esplorarne la rete sociale per verificare la presenza di altri contatti interessanti (persone o gruppi); conoscerne le azioni compiute all'interno del social network; scambiare file o giochi, e così via.

Questo meccanismo permette di creare una rete sociale chiusa – possono entrare solo le persone accettate come «amici» – al cui interno nessuno è un totale sconosciuto e chiunque è identificabile in quanto «amico» di qualcun altro. Per questo, se voglio avere notizie su un partecipante alla rete oltre a poterlo contattare direttamente posso chiedere di lui alla sua rete sociale.

La seconda modalità di relazione – *a stella*, tipica per esempio di *Twitter* – distingue esplicitamente tra emittente e ricevente. Più precisamente, i messaggi dell'emittente possono essere generali, cioè condivisi con tutti i riceventi presenti nella rete sociale oppure individuali, cioè diretti a uno specifico ricevente. L'utente ricevente può rispondere ai messaggi dell'emittente ma non contattare direttamente gli altri soggetti riceventi a meno che non venga esplicitamente autorizzato a farlo. Grazie a questo meccanismo un utente può essere sia emittente che ricevente a seconda della rete sociale a cui è connesso.

Se la modalità di relazione bidirezionale consente di creare reti chiuse composte solo da «amici di amici», la modalità di relazione a stella crea reti aperte in cui la maggior parte degli utenti riceventi (*follower*) non hanno altri contatti con l'emittente a parte quello nella rete sociale. In questo caso, a legare emittente e ricevente sono due bisogni opposti ma complementari: gli emittenti cercano visibilità, i riceventi invece sono curiosi di conoscere la vita (di personaggi famosi) o le impressioni (di esperti di un tema specifico) degli emittenti scelti.

3.2. *La gestione dell'identità sociale*

Il secondo elemento che caratterizza i social network è la possibilità di decidere come presentarsi alle persone che compongono la rete (*impression management*). Anche in questo caso gli strumenti sono di due tipi: individuali e di gruppo.

Gli strumenti individuali sono numerosi. Il primo è il profilo, che consente di descriversi in maniera codificata, cioè rispettando una serie di parametri predefiniti dal social network (attività, interessi, musica preferita, programmi tv preferiti e così via). A seconda della politica dei social network i profili possono essere totalmente pubblici, parzialmente pubblici o

CAPITOLO QUINTO - I SOCIAL NETWORK

accessibili a pagamento. Il secondo è la possibilità di condividere contenuti multimediali come foto e video. Per esempio posso mettere le foto dei miei viaggi o quelle dei miei amici. Infine, se presente, l'utente può utilizzare la propria bacheca o quella dell'amico per raccontare quello che sta facendo o pensando (*note*). Alcuni *social network*, in particolare *Twitter* (<http://twitter.com/italia>), si sono specializzati proprio nel permettere di raccontare e condividere in tempo reale eventi e impressioni con la propria rete sociale, attraverso brevi messaggi di testo o contenuti multimediali.

I principali strumenti di gruppo per la definizione/descrizione della propria identità sociale sono tre – i «gruppi», gli «eventi» e le applicazioni.

I «gruppi» consentono a più persone di aggregarsi secondo un interesse comune, che può variare dalla frequenza a una data università all'interesse per un gruppo musicale. È possibile sia creare un proprio gruppo, sia accedere a uno già esistente. Secondo la tipologia di gruppo, l'accesso a un gruppo già esistente può essere libero (*gruppo pubblico*), richiedere l'autorizzazione dell'amministratore (*gruppo privato*) o il suo invito (*gruppo segreto*). Ogni gruppo è sempre caratterizzato da un proprio profilo che comprende un'immagine, una breve descrizione e la tipologia di riferimento (affari, arti e spettacolo, interessi comuni, e così via) che ne consente l'indicizzazione. La partecipazione al gruppo consente di inviare messaggi agli altri partecipanti e di leggere tutti quelli inviati al gruppo.

Se i gruppi non hanno luogo o scadenza, gli «eventi» si caratterizzano per una precisa descrizione spazio-temporale. Sono infatti eventi le feste, i concerti, gli incontri o qualsiasi altro appuntamento che si vuole segnalare alla propria rete di amici o al proprio gruppo. Al momento della creazione di un «evento» l'autore può deciderne il livello di visibilità e inviare un invito diretto solo ad alcuni membri o a tutta la propria rete.

