

Jessica Mondo

Systemic design community

Progetto per un sistema
di interazione basato sui
principi sistemici e attraverso
l'uso dei social media.

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Tesi di Laurea Magistrale In Design sistemico
A.A 2017/2018

Lureanda
Jessica Mondo

Relatore
Paolo Tamborrini

Indice

| | |
|--|-----------|
| Abstract | 9 |
| Introduzione | 11 |
| Dal cosa al come | |
| Social society | |
| Verso il progetto | |
| 01 Social Network | 16 |
| 1.1 I nuovi media | 18 |
| 1.2 Differenza tra social media e social network | 20 |
| 1.3 Social network service | 24 |
| 1.4 Un po' di numeri | |
| 02 Social effects | 36 |
| 2.1 Le relazioni | 50 |
| 2.2 La condivisione | |
| 2.3 "Vivere" le esperienze | 54 |
| 2.4 Nuove azioni e terminologie | 58 |
| 2.5 Professioni digitali emergenti | 62 |
| 2.6 Effimero e Fomo | 66 |
| 2.7 Privacy | 70 |
| | 74 |
| | 76 |

| | | | |
|---|------------|--|------------|
| 03 Social network e pensiero sistemico | 82 | 06 Progetto | 155 |
| 3.1 Teoria dei sistemi | 84 | P/ 01 | |
| 3.2 Cibernetica | 86 | Processo progettuale | 157 |
| 3.2.1 feedback | 88 | 6.1 Parallelismo tra concetti sistemici e social media | 158 |
| 3.2.2 feedback nei sistemi sociali | 90 | 6.2 Le azioni social | 170 |
| 3.3 Teoria dei sistemi complessi | 92 | 6.3 Gli utenti | 198 |
| 3.3.1 Sistemi complessi | 96 | 6.4 I Contenuti | 216 |
| 3.3.2 Autopoiesi | 100 | 6.5 Le Relazioni | 230 |
| 3.4 Teoria dei sistemi sociali | 102 | 6.6 Tools | 242 |
| 3.4.1 Autopoiesi sociale | 104 | | |
| 3.5 Le reti | 106 | P/ 02 | |
| 3.5.1 Teoria del mondo piccolo | 110 | Systemic design community | 247 |
| 3.6 Cybercultura | 114 | Obiettivi | |
| 3.7 Intelligenza collettiva | 116 | La community | |
| 3.8 Intelligenza connettiva | 118 | 6.7 Tools della community | 254 |
| | | 6.8 Profilo Facebook/ Systemic design contents | 256 |
| 04 Potenzialità social | 122 | 6.9 Profilo Instagram/ Systemic design experience | 268 |
| 4.1 Social e sostenibilità | 124 | 6.10 Profilo Twitter/ Systemic design news | 278 |
| 4.2 Social e viralità | 126 | 6.11 Interconnessioni | 288 |
| 4.3 Social e conoscenza | 130 | “Porte di accesso” | |
| 4.4 Social, comunità e partecipazione | 134 | La condivisione dei contenuti | |
| 4.4.1 Community | 138 | Le relazioni della community | |
| 4.5 Social, libertà e uguaglianza | 140 | Membri della community | |
| | | Conclusioni | 301 |
| 05 Elementi di connessione | 144 | | |
| 5.1 Folksonomia | 146 | Ringraziamenti | 303 |
| 5.2 Tagging e Tag | 148 | | |
| 5.3 Hashtag | 150 | Bibliografia e sitografia | 305 |
| 5.4 Link | 152 | | |

Abstract

Pubblichiamo la foto della nostra cena coreografica su Instagram, condividiamo la canzone del momento sulla nostra bacheca Facebook, cerchiamo tutorial su Youtube e scegliamo gli hashtag più adatti da utilizzare su Twitter. Oggi, il modo in cui comunichiamo, interagiamo e viviamo all'interno della società si è evoluto a livello globale attraverso l'avvento dei social media.

L'uomo del XX secolo non esiste più. Ci siamo evoluti in una nuova specie che vive in simbiosi con le tecnologie digitali.¹

I nuovi mezzi digitali di comunicazione come i servizi di social networking hanno modificato e stanno tutt'ora plasmando il modo in cui l'individuo interagisce, si avvicina agli altri, si informa, lavora, acquista, ecc... abbiamo implementato le azioni "standard" della nostra quotidianità con "azioni 2.0" tanto da diventare ormai parte integrante del nostro comportamento.

L'uomo del XXI secolo vive in una società sempre più "social" con i suoi aspetti positivi e negativi. Cambia la società e cambia anche il ruolo del designer che ha il compito di considerare questi cambiamenti per captarne le potenzialità e progettare per l'uomo e per la società del XXI secolo. In quest'ottica, Il design sistemico si pone come una nuova metodologia progettuale multidisciplinare in grado di valutare gli aspetti sociali, economici, ambientali ed etici di un sistema. Indagando lo scenario sociale attuale, mi sono servita dei concetti base del pensiero sistemico per analizzare i social media in continua

evoluzione, domandandomi come poter trarre valore da questi nuovi strumenti sfruttandone le molteplici potenzialità, in modo da progettare e sperimentare un nuovo approccio di utilizzo da parte dell'utente social con il fine di creare una community attraverso la generazione di connessioni tra gli utenti attorno al tema del design sistemico.

I social media hanno enormi potenzialità, ma scarsa dignità, e una pessima reputazione.²

Generalmente accediamo ai nostri profili social per svagarci, staccare la presa e vedere cosa sta accadendo da qualche altra parte nel mondo, compiamo spesso azioni che possono apparire superficiali e fini a se stesse senza considerare come potremmo invece comportarci per trarre valore da questi strumenti. L'avvento del digitale è avvenuto così in fretta che non ci siamo resi conto di come le nostre azioni sono cambiate. Dopo aver fatto un'analisi sull'attuale utilizzo dei social da parte degli utenti, ho concentrato la mia attenzione proprio sulle azioni che essi compiono. Ogni social possiede una caratteristica principale data da una precisa azione svolta dall'utente. Ho selezionato un serie di social, ognuno con la propria azione principale per capire come strutturare una nuova modalità di interazione e comunicarla attraverso la creazione di un profilo sui principali social: Facebook, Twitter ed Instagram. I profili da me creati nascono con lo scopo sia di divulgare una precisa metodologia di azione, sia per rappresentare i "nodi" di un sistema di utenti connessi

tra di loro che attraverso una serie di azioni possono far crescere una rete di contenuti sul design sistemico. In una visione futura, la definizione di queste social best practices da me sperimentate, potrebbero far volgere lo sguardo all'utente verso nuove prospettive che prima non consideravano e generare nuovi modi per relazionarsi, informarsi e ampliare la propria conoscenza attraverso i social media.

[1] In "Wired" n.75, Inverno 2015/2016

[2] Agostinelli.A., Meazza.S., People are media, Mondadori, 2017.

Introduzione

Dal cosa al come

Il ruolo del designer si plasma in base ai cambiamenti della società e in base alle esigenze che questi cambiamenti portano con se. Da tempo ci siamo fatti carico di una progettazione mirata al consumismo di massa, figlia di un'economia del consumo. Il designer di oggi deve ragionare in termini di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. La figura del designer da sempre si trova a confrontarsi con il concetto di innovazione, concetto che oggi più che mai dobbiamo vedere sotto una nuova luce. Spesso si associa l'innovazione al progresso scientifico e tecnologico, l'idea diffusa è quella che semplicemente la creazione, l'invenzione di qualcosa di nuovo come un prodotto, un dispositivo, una tecnologia abbia a che fare con l'innovazione. Certamente, lo sviluppo tecnologico è innovazione, ma c'è dell'altro. Il dizionario considera il termine innovazione come *l'introduzione di sistemi e criteri nuovi*.

Sotto quest'ottica, in termini di sostenibilità, avviene un cambio di visione: il designer, da progettista al servizio dell'individuo e della società, si ritrova a dover capire come progettare e non cosa progettare. L'innovazione, oggi, vede coinvolto il comportamento umano, il processo di progettazione, la metodologia con cui si utilizzano determinati strumenti. Innovare significa attivare un processo di trasformazione per migliorare l'agire umano, trarre

valore dagli strumenti che abbiamo a disposizione senza inventarne di nuovi. Nuovi metodi a discapito di nuove cose. Conseguentemente alla generazione di nuove metodologie applicate agli strumenti esistenti, avremo del nuovo senza inventare nulla. La disciplina del design dunque, possiede diverse sfaccettature in diversi campi di applicazione, coinvolgendo diverse discipline. dal social design, al service design, all'eco design. Da una citazione del filosofo David Orr (2002) riguardo l'eco design, leggiamo: *è l'accurata mescolanza degli intenti umani con i più ampi pattern e flussi del mondo naturale, e lo studio di tali pattern e flussi per orientare l'azione umana.*³ L'azione umana e le conseguenze che ne derivano è un'interessante campo di indagine per il designer che oggi è impegnato nella ri-progettazione, in termini di utilizzo, degli strumenti messi a disposizione della società, per generare valore e migliorare la qualità della vita senza impattare sull'ambiente.

Social Society

Social society, Il titolo che ho scelto per introdurvi allo scenario che ho analizzato per il mio progetto di tesi, racchiude due parole simboliche, in grado di fotografare la realtà attuale. Il termine social è sì, la versione inglese della parola "sociale" ma è anche il termine con il quale universalmente intendiamo un "apparecchio o dispositivo integrato con un social network."

Social society, dunque, come la società "2.0", la società "connessa", la società "digitale", la società "social".

*Sono trentanove milioni gli italiani su internet, e navigano sei ore al giorno da computer e due da cellulare. Un capitale umano che va governato[...]viviamo in un'epoca in cui i nostri gusti, i nostri bisogni e le nostre esigenze sono conservati nella cache del nostro computer, l'unico luogo in cui non possiamo mentire mai.*⁴

Oggi siamo sempre più iper-connessi, le informazioni navigano a una velocità talmente elevata da fare il giro del mondo in pochi secondi, le distanze sono notevolmente ridotte grazie ai servizi di messaggistica, il linguaggio e il comportamento si sono mutati secondo l'evoluzione digitale.

La domanda che mi sono posta, nell'intraprendere questo percorso progettuale, è stata, volgendo lo sguardo alla società attuale, che ruolo rivestono le piattaforme di social network all'interno della società? come vengono utilizzate? quali sono le opportunità che offrono questi strumenti?

La maggior parte della popolazione dei paesi civilizzati, utilizza questi servizi e il loro impatto investe la società a livello globale. L'utilizzo dei social comprende quasi tutte le fasce di età al giorno d'oggi e in futuro prossimo, sicuramente tutti li utilizzeranno. Stiamo parlando di strumenti in continua evoluzione. *Il digitale è un fenomeno evolutivo, non involutivo,*⁵ come tale dobbiamo considerare gli aspetti positivi e negativi di questa evoluzione cercando di trarre quanto più vantaggio possibile.

[3] Capra.F, Luisi.P.L., Vita e natura, una visione sistemica, Aboca, 2014.

[4,5] Agostinelli.A., Meazza.S., People are media, Mondadori, 2017.

Verso il progetto

Ho strutturato il mio lavoro di tesi in sei capitoli: Social network, Social Effects, Social network e design sistemico, Potenzialità social, elementi di connessione e progetto.

Nel primo capitolo mi sono impegnata a spiegare cosa sia un social network, sia fisico sia digitale, specificando il significato di social media e facendo una panoramica delle attuali piattaforme più diffuse dopo avere introdotto brevemente alla storia di questi strumenti.

Nel secondo capitolo troverete gli aspetti legati all'utilizzo dei social media e agli effetti di tale utilizzo sull'individuo, sul comportamento e in maniera più ampia sulla società. Dal modo in cui ci relazioniamo alla rivoluzione di alcune abitudini passando per diversi aspetti legati alla sfera dell'agire umano.

