

Social Network: relazioni umane 2.0?

■ Pier Cesare Rivoltella

Tra utilità, moda e (talvolta) stupidità, strumenti quali *Facebook* o *MySpace* si stanno diffondendo rapidamente. Favorendo interessi e relazioni amicali, rivelano grandi potenzialità. Ma anche non trascurabili ricadute su *privacy* e uso del tempo.

Nel caso del (o dei) Social Network siamo di fronte a un classico esempio di metonimia sociale: si indica il contenente per il contenuto, si intende definire il singolo Social Network – quelli che vanno più di moda sono, negli ultimi tempi, *MySpace* e soprattutto *Facebook* – e si usa per farlo il termine più generale, che non necessariamente fa riferimento a uno di questi due servizi, ma che certo li include, come include tutti gli altri applicativi del web di recente generazione che hanno la prerogativa di produrre relazioni e appartenenza attorno a interessi, contenuti, servizi.

Il Social Networking, il creare reti sociali on line, è qualcosa che appartiene da sempre alla natura relazionale della rete internet. Per intesserle e consolidarle si sono usati nel tempo prima i Bulletin Boards (le bacheche elettroniche), poi i Web-Groups (come quelli di *Yahoo*), ma anche le semplici liste di indirizzi hanno sempre funzionato alla perfezione al proposito. A spingere il popolo della rete verso questi applicativi, fin dalle origini, sono due motivazioni principali.

La prima è la condivisione di interessi (la ricerca parla a questo riguardo di reti sociali *interest driven*): si tratta di interessi hobbistici o da gruppo dei fan (di un cantante rock o di una squadra di calcio), ma anche di interessi professionali come quelli che hanno sempre spinto le comunità degli informatici a trovare proprio negli altri

Pier Cesare Rivoltella è professore ordinario di Tecnologie dell'istruzione e dell'apprendimento presso la Facoltà di Scienze della formazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Insegna anche Media e tecnologie per la didattica, Modelli e processi formativi e Didattica generale. È direttore del Cremit (Centro di ricerca sull'educazione ai media, all'informazione e alla tecnologia).

informatici iscritti al proprio gruppo nel web una delle principali risorse per risolvere i loro problemi nella programmazione.

La seconda motivazione è la pura e semplice produzione di socialità (e in questo caso si parla di reti *friendship driven*): in sostanza si va in rete per mantenere relazioni con gli amici con cui già si è presencialmente in contatto, ma anche per estendere la propria rete di amicizie “facendone” di nuove proprio grazie alle possibilità deterritorializzanti di internet.

Questa doppia istanza, questa doppia vocazione della socialità in rete, trova nella rivoluzione del Web 2.0 un vero e proprio amplificatore tecnologico.

Senza entrare nel dettaglio dal punto di vista tecnico, si può dire che con il termine Web 2.0 si indica (utilizzando le stesse modalità con cui si catalogano le *release* successive di un software) la “seconda versione” del web, quella più recente e aggiornata, la cui caratteristica principale è quella di costruirsi su servizi e applicativi che per essere utilizzati necessitano solo di una connessione internet. Fanno parte di questa generazione di applicativi i servizi di *Google* (da Gmail a Google Docs), i blog, i wiki, i servizi di *instant messaging* (come *MSN*) o di telefonia Voip (come *Skype*) e naturalmente i Social Software, cioè quei servizi studiati appositamente per generare e mantenere reti sociali.

Quel che del Web 2.0 rende particolarmente fruibili questi servizi in funzione del loro uso sociale sono alcune caratteristiche tecnologiche: l'autorialità, cioè la possibilità che essi garantiscono di pubblicare in rete materiali (fotografie, testo scritto, filmati) con grande facilità; il *tagging*, cioè la possibilità di “etichettare” le risorse fornendo agli altri utenti indicazioni per condividere le informazioni; l'interattività, ovvero l'opportunità di “attivare” gli altri utenti senza bisogno di aspettare che siano gli altri a farlo.

■ Per interesse, per amicizia

È possibile comprendere meglio le specificità del Social Software passando in rassegna alcuni dei principali servizi oggi disponibili in rete.

Seguendo la distinzione sopra introdotta, tra gli applicativi *interest driven* se ne trovano che consentono di condividere fotografie (come *Flickr*), video (come *YouTube*), ma anche recensioni librarie (co-

me *Anobii*), presentazioni di Powerpoint (come *Slideshare*), articoli e saggi (come *Scribd*), bookmarks di rete (come *Delicious*), profili professionali (come *LinkedIn*). Ora, se i primi più facilmente si iscrivono nello spazio del ludico e dell'informale, gli ultimi lasciano chiaramente intuire le potenzialità del Social Network ai fini della ricerca e dello scambio assolutamente "serio" di informazioni. Infatti, cercare risorse internet servendosi dei bookmarks di un esperto in *Delicious* è sicuramente più produttivo che affidarsi ai milioni di pagine spesso non pertinenti di *Google*; allo stesso modo, *Scribd* si propone come un vero e proprio spazio editoriale in cui trovare materiali *open access* su temi anche molto specialistici; analogo il discorso per le presentazioni di *Slideshare*. Trovare contenuti utili tra le pagine di questi applicativi significa poter attivare relazioni con i loro autori, "attaccare" a questi contenuti i nostri commenti e i nostri tag, costruire criteri per rendere l'informazione più efficacemente disponibile e ricercabile. In gioco c'è un nuovo modo di pensare e costruire l'economia della conoscenza in cui il concorso delle tante intelligenze che in rete lasciano loro tracce e contributi favorisce un'efficace modalità di rappresentazione multiprospettica del sapere unitamente alla sua catalogazione dal basso, a partire dal pensiero e dalle conoscenze dei cultori e degli esperti delle diverse discipline (*folksonomia*).