Se «gruppi» e «eventi» sono comuni alla maggior parte dei social network, in alcuni sono disponibili anche altre applicazioni che consentono di descrivere in ulteriore dettaglio le caratteristiche della propria identità sociale. Per esempio su *Facebook* abbiamo «cause», che consente di segnalare e sostenere cause di ogni tipo, o «viaggi», che permette di indicare le città visitate e da visitare.

3.3. *Interrealtà: la fusione di mondo reale e mondo virtuale all'interno dei social network*

L'ultima, ma non meno importante caratteristica dei social network, è la capacità di fondere all'interno della propria rete il *mondo reale* – con le persone che frequentiamo quotidianamente – con il *mondo virtuale* – conoscenti e contatti casuali, in alcuni casi mai conosciuti personalmente.

PARTE TERZA - SOCIETÀ

Se nelle comunità virtuali precedenti ai social network, il mondo reale e quello virtuale entravano raramente in contatto e comunque solo per esplicita volontà dei soggetti interagenti, nei social network questo avviene sempre e anche se i soggetti coinvolti non lo vogliono o non ne sono consapevoli. Il risultato di questa interazione è la nascita di un nuovo spazio sociale l'«*interrealtà*» (Riva, 2009; Riva, *et al.*, 2010; van Koksuijk, 2003) molto più malleabile e dinamico delle reti sociali precedenti. In altre parole, la diffusione dei *social network* ha permesso di far entrare il virtuale nel nostro mondo reale e viceversa, dando a tutti noi uno strumento potentissimo per creare e/o modificare la nostra esperienza sociale. Infatti, la fusione di reti virtuali e di reti reali mediante lo scambio di informazioni tra di esse permette di controllare e modificare l'esperienza sociale e l'identità sociale in maniera totalmente nuova rispetto al passato. Nel prossimo paragrafo vedremo meglio come.

4. Scenari futuri. I paradossi dei social network

Nel paragrafo precedente abbiamo visto come una delle caratteristiche dei social network sia la sua natura ibrida di “luogo digitale”, capace di integrare all'interno della stessa rete il mondo reale con il mondo virtuale. E ciò li rende allo stesso tempo delle opportunità e dei problemi. In particolare, la natura ibrida dei social network è resa esplicita dai tre paradossi che caratterizzano le relazioni al suo interno:

– *1° paradosso*: se è possibile usare efficacemente i social network per modificare la nostra identità sociale (*impression management*) è vero che anche l'intervento esterno può modificare più facilmente il modo in cui gli altri membri della rete percepiscono la nostra identità (*reputation management*);

– *2° paradosso*: se nei social network è più facile decidere come e quali caratteristiche sottolineare della propria identità sociale (*personal branding*) è vero anche che, seguendo le tracce lasciate dalle diverse identità virtuali, è più facile per altri ricostruire la nostra identità reale (gestione della privacy).

– *3° paradosso*: se i social network, non distinguendo tra legami forti (amici veri) e deboli (conoscenti), ci consentono di gestire con sforzo limitato i legami deboli facilitando l'allargamento della rete sociale, allo stesso tempo la mancanza di differenza può farci comportare con i legami deboli allo stesso modo che con i legami forti (scomparsa della divisione dei ruoli sociali), con tutti i problemi del caso.

Vediamo in dettaglio le caratteristiche di questi paradossi.

CAPITOLO QUINTO - I SOCIAL NETWORK

4.1. Il primo paradosso dei social network

Uno degli elementi che caratterizzano la comunicazione mediata da computer, e quindi anche quella nei social network è l'assenza del corpo fisico e dei significati che questo porta con sé.