Il terzo capitolo racchiude i concetti fondamentali che hanno portato alla definizione dell'approccio sistemico e come tale approccio sia associato ai social network. Dalla teoria dei sistemi, alla teoria del mondo piccolo, fino alla definizione dei nuovi concetti nati dalla diffusione del digitale come l'intelligenza collettiva e connettiva. Tutti aspetti strettamente legati ai social media. Nel quarto capitolo, mi sono soffermata sulle potenzialità di questi strumenti, sugli aspetti di sostenibilità a cui essi sono associati, mettendo in luce gli aspetti positivi e quelli da sfruttare per giovare alla società. Prima di introdurvi

al progetto nel sesto e ultimo capitolo, ne ho dedicato uno agli "elementi di connessione", cioè quegli elementi che stanno alla base del linguaggio social e che permettono di interagire su di essi e nel mondo del web: l'hashtag, il tag e il link. Ho approfondito la mia analisi su questi elementi per poter definire dei tools attraverso i quali strutturare il sistema di interazione progettuale. Infine, vi introdurrò al progetto: Systemic design community. All'interno del capitolo troverete dei focus sui social media che ho analizzato, sull'utenza e sui contenuti che vengono condivisi in rete. Troverete l'intero percorso progettuale di analisi sulle relazioni tra gli utenti e sulle azioni svolte dagli utenti, fino alla definizione delle linee guida che mi hanno permesso di strutturare il progetto finale, concludendo con la definizione delle best practice attuate, i risultati ottenuti e i risvolti futuri.

Social network

A caratterizzare una rete sociale non è il tipo di relazione ma la presenza di una relazione.

- **Giuseppe Riva, *I social network.***

Le reti sociali sono caratterizzate dalla presenza di relazioni tra gli individui, che sono sempre state alla base di ogni tipologia di società e cultura: l'uomo è un "animale sociale". Creare e coltivare relazioni fa parte della nostra natura ed è impensabile il contrario (a parte rare eccezioni). Gli esseri umani, infatti, instaurano durante la loro vita diversi tipi di relazioni, che possiamo considerare di diverso livello tra loro. Ogni azione che svolgiamo genera una relazione. Banalmente, andare ogni mattina al bar di fiducia per fare colazione, genera inevitabilmente una relazione tra noi e il barista, sicuramente può essere considerata una relazione superficiale, come quella che potremmo avere con il portiere del nostro palazzo, con il postino, con il vicino di casa, ma è pur sempre una relazione, diversa da quelle che possono nascere sul posto di lavoro o di studio o che abbiamo con i nostri amici più cari. Una rete sociale, quindi, la possiamo considerare come un numero indefinito di individui connessi tra loro da legami di diverso tipo.

Secondo Jean Lave ed Etienne Wenger l'esperienza sociale di un soggetto è caratterizzata da due dimensioni: l'identità sociale e la rete sociale. La prima rappresenta la "posizione" dell'individuo all'interno della società di cui fa parte. La seconda rappresenta l'insieme di persone che caratterizza una determinata sfera relazionale, ad esempio l'appartenenza stessa a una famiglia. L'individuo può ricoprire diversi ruoli in base alla situazione in cui si

trova e ogni posizione si caratterizza da tre dimensioni che Giuseppe Riva spiega all'interno del suo libro: *La prima, semantica, consente di riconoscere in se stessi le caratteristiche che permettono di considerarsi come membro di una delle diverse categorie (per esempio, sono "marito" e non un "fidanzato" perché sono sposato con mia moglie". La seconda, valoriale, porta a un investimento emozionale dei confronti della categoria a cui di appartiene e allo sviluppo di un sistema morale organizzato intorno a tale appartenenza (per esempio, come "amico" sono pronto ad aiutare il mio amico fraterno che si trova in difficoltà). La terza, comportamentale/normativa, identifica una serie di azioni/regole che caratterizzano una specifica posizione o permettono di raggiungerla: se voglio diventare "marito" devo sposarmi.*⁶ Riguardo il numero di legami che un individuo può instaurare nella propria vita, un antropologo britannico, Robin Dunbar, ha definito una quantità di legami che l'uomo è in grado di mantenere stabilmente, e consiste in centocinquanta relazioni sociali stabili. Questa teoria è conosciuta anche come numero di Dunbar, ed è stata elaborata in seguito all'analisi dell'encefalo, dimostrando come oltre questo numero, sia molto difficile, per un essere umano, riuscire a gestire altrettante relazioni: ricordare i nomi, i volti, comprenderne le emozioni. Questa teoria ha scaturito molto interesse in diverse discipline: dalla psicologia evolutiva alla gestione aziendale. Il numero di Dunbar ha

interessato anche gli sviluppatori di piattaforme social, per la creazione di servizi di social networking, ovvero software dedicati all'interazione virtuale tra gli individui.⁷

Negli ultimi anni il termine social network ha scaturito diverse ambiguità (di cui parleremo nel prossimo paragrafo) proprio con l'avvento dei servizi social on-line, c'è da precisare che storicamente una rete sociale è in primo luogo una rete fisica, come ad esempio una comunità di lavoratori.

L'avvento dei nuovi media ha permesso di potenziare la nostra esperienza sociale, le relazioni che generiamo non avvengono più soltanto al bar di fiducia, ma si estendono anche in altre città, in altre parti del mondo, entrando virtualmente in contatto con persone lontane che non vediamo da molto tempo, ma anche con sconosciuti che incontriamo per la prima volta nel cyberspazio: un nuovo spazio sociale.⁸ Inevitabilmente, questo nuovo tipo di interazione porta a delle conseguenze, dei cambiamenti, positivi e negativi, all'interno della società odierna, cambiamenti di cui discuteremo più avanti in maniera approfondita.

[6,8] Riva.G., *I social network*, Il Mulino, 2010.

[7] Numero di Dunbar, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Numero_di_Dunbar

1.1 I nuovi media

Tra i bisogni primari dell'essere umano c'è l'esigenza di comunicare. Oltre a mangiare, dormire, riprodursi, fin dall'alba dei tempi l'uomo ha cercato un modo per trasmettere ai suoi simili i suoi pensieri, le sue sensazioni, le sue paure. L'avvento del digitale è stato disruptive anche in questo settore. Oggi chiunque può comunicare con chiunque, quando vuole, gratuitamente e in modo istantaneo.

- Agostinelli.A., Meazza.S.,
People are media

Come le reti sociali, i mezzi di comunicazione di cui l'uomo si è servito per soddisfare il bisogno di comunicare agli altri, parte da molto lontano. Dalla scoperta del fuoco, alla stampa, alla televisione, fino all'evoluzione digitale che ha rivoluzionato il modo di comunicare. Dai mezzi di comunicazione di massa come la radio, la televisione e i giornali siamo passati ai nuovi media grazie allo sviluppo del Web 2.0 e dei computer da calcolatore a medium. Possiamo considerare i nuovi media come *l'insieme dei mezzi di comunicazione che utilizzano il linguaggio digitale nella codifica delle informazioni.*⁹ Fanno parte dei nuovi media i siti web, le e-mail, i blog e la telefonia mobile, i servizi di social network, ecc... L'utilizzo di tali mezzi, inoltre ha definito la nascita del termine "nativi digitali" per indicare tutte quelle persone nate durante lo sviluppo di questi nuovi media digitali e che sono abituati sin da subito a utilizzarli.¹⁰ Considerando il Web 2.0 come un nuovo media, dunque un "mezzo" che permette alle persone di interagire virtualmente, possiamo introdurre la definizione di social media secondo Kaplan e Haenlein (2010): un gruppo di applicazioni Internet *basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.* Ogni tipo di sistema in grado di mettere in contatto più persone per consentirgli di condividere contenuti si può definire un social media, quindi uno strumento

inteso come mezzo sociale. Tali applicazioni hanno apportato un cambiamento radicale nella modalità di comunicazione tra gli individui. Un social media si distingue da un mass media (giornali, televisioni, cinema) in base a dei parametri principali: il bacino di utenza, l'accessibilità, la fruibilità, la velocità e la permanenza. Per quanto riguarda il primo punto, la quantità di persone che usufruiscono dei social media definiscono la portata del mezzo. L'accessibilità dei social media differisce da quella dei mass media dato che questi ultimi sono generalmente di proprietà privata e quindi a pagamento, al contrario dei social media che sono usufruibili gratuitamente. Con fruibilità si intende la competenza necessaria per la realizzazione del media e per quanto riguarda i social media, la formazione e competenza per realizzare un social media può essere abbastanza flessibile rispetto a quella che serve per i mass media. La produzione di informazioni prodotta dai social media può essere maggiore degli altri e infine, la permanenza dei social media è nettamente variabile, le piattaforme social infatti vengono modificate spesso.¹¹

[9] Riva.G., I social network, Il Mulino, 2010.

[10] I nuovi media, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Nuovi_media

[11] Social media, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media

1.2 Differenza tra social media e social network

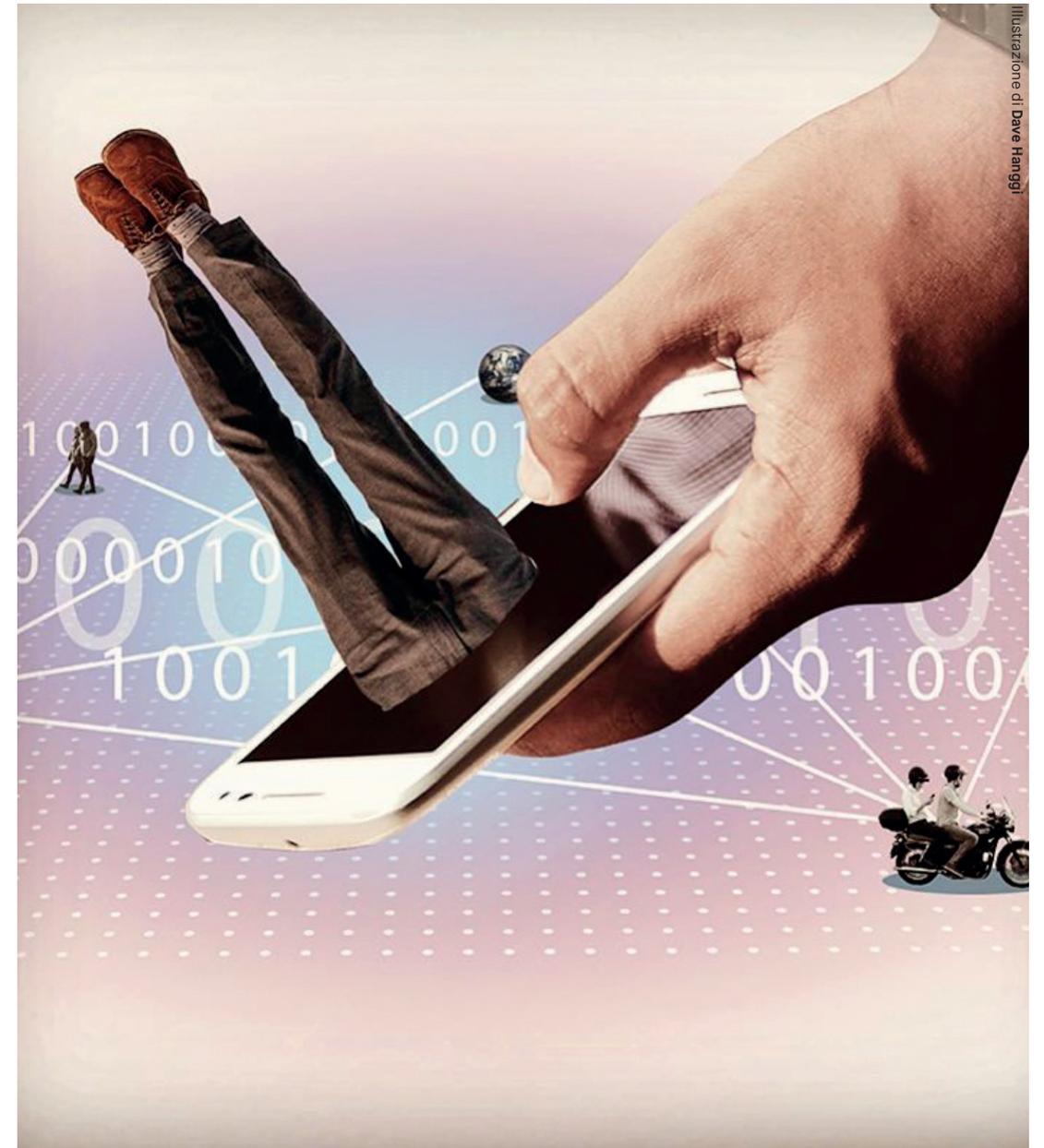
*le reti vanno vissute,
non utilizzate.*

- Veronica Gentilini

Tutti i giorni sentiamo e utilizziamo queste parole: "social network" e "social media", le sentiamo in televisione, le leggiamo nei giornali, le ascoltiamo nei discorsi dei nostri amici, sono ormai termini che utilizziamo quotidianamente, ma la maggior parte delle persone che utilizza queste parole, ne fa un uso improprio o non saprebbe neanche darne una definizione precisa, sono termini abusati e soprattutto confusi. Come abbiamo detto nel paragrafo precedente, infatti, i social network, ovvero, le reti sociali, sono in primo luogo reti fisiche, comunità di persone che si relazionano per uno scopo o un interesse comune. La rete sociale nasce come una teoria, un concetto, all'interno di discipline come le scienze sociali, per definire le relazioni tra gli individui. La parola "network" si traduce in "rete", ed è proprio una rete quella generata dalle relazioni tra gli individui nello spazio fisico. L'ambiguità del termine "social network" scaturisce dall'utilizzo, da parte dell'individuo dei social media.