Ma dal punto di vista della numerosità degli utenti, gli applicativi *friendship driven* sono sicuramente più diffusi. Tra di essi meritano di essere ricordati i blog (almeno per quanto riguarda la parte di essi che è finalizzata all'autonarrazione in rete e alla creazione di reti relazionali attorno a essa) e i microblog (come *Twitter*, un servizio che consente di condividere messaggi di un massimo di 160 caratteri tra computer e cellulari); ma di certo sono i Social Software come *MySpace* e, soprattutto, *Facebook* ad annoverare il maggior numero di utenti. Di quest'ultimo ci occupiamo più da vicino, come dell'icona attualmente più rappresentativa del Social network.

■ Fenomeno Facebook

Facebook è un album. Qualcosa di molto vicino agli annuari che le High School e i College americani hanno sempre stampato e che anche da noi qualche scuola o università stampa. L'idea che ha spinto Mark Zuckerberg, il suo inventore, a svilupparlo è proprio questa: fa-

vorire la conoscenza tra i compagni del College, dotarsi di uno strumento grazie al quale dopo qualche anno tornare in contatto con amici che si sono persi di vista. L'idea è piaciuta. E così dal 2004 – anno in cui Zuckerberg, allora studente ad Harvard, ha creato l'applicativo – *Facebook* si è diffuso ad altre università e scuole in America e nel mondo fino ad abbracciare trasversalmente tutti gli utenti di internet. Oggi conta più di 130 milioni di persone, oltre 5 milioni solo nel nostro Paese.

Cosa si può fare in *Facebook*? Molte cose. Si condividono informazioni personali, album di fotografie, note e osservazioni; si possono scrivere messaggi sulla bacheca dei propri “amici” (sono coloro che hanno accettato di entrare a far parte dei nostri contatti); si possono aprire e gestire gruppi di interesse; si possono svolgere moltissime attività “sociali” (regalare un acquario digitale a un proprio amico che poi gli altri amici aiuteranno a popolare e curare; scambiarsi doni; sfidarsi a giochi di destrezza mentale; lanciare “cause” umanitarie chiedendo agli altri utenti di sottoscriverle ecc.).

Diversi sono gli aspetti interessanti e sicuramente positivi.

Il primo di essi è rappresentato dalla sdrammatizzazione del mondo digitale. La preoccupazione – ancor oggi non del tutto sopita – che la disponibilità di spazi sociali virtuali potesse allentare i legami reali configurando una sorta di fuga dalla realtà e favorendo i giochi della simulazione e della dissimulazione rispetto alle identità dei soggetti è decisamente superata: le reti sociali che si organizzano in *Facebook* sono assolutamente reali, vivono di una concreta continuità rispetto alle routines quotidiane, sono fatte di incontri (come attestano i *Facebooker Meeting* che si stanno moltiplicando in giro per l'Italia), soprattutto sono funzionali a rinsaldare rapporti che già esistono (o esistevano), molto meno a estenderli oltre lo spazio delle proprie conoscenze.

Ancora, chiunque vi posseda un account può confermare che Zuckerberg aveva ragione. In ossequio alla Five Step of Knowledge Theory, in *Facebook* si può rintracciare una vecchia conoscenza usando le altre conoscenze della rete per risalirvi: funziona sempre. Personalmente ho ritrovato un'amica di infanzia che vive in Nuova Zelanda, un sacerdote salesiano che non vedo da trent'anni, decine di ex allievi. Non è solo un esercizio investigativo (c'è anche quello), o un'operazione-madeleine, ma un processo di (ri)costruzione

di relazioni che hanno fatto e fanno parte del proprio mondo concorrendo a strutturare la propria identità.

Infine, occorre sicuramente valorizzare anche la dimensione puramente sociale di un ambiente come questo, ovvero il valore della relazione per la relazione. Essere in contatto con le persone, con tante persone, significa partecipare alla circolazione dei significati, trovarsi in un punto di osservazione privilegiato delle tendenze, dei gusti, degli umori. Significa disporre di una rete di conoscenze a cui attingere e a cui rivolgersi: è forse la dimensione del villaggio globale che più rende attuale la visionaria idea di McLuhan.

■ Per una cauta critica di *Facebook*

Certo, vi sono anche delle criticità che occorre assolutamente registrare e di cui si accorge tanto più chi di *Facebook* è utilizzatore.

Una prima dibattutissima questione è relativa all'identità, almeno in due sensi.