Nell'interazione faccia-a-faccia il soggetto è il suo corpo. Dall'espressione del volto al movimento delle mani, ogni gesto riflette il soggetto e lo rende "visibile" all'altro intuitivamente. Per esempio, io capisco immediatamente che il mio amico Andrea vuole un caffè più dolce semplicemente vedendo la sua mano che si muove verso la zuccheriera. Al contrario, nei social network la fisicità e l'immediatezza del corpo reale viene sostituita da un corpo virtuale, composto da una pluralità di immagini parziali e contestualizzate: il mio corpo diventa l'insieme del mio volto truccato, le mie gambe e il mio seno in costume da bagno, e così via. In pratica, il soggetto diventa per i propri interlocutori quello che comunica. La Pravettoni (2002) a questo proposito scrive:

Essere digitali significa essere ciò che le nostre dita fanno trapelare di noi attraverso lo schermo... Abbiamo depositato il corpo, momentaneamente, dietro la tastiera. Ci siamo estesi al di là di noi stessi tramite il cursore. Tabula rasa: di noi possiamo fare e dire ciò che vogliamo (p. 46).

Detto in altre parole, nel social network il soggetto può organizzare la propria presentazione in maniera «strategica» proprio per trasmettere una precisa immagine di sé (*impression management*). Per esempio, per attirare l'attenzione dell'amica di Paolo che ama la musica jazz posso decidere di mettere nella mia bacheca una foto mentre sono a New Orleans in un club jazz e scrivere una serie di commenti che esprimono una valutazione positiva dell'esperienza. E tale possibilità non si limita alle relazioni personali, ma può essere usata anche in ambito professionale all'interno di uno dei social network – come LinkedIn – più orientati al mondo del lavoro.

Tuttavia, le regole dei social network permettono anche agli altri componenti della nostra rete di poter intervenire sulla nostra identità sociale. E questo può essere fatto in maniera indiretta, postando un commento sulla bacheca o in maniera indiretta attraverso l'uso del *tagging* (etichettare) con cui nei social network è possibile associare a un amico, senza che lui lo voglia, un'immagine in cui lui è presente o una nota di testo a lui riferita.

“Taggare” la foto di un amico su Facebook è molto semplice: basta premere sulla scritta “Tagga questa foto” che si trova immediatamente sotto la foto a destra. Fatto questo, bisogna selezionare l'area della foto che include la persona che si vuole segnalare e indicarne il nome.

PARTE TERZA - SOCIETÀ

L'essere "taggati" comporta il fatto che un contenuto multimediale, in cui noi siamo presenti ma che non abbiamo scelto, apparirà nel nostro profilo. È vero che è possibile impostare le notifiche di Facebook in modo da essere sempre a conoscenza quando qualcuno ci tagga. Ma è anche vero che se mi dimentico di farlo, o non sono consapevole di che cosa implica essere "taggati", appariranno nel mio profilo senza che lo abbia voluto foto o testi. E ciò può portare a cambiamenti imprevisi alla propria identità sociale: la foto in cui bevo a canna una bottiglia di vodka insieme ad altri amici a una festa può trasformarmi da bravo ragazzo ad alcolista incallito.

4.2. *Il secondo paradosso dei social network*

La maggior parte degli utenti dei social network non si limita ad avere un profilo su Facebook. In molti casi la stessa persona si trova ad essere presente su molti social network differenti – Facebook per le relazioni quotidiane, LinkedIn per quelle professionali, Twitter per trasmettere riflessioni o spunti in tempo reale, FourSquare per sapere dove si trovano gli amici più stretti e così via. In pratica la partecipazione ai diversi social network e la scelta di che cosa pubblicare su ciascuno di essi diventa una forma avanzata di gestione della propria identità sociale che può essere definita "*personal branding*" (Centenaro & Sorchiotti, 2010). Come sottolineano Centenaro e Sorchiotti (Centenaro & Sorchiotti, 2010):

La chiave [del personal branding]... è quella di differenziarsi dagli altri con un elemento o un particolare che sia, prima di tutto, memorabile ma anche intrinseca di te come una competenza, un talento, una caratteristica unica... Il personal branding è la comunicazione efficace delle proprie competenze (pp. 16-18).

Grazie al personal branding e alla capacità di far emergere all'interno dei diversi social network gli elementi che ci caratterizzano diventa possibile promuovere se stessi e la propria reputazione all'interno della nostra rete con risultati efficaci sia a livello relazionale che professionale.