I social media, dalla definizione di Andreas Kaplan e Haenlein (2010), sono *un gruppo di applicazioni basate sul web e costruite sui paradigmi (tecnologici ed ideologici) del web 2.0 che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti.*

Questo termine, composto dalla parola media, dal latino "medium" che significa "mezzo, strumento" definisce esattamente quello a cui



servono queste applicazioni: scambiare contenuti virtualmente. La differenza sostanziale è che con il termine social network definiamo un concetto teorico, mentre con il termine social media definiamo dei software, due cose quindi diametralmente opposte: qualcosa di concettuale e qualcosa di tecnico. Naturalmente l'utilizzo di questi software (i social media) genera reti sociali, lo scambio di contenuti e informazioni crea relazioni, legami: attraverso i social media si costruiscono i social network.

Il social media è quindi un veicolo che rende possibile la nostra interazione con gli altri on line.

Sostanzialmente, le reti sociali sono sempre esistite, oggi però è possibile estenderle su internet, dove le caratteristiche tradizionali come l'interazione si incontrano con le caratteristiche multimediali del web, come la creazione e condivisione di contenuti, potenziando la nostra esperienza sociale.

Nella maniera più corretta, le piattaforme social che tutti utilizziamo possiamo definirle come servizi di social networking o social network service, da qui il termine comunemente utilizzato social network.

Il termine networking (network-ing) si può tradurre come "fare rete", con questa traduzione ci è molto più chiaro il significato del termine e il fine ultimo di queste piattaforme: fare rete, costruire reti sociali, relazioni, connessioni, legami. Giovanni Riva, nel suo libro Social

Network definisce il social networking come *l'uso dei media digitali quale strumento di supporto alla propria rete sociale (organizzazione ed estensione), come strumento della propria identità sociale (descrizione e definizione) e come strumento di analisi dell'identità sociale degli altri (esplorazione e confronto).*^[12]

Queste piattaforme accessibili on-line offrono servizi atti a generare reti sociali (social networking), non sono quindi le reti sociali stesse (social network). Ecco la sottile differenza: I social network non si utilizzano, ma si costruiscono. Per concludere, oggi noi tutti chiamiamo social network i servizi di social networking, è ormai nel linguaggio comune, l'errore è quello di credere che i social network siano stati "inventati" (pensiamo banalmente alla nascita di Facebook), i social network, ovvero le reti sociali, sono sempre esistite, semplicemente si sono estese al Web 2.0 attraverso l'utilizzo dei social media.

[12] Riva.G., I social network, Il Mulino, 2010.



1.3 Social network service

I social network service rappresentano una forma di social media, assieme ad altre, come : i blog, i business network, forum internet, photo sharing, microblog, review di prodotti/service, social bookmaking, social gaming, video sharing e virtual world (realtà virtuali).¹³ Secondo le ricercatrici Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison, si possono definire social network service quei servizi web che permettono determinate azioni come: la creazione di un profilo personale all'interno di un sistema vincolato; La strutturazione di una lista di contatti; La possibilità di scorrere la propria lista di contatti.¹⁴ Tutte queste azioni racchiuse in una piattaforma, permettono di gestire i rapporti sociali. Alla fine degli anni '90 questi servizi ebbero molto successo e al giorno d'oggi sono enormemente popolari, quasi indispensabili. Inoltre, attraverso l'utilizzo di questi servizi, si possono instaurare diverse tipologie di relazioni: bidirezionali, di gruppo e a stella. Una relazione "bidirezionale" avviene tra due utenti e spesso si può identificare attraverso la presenza di "un'amicizia", quando due utenti diventano "amici" entrano a far parte di una rete chiusa, nella quale solo chi è nostro "amico" può visualizzare i nostri contenuti e viceversa. La relazione di "gruppo" (tipica di Facebook e whatsapp) avviene quando viene creato sul social un gruppo (chiuso o aperto) nel quale diversi utenti invitati dal creatore del gruppo, possono scambiarsi informazioni e contenuti. Se il gruppo è privato, per accedervi bisognerà

inviare una richiesta che verrà accettata dall'amministratore (su Facebook). La modalità di relazione a "stella" (tipica di twitter) avviene quando le informazioni pubblicate da un utente possono essere visualizzate da tutti gli utenti presenti nella propria rete oppure indirizzate specificatamente a un solo destinatario che può condividere l'informazione a sua volta con gli utenti della propria rete. Quest'ultima tipologia di relazione definisce delle reti aperte al contrario delle relazioni bidirezionali e di gruppo che definiscono delle reti chiuse.¹⁵ Oggi ci troviamo di fronte a un'immensa quantità di servizi web, piattaforme e applicazioni progettate per svolgere ogni tipo di azione e per intraprendere diversi tipi di relazioni, da quelle lavorative a quelle sentimentali, ma quando nacquero erano molto diversi da quello a cui noi oggi siamo abituati. Giuseppe Riva, nel suo libro I Social Network, distingue tre fasi evolutive dei social networking: le origini, la maturazione e la fase finale, quella espressiva. La prima fase è segnata dal social Sixdegrees, la seconda da Friendster soprattutto, e l'ultima dai social che tutti conosciamo, soprattutto Facebook, ma anche YouTube, Google, twitter, LinkedIn e Instagram. Vediamoli nel dettaglio.

[13] Social media, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media

[14] Servizio di rete sociale, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Servizio_di_rete_sociale

[15] Riva.G., I social network, Il Mulino, 2010.

Sixdegrees

Il primo servizio di social networking è sicuramente SixDegrees, lanciato nel 1997 da Andrew Weinreich. Il nome deriva dal concetto dei sei gradi di separazione, teoria secondo la quale ogni individuo può entrare in contatto con qualunque altra persona o cosa attraverso una catena di conoscenze e relazioni con non più di cinque intermediari. Lo scopo principale di SixDegrees era quello di essere un luogo di incontri senza inconvenienti, come gli utenti che rilasciavano informazioni false. Gli utenti che si registravano al sito, potevano entrare in contatto con persone distanti tre gradi di separazione, quindi con l'amico dell'amico di un loro amico. In questo modo, era possibile accertarsi che le informazioni relative all'utente fossero corrette, confrontandosi con gli altri utenti amici ed era possibile analizzare le cerchie di amicizie altrui.¹⁶

In seguito, il servizio fu venduto nel 2000 per la cifra di 125 milioni di dollari e nel 2001 fu ufficialmente chiuso.¹⁷ Il fondatore stesso affermò che il social era troppo in anticipo con i tempi, in quegli anni, il numero di utenti presenti on-line era molto inferiore rispetto ad oggi, inoltre mancava anche un piano economico che potesse sostenere il progetto.¹⁸

[16,18] Riva.G., *I social network*, Il Mulino, 2010.

[17] Nava Paolo, 23 novembre 2015, *Social media: una (rapida) lezione di storia*, Ninjamarketing. Disponibile presso: <http://www.ninjamarketing.it/2015/11/23/social-media-una-rapida-lezione-di-storia/>

Friendster

Nel 2002, infatti un grosso passo in avanti è stato fatto da Jonathan Abrams con la creazione di Friendster. Questo nuovo social era stato ideato come uno sviluppo di Sixdegrees, un sito di incontro ad alta sicurezza per gli utenti. Friendster, tutt'ora attivo, assomiglia molto ai social più conosciuto del momento: permette agli utenti di iscriversi, invitare gli amici a fare lo stesso, esplorare i profili degli altri e contattarli per stringere relazioni. Una caratteristica particolarmente importante che segnò la storia dello sviluppo dei social network riguarda "le amicizie", per la prima volta infatti, un utente assumeva popolarità in base al numero di amici che possedeva all'interno della propria rete sociale. Per la prima volta, le "amicizie" rappresentavano uno strumento per indicare un certo status sociale. Questo ebbe dei risvolti significativi sull'utilizzo del social da parte degli utenti: molti iniziarono a voler allargare a tutti i costi le proprie conoscenze, per diventare sempre più popolari, iniziarono addirittura ad aprire profili falsi di personaggi famosi, tutto questo portò ben presto a una mancanza di sicurezza che incoraggiò l'ipotesi di far pagare agli utenti l'iscrizione, spingendoli così all'utilizzo di altri social.¹⁹

[19] Riva.G., *I social network*, Il Mulino, 2010.

Facebook

Mark Zuckerberg, assieme ad altri studenti, fondò Facebook nel 2004, da allora l'ascesa fu imminente. Originariamente era stato progettato esclusivamente per gli studenti dell'Università di Harvard, ma in seguito fu reso accessibile agli studenti di altre scuole della zona di Boston, della Ivy League e della Stanford University. Successivamente anche gli studenti delle scuole superiori poterono accedervi e poi anche tutti quelli che dichiaravano di avere più di 13 anni di età. Questo social ha segnato profondamente molti aspetti legati alla socializzazione e all'interazione tra individui, sia sul piano privato che quello economico e commerciale. Nel 2017 ha raggiunto due miliardi di utenti attivi mensilmente, diventando il primo servizio di rete sociale in base al numero di utenti attivi. Facebook permettere all'utente di svolgere diverse azioni una volta registrato: può caricare una foto (immagine del profilo) con la quale farsi riconoscere, può inoltre rilasciare diverse informazioni riguardanti la propria vita privata come il comune di nascita e quello di residenza, la scuola frequentata, il proprio datore di lavoro, l'orientamento sessuale, religioso e quello politico, la propria situazione sentimentale e molte altre. Inoltre gli utenti hanno la possibilità di fondare e unirsi a gruppi per condividere interessi in comune con altri utenti, organizzati secondo il luogo di lavoro, la scuola,

l'università o altre caratteristiche, condividere contenuti multimediali ed utilizzare varie applicazioni presenti sul sito. Recentemente è diventato anche un mezzo potentissimo di social marketing. I servizi principali di Facebook sono: il profilo personale e la pagina pubblica. Il primo è utilizzato a scopo personale, ogni utente attraverso il proprio profilo interagisce con gli altri utenti e può pubblicare e condividere contenuti e informazioni personali. La pagina invece, viene creata a scopo commerciale e pubblicitario, utilizzate soprattutto dalle aziende, associazioni, o chiunque voglia comunicare una certa attività al pubblico di Facebook. Il social negli anni è stato accusato di avere diversi problemi per quanto riguarda la privacy e la circolazione dei dati personali degli utenti registrati. Sono state inserite delle opzioni che permettono all'utente di gestire la privacy dei propri contenuti decidendo chi può vedere cosa attraverso la sezione " impostazioni sulla privacy" presente su ogni profilo.²⁰ Facebook è senza dubbio il social network più di successo al mondo, con oltre un miliardo di iscritti, secondo un articolo del magazine Ninja Marketing, esistono vari motivi per i quali Facebook detiene questo primato, uno di questi è la trasparenza, infatti è il primo social che incoraggia le persone a utilizzare il proprio nome. Una seconda motivazione è la predisposizione al cambiamento, il social viene costantemente aggiornato ed evolvendosi mantiene l'utente

coinvolto attraverso la curiosità e infine, l'inserimento dell'opzione New feed è stato un successo, per la prima volta i contenuti degli altri utenti possono essere fruibili comodamente senza andarli a ricercare in ogni profilo.²¹

[20] Facebook, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[21] Nava Paolo, 23 novembre 2015, *Social media: una (rapida) lezione di storia*, Ninjamarketing.
 Disponibile presso: <http://www.ninjamarketing.it/2015/11/23/social-media-una-rapida-lezione-di-storia/>

Youtube

Nel 2005, Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen fondano Youtube: una piattaforma di video sharing. È il secondo sito più visitato al mondo dopo Google, permette la condivisione e la pubblicazione di contenuti video da parte degli utenti, che possono anche commentare e lasciare di feedback, inoltre i video possono essere incorporati su altri siti web. Nel 2006 YouTube ha dichiarato di ricevere circa cento milioni di visualizzazioni video e 65.000 mila video in 24 ore.