In primo luogo – e questo vale per tutti i Social Software – la prima esperienza che nel Web 2.0 si fa è quella di dover scambiare un servizio “gratuito” per la fornitura di dati personali. Tutti lo facciamo, probabilmente anche sapendo che quei dati andranno ad alimentare il “database dei desideri”, cioè la possibilità che i provider di questi servizi hanno di conoscere le tendenze dei gusti e delle opinioni dell'umanità e di usare queste informazioni direttamente o commerciandole in ottica di marketing. L'abdicazione alla propria privacy, voluta o necessaria, si traduce in posta indesiderata nella propria casella di posta elettronica, ci rende parte di profili psicografici senza il nostro assenso, rende patrimonio di molti quelle informazioni che invece dovremmo poter scegliere noi di condividere.

Ma l'identità fa problema in *Facebook* anche in un altro senso, quello del controllo che il singolo utente dovrebbe esercitare sulla propria identità. Come tutti gli album personali, *Facebook* contiene informazioni e contenuti “informali” che riguardano la vita privata del singolo utente che però, data la struttura peculiare del servizio, finiscono per essere condivise anche con altri utenti con i quali non si ha la stessa familiarità di rapporto. Capita così che quando una società chiede informazioni sul nostro conto a provider come Intelius o Abika, la ricerca venga fatta in internet, anche attingendo alle risorse

del Social Network, con il risultato di ottenere insieme alle posizioni di responsabilità occupate anche qualche fotografia imbarazzante in cui siamo “taggati”, magari presa a nostra insaputa durante un party aziendale. E capita anche che gli studenti, nella scuola come all’università (sempre più di frequente) scelgano di comunicare attraverso *Facebook* piuttosto che attraverso canali più istituzionali, senza preoccuparsi di condividere con i loro insegnanti queglii spazi di retroscena che tradizionalmente erano condivisi solo con i pari. Spazio pubblico e spazio privato cortocircuitano, senza che l’utente abbia la chiara possibilità di comprendere come demarcarli scegliendo cosa condividere e cosa no.

L’altra grande questione è quella relativa al fattore tempo. Penso anzitutto al tempo individuale necessario per “fare manutenzione” delle nostre molte “presenze” in internet: la posta elettronica, il blog personale, ora anche *Facebook*, le cui notifiche («Marco ti ha taggato in una foto», «Davide vuole essere tuo amico», «Ivano ti invita a far parte di un gruppo») arrivano a tutte le ore nella nostra posta elettronica appesantendo un lavoro già di per sé oneroso. E se in alcuni casi l’attesa della notifica è un evento sperato – come capita a chi, in preda a una vera e propria forma di “*Facebook-addiction*”, vive in funzione dell’ultimo aggiornamento di stato o dell’ultimo messaggio arrivato – nella maggior parte dei casi sta diventando una noia, un peso, portando molti appassionati già a cancellare il proprio account dando luogo a quelli che cominciano a essere chiamati “*Facebook-suicidi*”. Ma il fattore tempo è importante anche in chiave organizzativa. Già un paio di anni fa un pool di imprese americane aveva commissionato a Nielsen Ratings una ricerca sull’impatto della posta elettronica sulla giornata lavorativa ottenendo un incredibile valore di quasi due ore al giorno passate ad attendere alla posta in entrata e in uscita. Oggi *Facebook* complica le cose perché, se è vero che una recente ricerca dell’Università dell’Ohio ha sottolineato la funzionalità della comunicazione mediata da computer nella vita d’ufficio, è altrettanto vero che la finestra di *Facebook* aperta sul desktop è un indubbio fattore di dispersione del tempo lavorativo. Non solo. “*Ruba*” moltissimo spazio, con il risultato che le organizzazioni si trovano nella necessità di aggiungere sempre più banda alle loro connessioni, senza riuscire più a stimarne il reale fabbisogno “finalizzato”.

■ Scenari futuri

Come sempre, le tecnologie rispetto alla loro diffusione sociale descrivono una curva che prima sale vertiginosamente, poi ridiscende e infine si assesta. Il Social Network è nella fase della salita vertiginosa. In questa fase è difficile distinguere gli usi equilibrati dalla curiosità, dalla volontà di essere semplicemente alla moda, dalla stupidità (come di recente è accaduto con l'apertura, proprio in *Facebook*, di gruppi di fans dei Corleonesi rispetto ai quali rimane il dubbio che non si tratti addirittura del sintomo di una presenza della malavita organizzata nel Social Network). Questo crea caos e nel caos gli usi impropri tendono a proliferare. Il calo fisiologico che inevitabilmente seguirà questa fase servirà a ridurre l'entropia. Solo allora si potrà dire se *Facebook* sarà stato solo un fenomeno di costume, o si avvierà a essere una *killer application* del web. A suo favore deposita l'XML specifico in cui è sviluppato: un linguaggio molto versatile che gli consente di "agganciare" altri applicativi con straordinaria facilità ed elevato effetto di integrazione. Questo potrebbe consentirgli di essere la piattaforma del futuro, anche per applicazioni *learning* e *job oriented*.