Allo stesso tempo, però la facilità con cui i social network permettono di creare e condividere contenuti, ha reso disponibili una grande quantità di dati e informazioni personali. Queste informazioni spaziano dai dati anagrafici, ai gusti, alle attività preferite, ai posti visitati.

Infatti, la maggior parte dei social network applica politiche di accesso ai dati personali piuttosto «morbide» che consentono ai propri inserzionisti, e non solo a loro, di raccogliere migliaia di dati sui propri utenti. In particolare Facebook – dall'aprile del 2010 – ha, di fatto, aperto agli sviluppatori i dati degli utenti consentendogli di trattenerli oltre il limite di

CAPITOLO QUINTO - I SOCIAL NETWORK

24 ore previsto in precedenza. Ciò permette la creazione di veri e propri archivi di utenti completi di dati anagrafici, relazioni e preferenze. Inoltre se prima era necessario autorizzare una determinata applicazione ogni volta per consentirgli l'accesso ai dati ora basta un'unica interazione per aprire le porte del proprio profilo allo sviluppatore di passaggio.

Il risultato è che, seguendo le tracce lasciate dalle diverse identità virtuali, è più facile per altri ricostruire la nostra identità reale. Come nota-no Palfrey e Gasser (2009):

È molto meno probabile che una sedicenne del nostro tempo possa semplicemente trasferirsi in un'altra città e ricominciare da zero senza che gli abitanti vengano a conoscenza della sua, o delle sue, identità precedenti, se motivati a farlo, rispetto alle sue controparti vissute nella società agraria o in quella industriale (p. 42).

È, infatti, possibile seguire le tracce delle diverse identità per utilizzarle a scopi professionali – per esempio, per valutare un candidato in un colloquio di lavoro – o fraudolenti, per esempio per assumere la personalità di un altro, come avviene nel furto d'identità (*identity theft*). In molti casi, basta inserire nome e cognome in un motore di ricerca o in un social network per scoprire i gusti di una persona, le sue relazioni, le sue attività.

4.3. Il terzo paradosso dei social network

Attraverso la nostra esperienza quotidiana abbiamo imparato come i legami sociali non siano tutti uguali. Accanto ai pochi amici «veri» cui si confidano i propri problemi (i legami «forti») ci sono centinaia di amici e conoscenti (i legami «deboli»).

È evidente come nella vita di tutti i giorni i legami «forti» abbiano un ruolo centrale sia nel supportare il soggetto, sia nel favorire lo sviluppo della propria identità sociale attraverso il confronto e l'identificazione. Tuttavia hanno un impatto molto meno significativo sulla capacità di allargamento della rete sociale.

Cerchiamo di fare un esempio. Io ho due amici «veri», Paolo e Roberto, con cui mi confido e chiedo consigli. Essendo amici «veri» avranno ovviamente molte cose in comune con me e questo rende molto probabile che siano anche amici «veri» tra di loro. Dal punto di vista grafico questo tipo di legame si rappresenta bene come un triangolo in cui i tre soggetti sono connessi tra di loro. Che impatto ha questo tipo di rete sulla rete sociale più allargata? La risposta è molto semplice: se gli amici dei miei amici sono anche miei amici, non ho bisogno di passare attraverso di loro per contattarli (Granovetter, 1973). Detto in altre parole, frequentare i miei amici veri non mi porta ad allargare la rete sociale.

Infatti, se a livello individuale i legami forti sono più importanti per-

PARTE TERZA - SOCIETÀ

ché più rilevanti per l'esperienza del soggetto, a livello sociale è vero il contrario: sono i legami deboli a essere i ponti che ci permettono di uscire dal perimetro delimitato dai legami forti.

Facciamo un altro esempio. Da due anni frequento la stessa compagnia di quindici amici che si incontra tutte le settimane nel weekend. Dopo due anni, il gruppo si è stabilizzato: alcuni di noi sono diventati molto amici e si vedono tutti i giorni e sono nate diverse coppie. In questa situazione non sono i legami forti – gli amici che vedo tutti i sabati – a permettere l'allargamento della rete sociale, ma i legami deboli: persone incontrate per caso in una festa, vecchi compagni di università, ex colleghi e così via. Attraverso di esse potrò conoscere i loro amici e poi gli amici dei loro amici, entrando in contatto con persone completamente diverse rispetto a quelle che frequento normalmente.