Gli utenti YouTube possono aprire un proprio canale, sul quale pubblicare video, possono essere sia persone "comuni", sia aziende e persone famose che caricano video con copyright, aumentando la propria popolarità. Secondo i termini di servizio del sito, i video possono essere pubblicati solo se hanno il permesso della proprietà dei diritti d'autore e delle persone raffigurate. Video contenenti materiale pornografico, diffamatorio o materiale violento non possono essere caricati sul sito, inoltre per visualizzare i video non è necessario essere registrati e non possono essere scaricati. La piattaforma ha istituito nel 2006 il YouTube Video Awards, che consiste in una serie di premi e riconoscimenti dati ai migliori video di YouTube dell'anno precedente più votati dagli utenti. Sono video visualizzati talmente tante volte da essere considerati "casi" degni di interesse per

la comunità di Internet, e a volte gli utenti che hanno messo in rete il loro video diventano vere e proprie icone sociali. Su YouTube è possibile accrescere la propria popolarità dato che i contenuti video possono essere visualizzati da un pubblico molto ampio, questo fenomeno ha scaturito nuove dinamiche nel campo della musica e non solo, molti utenti infatti, pubblicando i propri video amatoriali, hanno raggiunto una certa popolarità riuscendo ad essere contattati da case discografiche o ad essere selezionati per partecipare a talent televisivi raggiungendo così un maggiore successo. La piattaforma diventa una vera e propria vetrina promozionale, di contenuti personali e non. Gli utenti iscritti che si dedicano alla creazione di contenuti per aumentare visualizzazioni e iscrizioni sul proprio canale vengono chiamati YouTuber.

Raggiunta una certa popolarità, gli Youtuber vengono contattati dalle aziende per pubblicizzare i propri prodotti, diventando così dei veri professionisti nell'ambito della promozione e ottenendone un notevole guadagno. Dato l'incredibile successo della piattaforma, molti altri siti hanno provato a emularne il modello, cercando di copiare anche il nome, come ad esempio Eutube.²²

Possiamo dire che YouTube ha influito nettamente sulle dinamiche sociali, stimolando lo sviluppo di nuove figure professionali e modificando il processo stesso di formazione professionale.

Twitter

To tweet significa "cinguettare", ed è da qui che deriva il nome della piattaforma lanciata nel 2006 da Jack Dorsey. Lo scopo principale del social è quella di conoscere notizie, sapere cosa fanno gli altri, attraverso l'utilizzo di 280 caratteri per messaggio (prima del 2017 erano 140). Nel 2012 ha raggiunto i 500 milioni di iscritti e 200 milioni di utenti attivi che fanno accesso almeno una volta al mese. Questo social è il primo ad essere pensato per la mobilità, per utilizzarlo tramite il cellulare, scrivere un messaggio sul sito con la stessa modalità con cui scriveresti un sms a un amico, da qui la restrizione al numero di caratteri. Questo tipo di interazione definisce un rapporto tra emittente (following) e ricevente (follower) in un certo senso univoco: il follower può leggere il tweet che la persona seguita condivide nella propria rete, può ricevere e rispondere ma non la può contattare direttamente, a meno che non vengano autorizzati. Se un utente riceve un messaggio, può fare un retweet e condividere il messaggio con le altre persone della propria rete, in questo modo il messaggio può raggiungere contemporaneamente molte più persone. Questo processo di diffusione è facilitato dall'utilizzo di parole chiave (hashtag): ricercando una parola chiave è possibile visualizzare tutti i messaggi contenenti quella specifica parola, il successo di questo sistema ha fatto sì che anche altri social adottassero l'hashtag.²³ Il servizio ha spopolato grazie alla sua

semplicità ed immediatezza di utilizzo. Inoltre è molto usato dagli utenti per diffondere notizie, come uno strumento di giornalismo partecipativo. Come nel caso del terremoto in Abruzzo del 6 aprile 2009, gli utenti Twitter hanno segnalato la notizia prima dei media tradizionali. La semplicità di utilizzo di questo social dipende anche dal numero ridotto di funzioni, diversamente da Facebook che permette agli utenti di utilizzare una chat o permette di inviare file. Oggi la piattaforma presenta un'interfaccia totalmente nuova rispetto a quella iniziale, che è stata migliorata per un'interazione migliore da parte degli utenti.²⁴

[22] YouTube, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

[23] Riva.G., I social network, Il Mulino, 2010.

[24] Twitter, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Instagram

Sul concetto molto simile a quello su cui si basa Twitter, Instagram consente di diffondere foto e brevi video.

L'applicazione web è stata sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger e lanciata nel 2010, nata per consentire agli utenti di scattare e condividere istantaneamente le proprie foto.

Come Twitter, l'utilizzo di Instagram è molto semplice: scatto una foto con il cellulare, la carico sull'app, la modifico in base al mio gusto servendomi dei numerosi filtri messi a disposizione e infine la pubblico, aggiungendo una breve descrizione.

Dopo l'acquisizione dell'app da parte di Facebook nel 2013, è stato implementato diventando un vero e proprio social, è stata introdotta la possibilità di creare il proprio profilo personalizzato, la geolocalizzazione, la possibilità di inserire hashtag.²⁵

Ben presto il social è diventato molto amato dai giovani, soprattutto dalle ragazze,²⁶ inoltre, come altri social, rappresenta una grande vetrina pubblicitaria per i brand. Similmente a YouTube, gli utenti molto seguiti e influenti diventano promoter per aziende, può essere considerato come la nuova versione dei blog.

[25] Riva.G., I social network, Il Mulino, 2010.

[26] Instagram, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Linkedin

Nel 2003 è stato lanciato LinkedIn: un servizio di rete social dedicato allo sviluppo di contatti professionali e alla diffusione di annunci lavorativi. Questo servizio è attivo in 200 paesi e nel 2017 ha raggiunto i 530 milioni di utenti. Una volta registrati sul sito, è possibile presentarsi professionalmente sul proprio profilo, rilasciando informazioni riguardo le proprie esperienze lavorative e competenze. Lo scopo principale è quello di creare una rete di persone affidabili in campo lavorativo, chiamate "connessioni", attraverso queste azioni è possibile raggiungere diversi obiettivi: ottenere di essere presentati a qualcuno da qualcuno di affidabile, trovare offerte di lavoro e opportunità di business attraverso gli utenti della propria rete, pubblicare offerte di lavoro e analizzare i potenziali candidati.

LinkedIn è molto diffuso negli Stati Uniti e continua a crescere nel resto del mondo, in Italia, Milano risulta essere al quinto posto tra le aree più connesse secondo un articolo del blog ufficiale di LinkedIn del 2017.²⁷

[27] LinkedIn, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Pinterest

Pinterest è stato creato da Evan Sharp, Ben Silbermann e Paul Sciarra nel 2010, è un social basato sulla condivisione di immagini e permette agli utenti di creare delle bacheche personalizzate dove raccogliere le immagini classificandole per temi, il nome infatti deriva dai termini pin (appendere) e interest (interessi). È uno dei siti più visitati al mondo e nel 2012 sono stati stimati undici milioni di utenti. Gli utenti utilizzano il servizio per caricare, salvare, ordinare e gestire immagini, attraverso puntine, raccogliendole in bacheche, come se fossero dei contenitori. I contenuti vengono visualizzati nella pagina principale, in cui gli utenti possono salvarli attraverso il pulsante "Pin it" che si trova in prossimità di ogni immagine, una volta cliccato, il contenuto verrà "appuntato" su bacheche organizzate per temi così che le puntine possano essere facilmente classificate e facilmente individuabili da altri utenti. Inoltre, quando un utente fa un "re-pin" di un'immagine per la propria board, ha la possibilità di notificarlo sul proprio profilo Facebook o Twitter, così che i propri amici o followers possono saperlo. Curiosamente è maggiormente utilizzato dalle donne negli Stati Uniti (80%) e dagli uomini in Italia (78%). Questo tipo di social ritorna utile agli studenti e ai progettisti che possono organizzare i contenuti "di ispirazione" on line.²⁸

[28] Pinterest, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

Google plus

Nel 2011 il colosso Google lancia il proprio servizio di social networking: Google plus, che nel 2016 ha registrato più di 300 milioni di utenti iscritti. Questo tipo di servizio offre delle novità rispetto agli altri, è stata introdotta infatti la possibilità di utilizzare opzioni audio e video, tramite ad esempio i hangout, una sorta di "videoritrovi", cioè stanze virtuali dove è possibile interagire nello stesso momento con tutti i componenti presenti, parlando o condividendo video, attraverso microfono e webcam, mentre come Facebook ad esempio, tramite la chat è possibile inviare file. Un'altra peculiarità del social riguarda come vengono gestiti i contatti, l'utente può creare e modificare delle "cerchie" in base al tipo di contatti (es. "amici", "famiglia", "lavoro"), questo tipo di organizzazione dovrebbe garantire un buon livello di privacy. Google plus si distingue dagli altri social anche per un'opzione denominata sparks cioè "spunti", attraverso la quale si possono creare dei flussi di contenuti inerenti a un argomento scelto dall'utente, il quale potrà visualizzare i contenuti presenti e condividerli sul proprio profilo.²⁹ Nonostante le funzioni particolari che presenta il social, non sembra aver avuto molto successo rispetto ad altri. Secondo un articolo del 2013 pubblicato su CompassUnibo Blog: *Chi invece tende a guardare a Google Plus con un certo scetticismo, lo fa per il suo*

*numero di utenti non significativo, ma in costante crescita, e che non permette quindi di generare coinvolgimento e interazione. Molti hanno ancora difficoltà ad usare questo strumento con la stessa regolarità e competenza che hanno per gli altri social network, perché lo sentono vuoto, freddo e non trasmette la stessa sensazione di appartenenza ad una community tipica di tutti i social.*³⁰ Pur non essendo molto apprezzato, agli inizi del 2017, diversi articoli pubblicati sulla rivista Wired e La Stampa confermano che il social di Google avrebbe apportato delle modifiche grafiche e nuove funzioni per favorirne il maggior utilizzo.³¹

[29] Google Plus, wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

[30] 28 maggio 2013, *Google plus: perché non riusciamo ad usarlo?*, CompassUnibo Blog.
 Disponibile presso: <https://compassunibo.wordpress.com/2013/05/28/google-plus-perche-non-riusciamo-ad-usarlo/>