Nella vita reale, però, dedichiamo poco tempo alla gestione dei legami deboli: lo scarso tempo libero a disposizione viene dedicato ai legami forti. Per questo motivo, in molti casi la frequentazione dei legami deboli è legata al caso: un incontro fortuito, una telefonata casuale.

Al contrario, nei social network i legami deboli hanno lo stesso peso dei legami forti: nei social network un amico è uguale agli altri amici. Non solo: i social network permettono di conoscere molte caratteristiche dei legami deboli come i gusti, le frequentazioni, le attività, che mi permettono più facilmente di riconoscere nel legame debole una possibile opportunità.

Per esempio, pur amando andare a pesca, nessuno dei membri della mia compagnia condivide questa passione spingendomi a lasciar perdere. Accanto a questi quindici amici che vedo tutte le settimane il social network mi consente di mantenere un contatto con persone che non vedo altrettanto frequentemente – i miei compagni di università, i colleghi incontrati in una convention aziendale e così via – senza richiedermi uno sforzo eccessivo. È proprio attraverso tali legami «deboli» che si possono individuare dei nuovi amici. In particolare, dando un'occhiata sulle Notizie presenti nella mia pagina posso scoprire che Luca, un collega di lavoro, sta parlando del suo amico Andrea che ha deciso di provare a fare pesca in altura. Visto che è un'esperienza che volevo fare anch'io posso provare a contattarlo per valutare se organizzare insieme l'esperienza.

La mancanza di distinzione tra legami forti e deboli nei social network rappresenta però anche un potenziale problema. Nella vita reale, la relazione con i legami deboli è di solito regolata da ruoli: sono docente con i miei studenti, sono genitore con gli altri genitori degli amici di mia figlia, sono tifoso quando vado allo stadio e così via. Dato che ogni ruolo implica sempre una descrizione e una modalità di comportamento, sono sicuro di comportarmi in maniera corretta semplicemente seguendo tali re-

CAPITOLO QUINTO - I SOCIAL NETWORK

gole. Per cui allo stadio posso imprecare senza problemi quando la mia squadra perde, mentre non posso farlo quando insegno in università. Il problema dei social network è che non sono possibili differenze di ruoli con i membri della rete di riferimento: sono sempre sia docente, sia genitore, sia tifoso e così via. Se però me lo dimentico nascono i problemi: se faccio il tifoso insultando i tifosi della squadra nemica usando un linguaggio scurrile e uno dei miei studenti se ne accorge non faccio una bella figura. E ancora peggio può andarmi se insulto il mio capo parlando con un vecchio amico e se ne accorge il collega che sta aspettando proprio di farmi le scarpe. In altre parole, la mancanza di distinzioni tra gli amici dei social network non mi permette di separare in maniera netta i diversi contesti che frequento e ruoli che assumo con il rischio di mettere a repentaglio la mia reputazione.

5. Conclusioni

All'interno della nostra esperienza quotidiana la nostra rete sociale è un importante punto di riferimento per i nostri comportamenti e le nostre decisioni. In primo luogo la rete sociale è la principale fonte di apprendimento culturale: abbiamo imparato a tirare il riso ai matrimoni perché lo abbiamo visto fare dalle persone che frequentiamo. E poi, è sempre mediante l'esperienza sociale che decidiamo chi vogliamo essere: è vedendo la passione e l'impegno del padre medico del nostro migliore amico che decidiamo di voler essere come lui.

Fino all'avvento dei media la struttura delle reti sociali è sempre stata limitata da vincoli spaziali e temporali: posso diventare amico solo delle persone che fisicamente riesco a incontrare, posso essere solo ciò che vedo intorno a me. La nascita e l'evoluzione delle nuove tecnologie ha modificato questa situazione permettendo alla *virtualità* di intervenire, lentamente ma progressivamente, nel modo con cui sperimentiamo e gestiamo la nostra esperienza sociale. In questo processo un ruolo emergente è giocato dai social network.