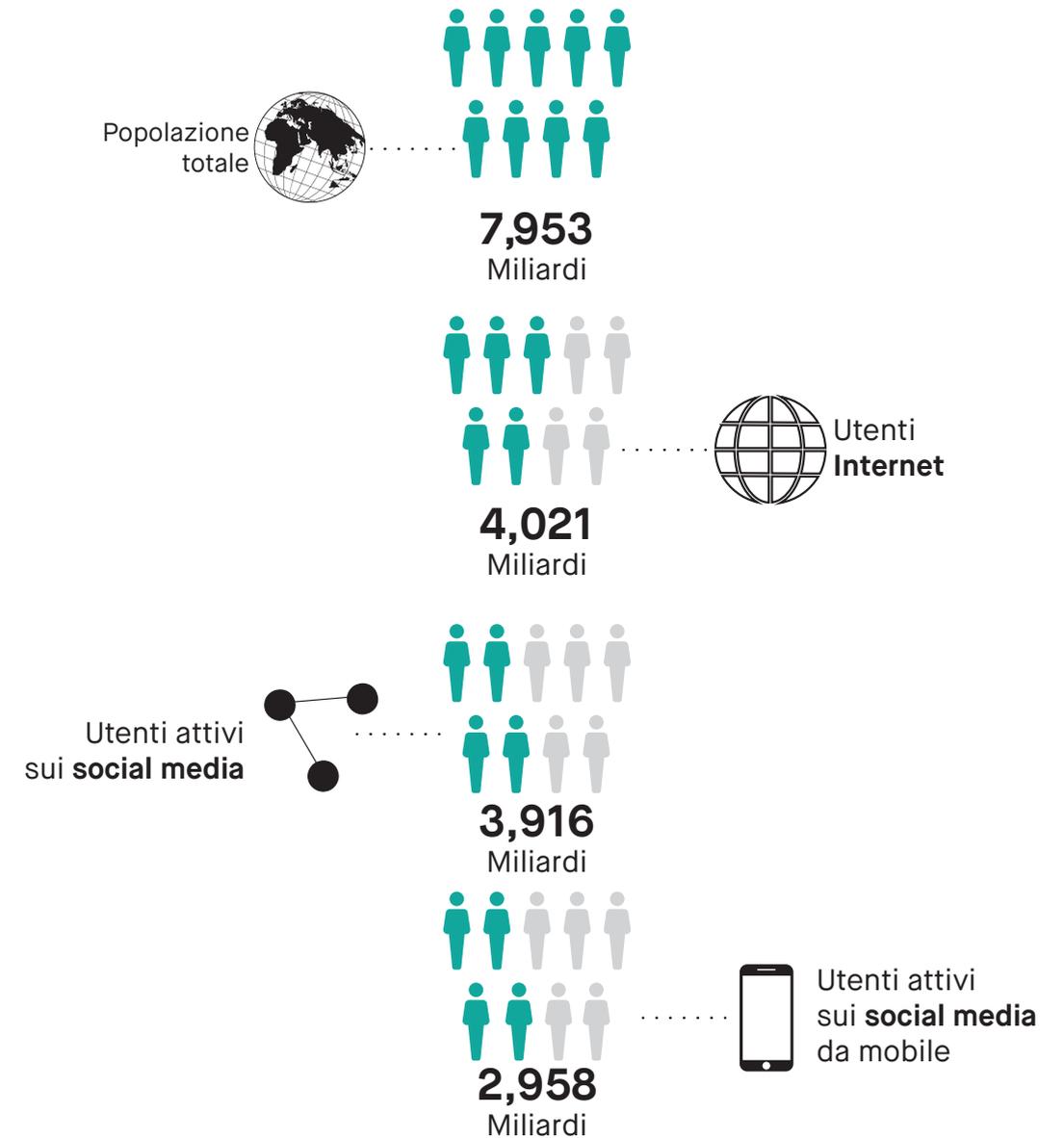
[31] Parlangei Diletta, 19 gennaio 2017, *Il vecchio Google Plus muore, ma risorgerà*, Wired.it.
 Disponibile presso: https://www.wired.it/internet/web/2017/01/19/google-plus-muore-ma-risorgera/?refresh_ce=

1.4 Un po' di numeri

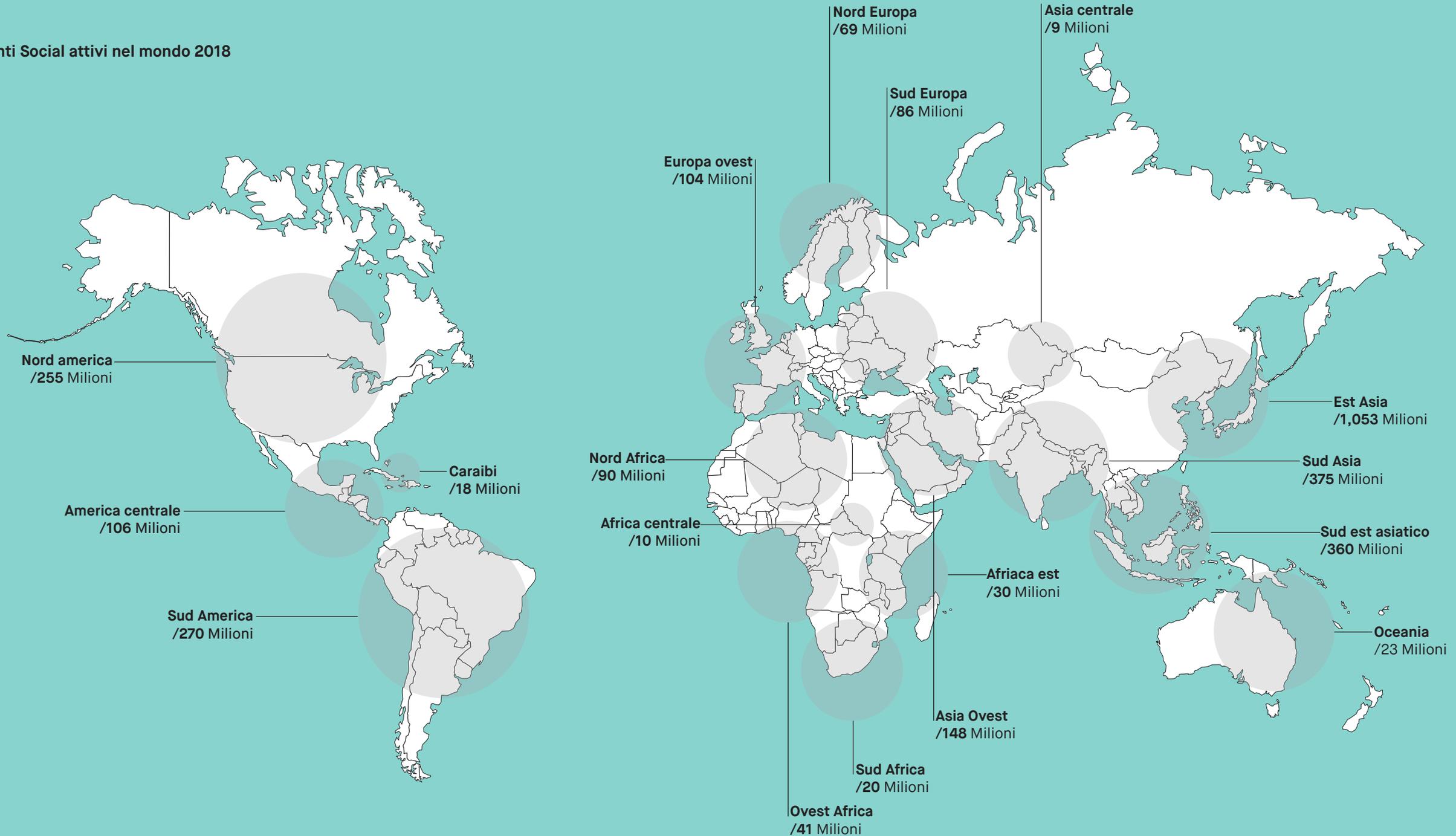
Di seguito verranno riportati una serie di dati estrapolati dal Global Digital 2018, un report svolto da We are social e Hootsuite (la piattaforma di social media manager conosciuta a livello mondiale). Saranno riportati dei dati in relazione agli utenti internet e più nello specifico agli utenti dei social media prima a livello globale per poi soffermarci sulla situazione italiana.

Dall'analisi risulta che gli utenti interneto superano i quattro miliardi in tutto il mondo, dunque più della metà della popolazione mondiale è on line. Ma vediamo nel dettaglio i dati specifici.

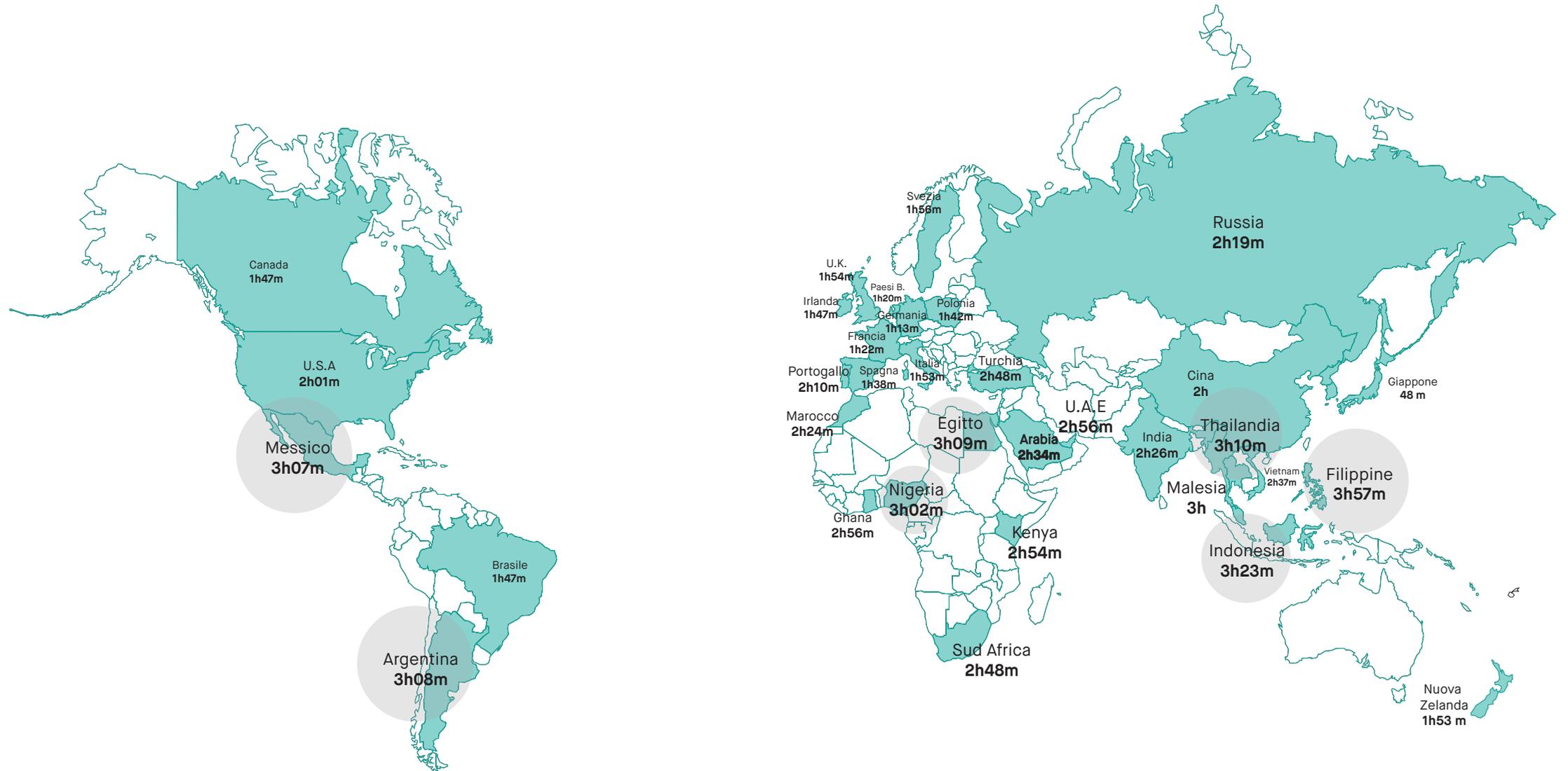
Il digitale nel mondo 2018



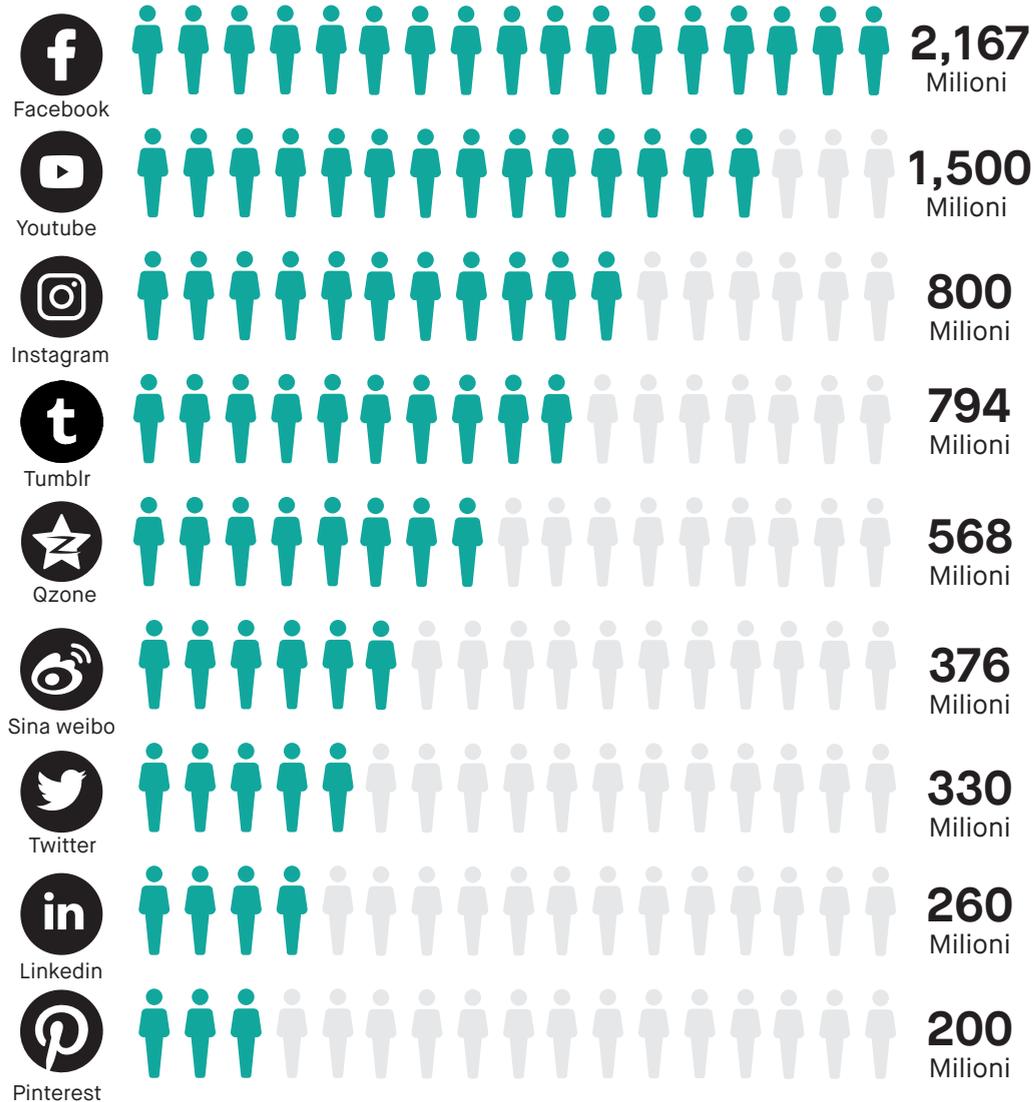
Utenti Social attivi nel mondo 2018



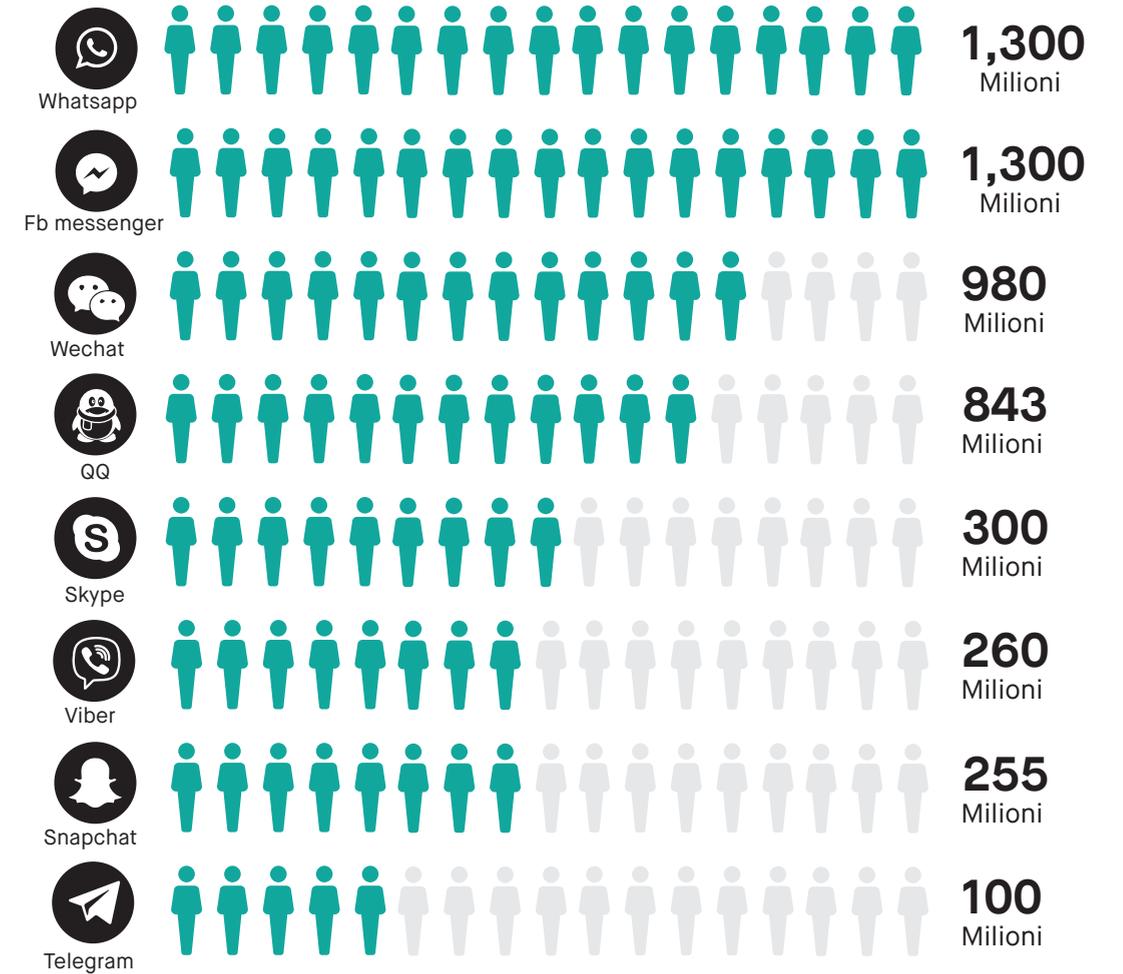
Tempo speso sui Social media in un giorno/ Situazione Globale 2018



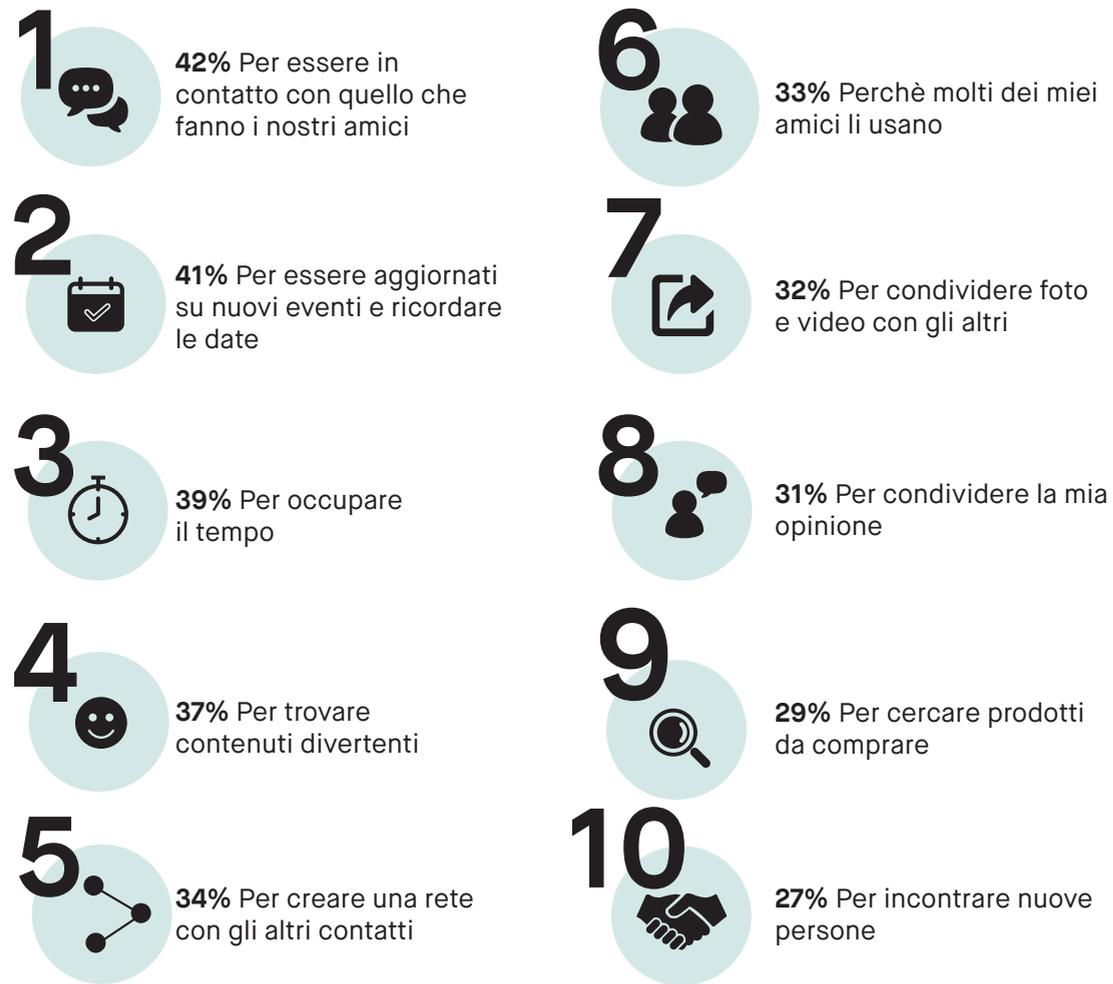
Utenti attivi sulle piattaforme social/ Situazione Globale 2018



Utenti attivi sulle app di messagistica/ Situazione Globale 2018

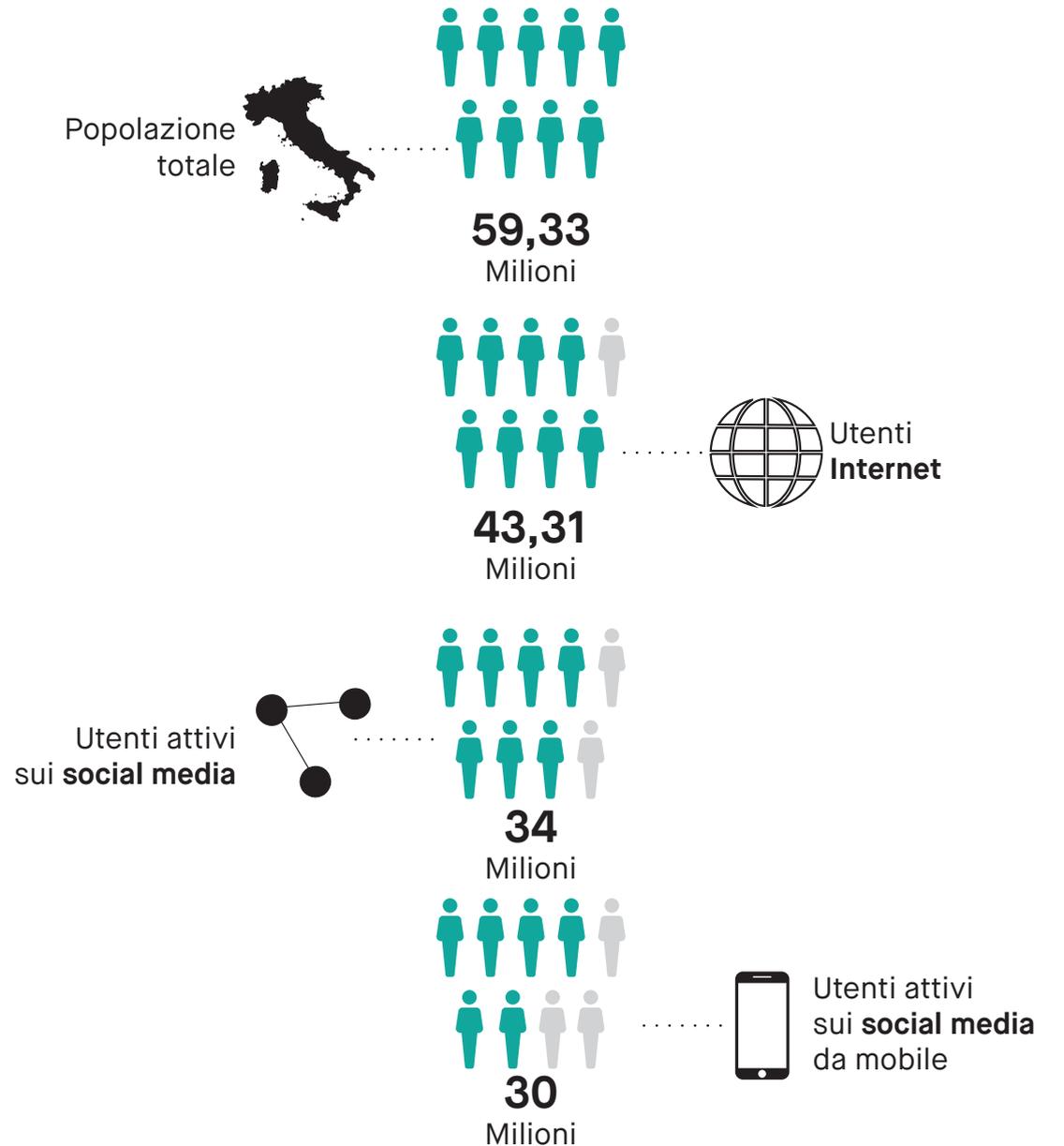


Perchè utilizziamo i social media?