Nonostante i social network siano diventati visibili al grande pubblico negli due, tre anni, la loro storia ha già una quindicina d'anni. Alla loro nascita, alla fine degli anni novanta, i social network erano delle applicazioni web che integravano al loro interno la possibilità di creare ed esplorare reti sociali chiuse. Nella seconda fase, si espandono le possibilità di gestione della rete sociale, trasformando le reti sociali da chiuse ad aperte e usando le capacità espressive del *Web 2.0* per gestire tutti gli aspetti della propria esperienza sociale. Oggi, infatti, i social network sono un *luogo digitale* che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (orga-

PARTE TERZA - SOCIETÀ

nizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione).

A caratterizzare i social network come luogo digitale è *la capacità di far entrare in contatto il mondo reale e il mondo virtuale*. Se nelle comunità virtuali precedenti ai social network, il mondo reale e quello virtuale entravano raramente in contatto e comunque solo per esplicita volontà dei soggetti interagenti, nei social network questo avviene sempre e anche se i soggetti coinvolti non lo vogliono o non ne sono consapevoli.

In sintesi, i social network permettono per la prima volta la creazione di reti sociali ibride – contemporaneamente costituite da legami virtuali e da legami reali – dando vita a un nuovo spazio sociale – l'«*interrealtà*» – molto più malleabile e dinamico delle reti sociali precedenti.

La natura ibrida – sia virtuale che reale – che caratterizza i social network li porta ad avere due facce, rese esplicite dai tre paradossi che abbiamo descritto nel paragrafo precedente: una positiva e una negativa; una in grado di creare nuove opportunità e una in grado di creare nuovi problemi.

In conclusione, se i social network sono usati da persone mature in modo responsabile sono un'importante opportunità per raccontarsi, per migliorare le proprie relazioni interpersonali e perfino per fare business.

Al contrario, se usati in maniera non responsabile da persone troppo giovani possono creare problemi e difficoltà che in alcuni casi nemmeno il tempo riesce a cancellare.

Riferimenti bibliografici

- BOYD D. M. & ELLISON N. B., (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11, on-line: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue11/boyd.ellison.html>.
- CENTENARO L. & SORCHIOTTI T., (2010), *Personal Branding. L'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Milano, Hoepli.
- GRANOVETTER M., (1973), *The strength of weak ties*, *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- MANNETTI M., (2007), *La comunità e i gruppi*. In B. Bertani & M. Mannetti (Eds.), *Psicologia dei gruppi. Teoria, contesti e metodologie d'intervento* (103-132), Milano, Franco Angeli.
- NOVA24, (2008), *Il fenomeno Facebook: La più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Milano, Il Sole 24 Ore S.p.A.
- PALFREY J. & GASSER U., (2009), *Nati con la rete: La prima generazione cresciuta su Internet. Istruzioni per l'uso*, Milano, RCS Libri.
- PRAVETTONI G., (2002), *Web Psychology*, Milano, Guerini e Associati.
- REIS H. T. & SPRECHER S. (Eds.), (2009), *Encyclopedia of Human Relationships*. Thousand Oaks, CA, Sage.

CAPITOLO QUINTO - I SOCIAL NETWORK

- RIVA G., (2009), *Interreality: A New Paradigm for E-health*, Stud Health Technol Inform, 144, 3-7.
- RIVA G., (2010), *I social network*, Bologna, Il Mulino.
- RIVA G., RASPELLI S., ALGERI D., PALLAVICINI F., GORINI A., WIEDERHOLD B. K., *et al.*, (2010), *Interreality in Practice: Bridging Virtual and Real Worlds in the Treatment of Posttraumatic Stress Disorders*, Cyberpsychology, Behavior and Social Networks, 13(1), 55-65.
- SCALIA S. & LOMBARDI M., (2009), *Facebook: Guida per l'utilizzo*. Roma, Editori Riuniti.
- TAJFEL H., (1981), *Human Groups and Social Categories. Studies in Social Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TAJFEL H. & TURNER J. C., (1986), *The social identity theory of intergroup behaviour*, in S. WORCHELL & W. G. AUSTIN (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24), Chicago, Nelson-Hall.
- VAN KOKSWIJK J., (2003), *Hum@n, Telecoms & Internet as Interface to Interreality*, Hoogwoud, The Netherlands: Bergboek.