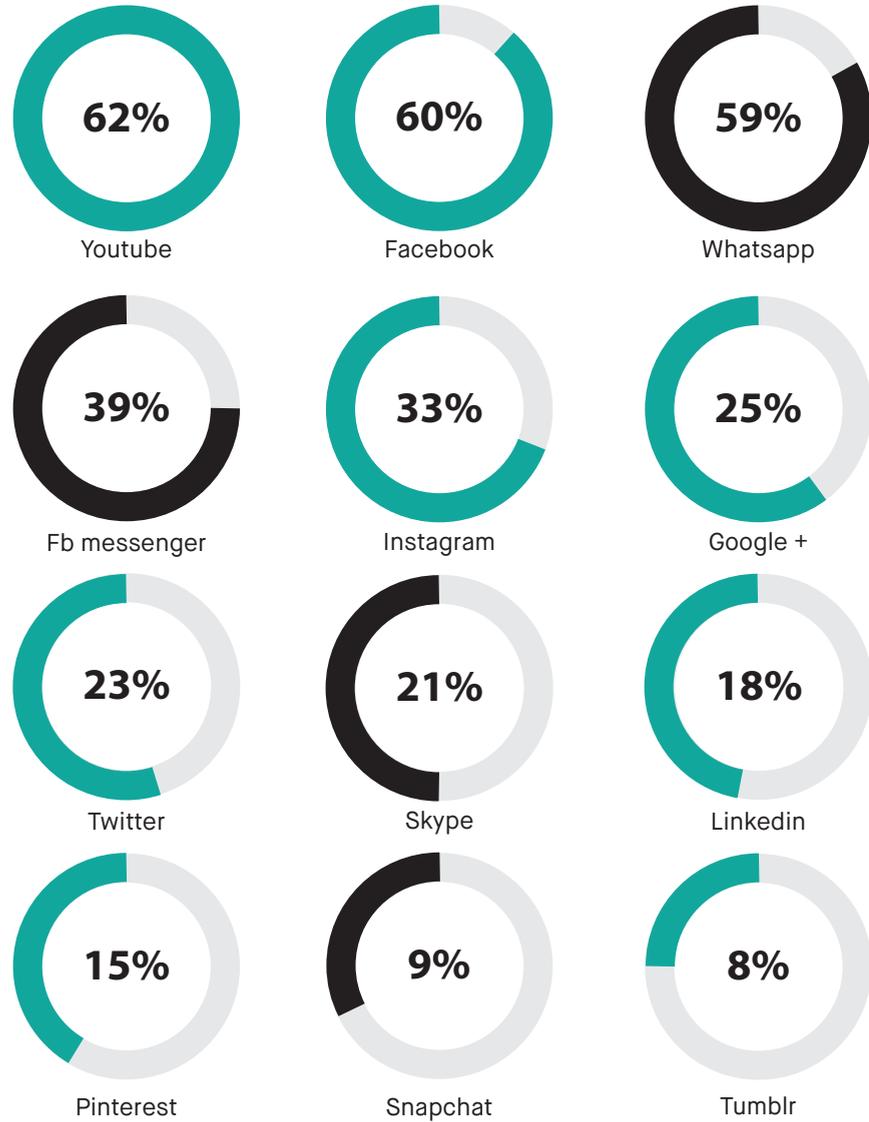


Ricerca effettuata da Global web Index.
 Dati estrapolati da un campione di 77,148 utenti internet tra i 16 e i 64 anni
 Disponibile presso:
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/>

Il digitale in Italia 2018

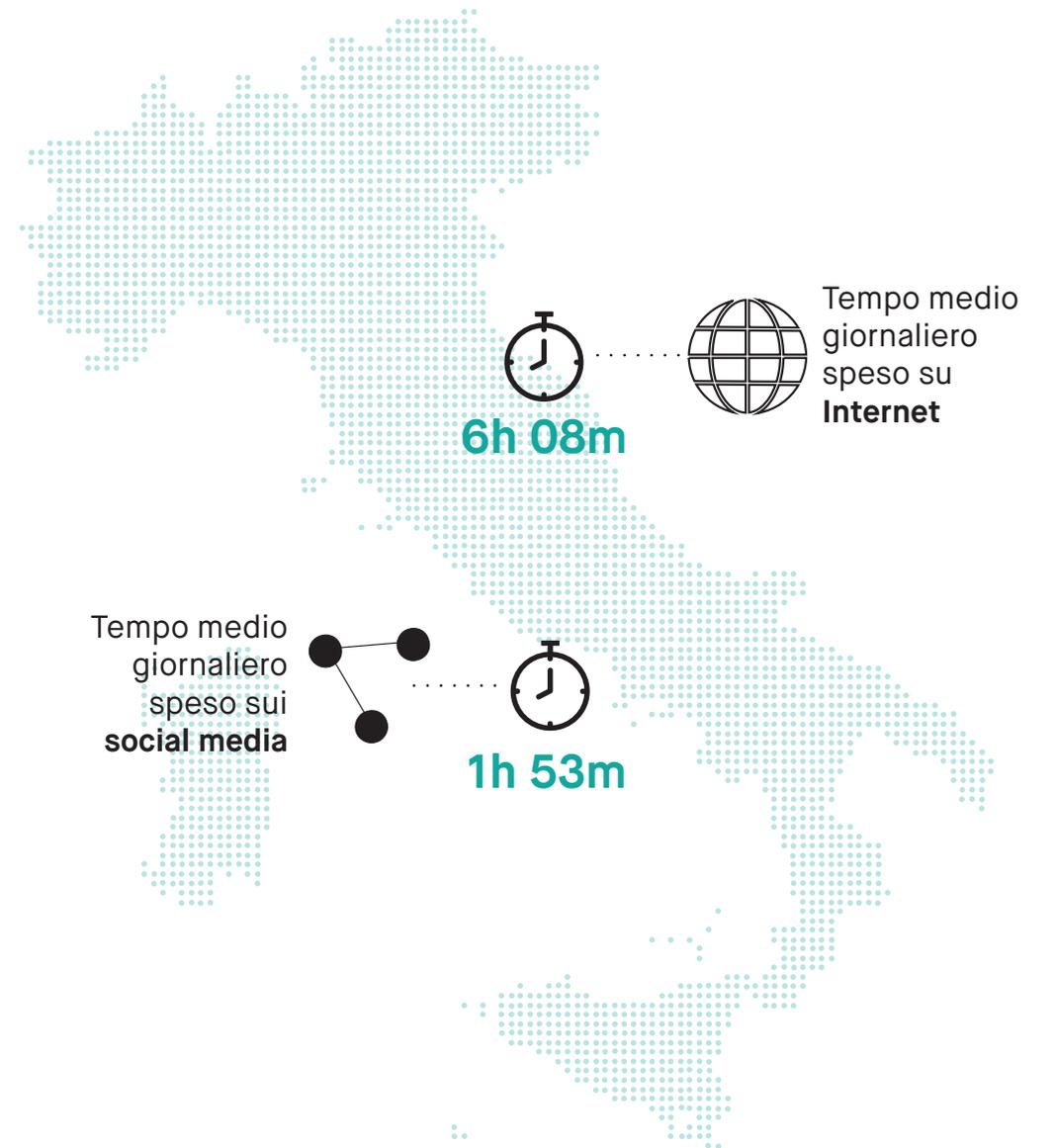


Piattaforme maggiormente utilizzate/ in Italia 2018



● Piattaforme social
● App di messaggistica

Tempo speso/ in Italia 2018



02

Social effects

*Il fil rouge siamo sempre noi,
le persone: protagoniste di
questi cambiamenti e anche
il medium
(il mezzo attraverso il quale
queste rivoluzioni sono
possibili) che le vive,
le racconta e le condivide.*

-Dalla prefazione di **Marco Montemagno**,
People are media.

Come abbiamo detto nel capitolo precedente, l'avvento del digitale ha modificato la formazione delle reti sociali, fino a renderne ambiguo il termine stesso. Ci troviamo all'interno di un periodo storico segnato da forti cambiamenti a livello umano e relazionale, dovuti al progresso tecnologico e digitale. Mi ha colpito molto una frase letta tempo fa all'interno del N.75 della rivista Wired che diceva così: *L'uomo del XX secolo non esiste più. Ci siamo evoluti in una nuova specie che vive in simbiosi con le tecnologie digitali.* In effetti se riuscissimo a guardare al passato per vedere come svolgevamo le azioni nella nostra quotidianità fino a pochi anni fa, ci stupiremmo di come le cose siano cambiate così velocemente. *L'avvento del digitale ha trasformato la percezione che abbiamo del tempo e dello spazio. È successo tutto sommato molto velocemente, e molte invenzioni sono state così rivoluzionarie che bisogna domandarsi cosa facevamo prima.*³² Cosa facevamo quando gli smartphone non erano diffusi? Quando non esisteva whatsapp o addirittura quando non erano ancora state introdotte le "stanghette blu" su whatsapp che ti avvertono se il messaggio è stato visualizzato dal destinatario. Come venivamo a conoscenza di un evento senza che un nostro amico ci abbia "invitato su facebook"? o come facevamo un viaggio, come consumavamo una cena, come partecipavamo a un concerto senza documentare ogni singolo istante attraverso la fotocamera del nostro cellulare?



Azioni che tutti svolgono, interazioni ormai talmente radicate nei nostri modi di fare che ci sembra assurdo aver vissuto senza.

L'evoluzione tecnologica è strettamente collegata con i cambiamenti sociali. Le reti sociali, da fisiche sono diventate anche digitali, accedere ai social network comporta l'utilizzo di diversi dispositivi tecnologici. Se facciamo riferimento, ad esempio, all'industria Apple, possiamo contare fino a 7,1 miliardi di I-phone venduti dal primo esordio nei negozi (2009), di cui 1,5 miliardi nel 2016.³³

Lo smartphone, un oggetto indispensabile per la maggior parte di noi, è il dispositivo con il quale accediamo di più sui social.³⁴

Non è passato molto dalla diffusione di questi dispositivi che ben presto sono state rese note le possibili conseguenze di un utilizzo eccessivo. Il parere di molti è quello che lo smartphone può influenzare le nostre menti e creare dipendenza. Secondo uno studio della stessa Apple risalente al 2016, una persona utilizza il proprio smartphone almeno ottanta volte al giorno, successivamente un altro studio ha rivelato che l'utente medio tocca il proprio dispositivo 2.617 volte al giorno, trascorrendo circa due ore e mezzo al telefono.³⁵

Sono dati impressionanti che segnano e confermano il cambiamento che stiamo vivendo, l'evoluzione tecnologica ha riconfigurato i processi cognitivi, relazionali e sociali.

I cambiamenti che avvengono vedono coinvolte le caratteristiche fisiche e soggettive degli utenti social. L'utilizzo dei social media, "media" appunto la comunicazione tra gli utenti. Una delle modifiche che avviene riguarda la nostra capacità di percepire le emozioni, l'interazione digitale infatti esclude la presenza fisica e quindi la visione del volto, con esse viene meno il linguaggio del corpo, le espressioni facciali e fisiche che di solito ci fanno capire cosa una persona vorrebbe fare o dire. In secondo luogo, la nostra percezione della situazione viene influenzata, gli schemi cognitivi e sociali che utilizziamo si alterano, più precisamente l'utilizzo di social media fa scattare in noi degli schemi mentali che consentono di utilizzare intuitivamente il social, per quanto riguarda l'utente esperto, al contrario dell'utente non esperto, che non conoscendo bene le caratteristiche dei social potrebbe fraintendere le conseguenze scaturite dall'interazione con esso, questo evidenzia anche una divisione netta tra gli utenti esperti e gli utenti non esperti che ogni nuovo media genera. Infine, dal punto di vista sociale, l'utilizzo dei social media fornisce all'utente una visione generale della propria rete di conoscenze, una mappa di contatti che permette di visualizzare possibili opportunità relazionali e professionali.

In conclusione, attraverso l'utilizzo dei social media, le potenzialità del digitale incontrano le reti offline tramite lo scambio di informazioni, diventando

uno strumento potentissimo sia per confermare la nostra identità sociale, sia per supportare la nostra rete di relazioni e sia per confrontarsi con le identità sociali altrui.³⁶

[32] Agostinelli.A., Meazza.S., *People are media*, Mondadori, 2017.

[33] Redazione TPI, 9 ottobre 2017, *Come gli smartphone influenzano la nostra mente e perché dovremmo iniziare a preoccuparci*, TPI news. Disponibile presso: <https://www.tpi.it/2017/10/09/smartphone-influenzare-mente/#r>

[34] Digital in 2018, *Essential insights internet, social media, mobile, and commerce use around the world*, We are social, Hootsuite. Disponibile presso: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

[35] Michael Winnick, 16 giugno 2016, *Putting a Finger on Our Phone Obsession, Mobile touches: a study on humans and their tech*, Dscout. Disponibile presso: <https://blog.dscout.com/mobile-touches>

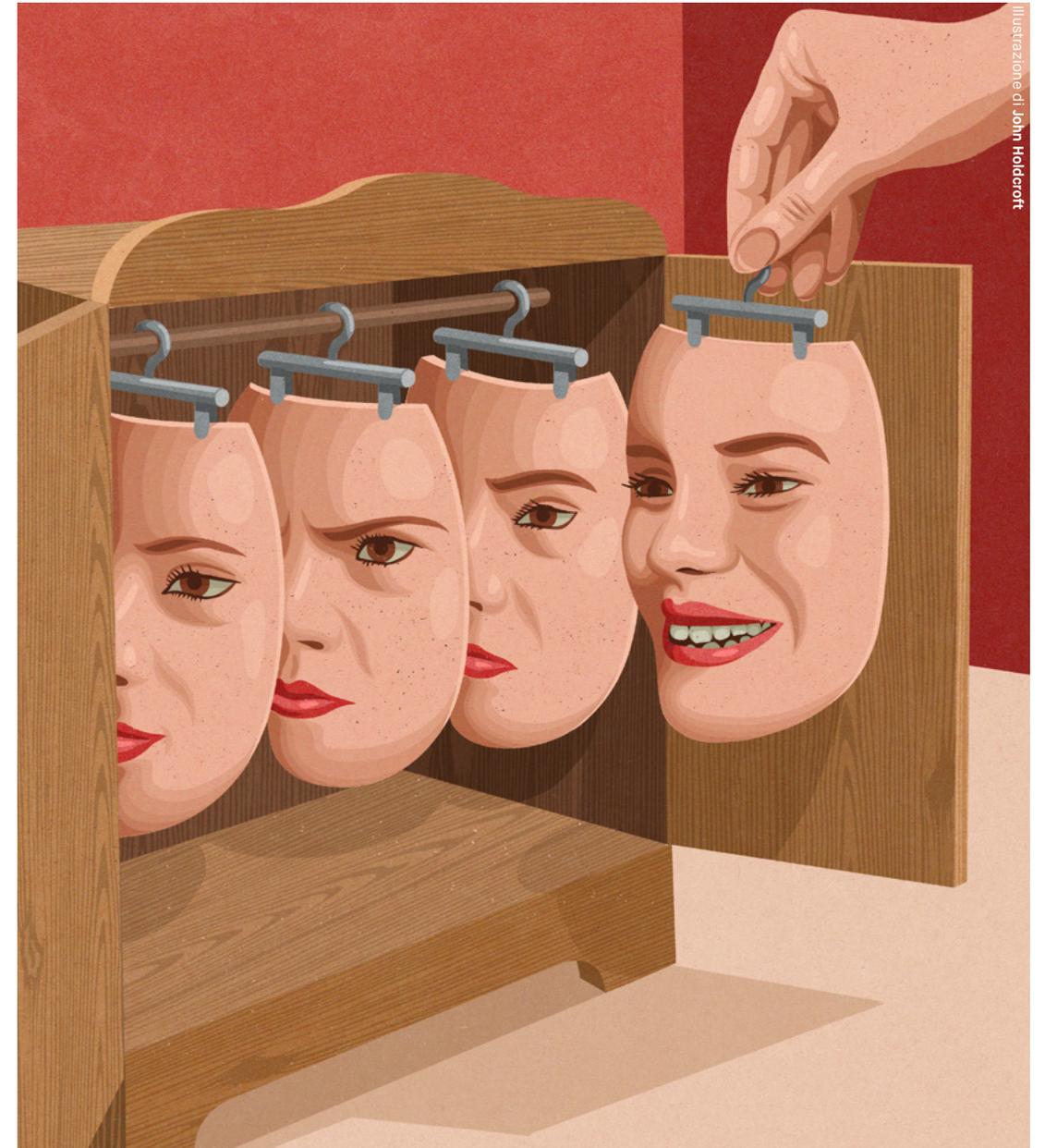
[36] Riva.G., *I social network*, Il Mulino, 2010.

2.1 Le relazioni

Come riportato in precedenza, l'utilizzo dei social media potenziano e supportano la nostra rete sociale offline, dunque, le conseguenze che scaturiscono dal loro utilizzo sulla personalità e sulle dinamiche relazionali, dipendono molto dalla natura personale di ogni individuo. Alcuni studi hanno dimostrato che le persone tendenti all'isolamento o che hanno un carattere più "tenebroso" tendono a utilizzare internet per staccarsi dalla realtà, al contrario dei profili più estroversi e brillanti che utilizzano i media per gestire al meglio e migliorare la propria rete sociale. Secondo uno studio dell' Australian Psychological Society, realizzato su circa due milioni di persone, risulta che più della metà sostiene che i social siano uno strumento ottimale per aumentare i contatti e per mantenerli con i propri amici e familiari.³⁷

Risultato che coincide perfettamente con la realtà dei fatti, basta pensare a tutti quegli utenti che trascorrono molto tempo a curare il proprio profilo on line, stanno attenti a cosa pubblicare per dare un buona impressione di se e valutano più volte la propria immagine profilo prima di pubblicarla. Spesso questo comportamento è riscontrato in soggetti che creano sui social un'identità a cui vorrebbero ambire ma che in realtà non posseggono.

Gabriella Pravettoni, docente e psicologa, 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 cursore. Tabula rasa: di noi possiamo fare e dire ciò che vogliamo. Riva, all'interno del suo libro *I social network*, parla di questa condizione come una possibilità per gli utenti di creare dei Sè possibili e questo potrebbe far partire un processo di auto-potenziamento personale, chiamato self-empowerment, che si può tradurre in "aumentare il proprio potere interno". L'utilizzo dei social, dunque, può aiutare ad affermare passo dopo passo la propria identità, partendo proprio dalla cura del proprio profilo per arrivare ad affermare del tutto la propria identità nella vita reale, ma secondo la psicologa americana McKenna, le persone tendono a parlare molto di più di sé sui social più di quanto non siano disposti a farlo normalmente, quindi paradossalmente, l'utilizzo dei media digitali favorisce la condivisione tra le persone, anche di quegli aspetti più intimi. La nascita delle relazioni sociali on line è data essenzialmente da cinque motivazioni, spiegate da McKenna, Green e Gleason: la possibilità di superare le barriere spaziali, la comunicazione iper-personale, la somiglianza, un elevato livello di idealizzazione, il controllo nel processo di presentazione. La prima motivazione riguarda la possibilità di comunicare con utenti fisicamente lontani, dunque il luogo non risulta un ostacolo per comunicare con qualcuno. La seconda dipende dal fatto che on line, il comunicare più facilmente se stessi comporta la nascita di una certa

intimità tra gli utenti. La terza ha a che fare con il fatto che sui social si ha una panoramica degli utenti presenti, quindi gli utenti simili tendono a scegliersi e ad avere relazioni più durature. Il quarto punto vede la presenza di un limitato numero di informazioni personali come la possibilità da parte dell'utente di idealizzare maggiormente la personalità dell'altro con cui si sta confrontando. La quinta e ultima motivazione descrive come la possibilità di controllare la propria identità sociale diminuisca la paura di non essere giudicati. Lo psichiatra Fausto Manara conferma che secondo le stime, tra circa quindici anni, almeno una coppia su tre nascerà da un incontro in rete.³⁸ Uno studio condotto nel 2013 da un gruppo di psicologi e demografi dell'università di Chicago e della *Harvard University* ha addirittura dimostrato che le relazioni nate on line sono più durature di quelle nate tradizionalmente. Lo studio è stato condotto su circa 20.000 coppie sposate che sono state sottoposte a un questionario, il risultato è stato sorprendente: un terzo delle coppie si è conosciuta on line, di queste, il 45% su siti di incontri, il 20% sui social network e il 9,5 % in chat room. Inoltre, il tasso di divorzio di queste coppie è più basso delle altre. È evidente come questo rappresenti un vero e proprio cambiamento sociale, in grado di modificare l'approccio relazionale tra le persone, e non solo in ambito amoroso, i social hanno modificato anche la nascita delle amicizie e il concetto stesso di

amicizia, oltre che alle relazioni in ambito lavorativo e la ricerca stessa di un lavoro.³⁹

[37] 19 Aprile 2018, *Le relazioni "sociali" al tempo dei social network: come gestirle?*, iFormazione. Disponibile presso: <https://www.i-formazione.com/2018/04/relazioni-sociali-social-network/>

[38] Riva.G., *I social network*, Il Mulino, 2010.

[39] 3 Giugno 2013, *Sorpresa: più stabili e felici i matrimoni nati on line*, Le scienze. Disponibile presso: http://www.lescienze.it/news/2013/06/03/news/matrimonio_soddisfazione_conoscenza_on_line_tradizionale-1682463/

2.2 La condivisione

Condividere, prima che essere un'opzione presente su ogni profilo Facebook, era un'azione svolta tra le persone per stare insieme. La condivisione di informazioni, beni, esperienze, ecc... ha sempre fatto parte delle dinamiche sociali, lo psicologo Maslow attorno al 1954 concepì una *piramide dei bisogni e delle necessità*, suddivisa in cinque livelli, ognuno dei quali rappresenta dei bisogni atti alla sopravvivenza, dai più essenziali (come bere e mangiare) ai più complessi (bisogni di carattere sociale). Al livello più alto troviamo la realizzazione di sé, questo prevede che l'individuo sia motivato a impegnare le proprie forze e le proprie abilità nel realizzare il proprio sé, le proprie aspettative. Secondo una ricerca pubblicata sul New York Times, le attività sui social network che dovrebbero soddisfare questo bisogno hanno a che fare con la condivisione. Attraverso i social media condividiamo di più, più velocemente, più spesso e con più persone.

La maggior parte delle persone che hanno preso partecipazione alla ricerca, sostiene di curare e passare molto più tempo all'analisi dei propri contenuti da pubblicare sui propri social, quasi la totalità di loro ha inoltre sostenuto che i commenti ricevuti dalla condivisione di questi contenuti favoriscono una loro migliore comprensione dell'argomento trattato. Dalla ricerca risultano essere cinque le motivazioni per le quali si condivide on line: per offrire contenuti interessanti e divertenti per gli altri utenti,

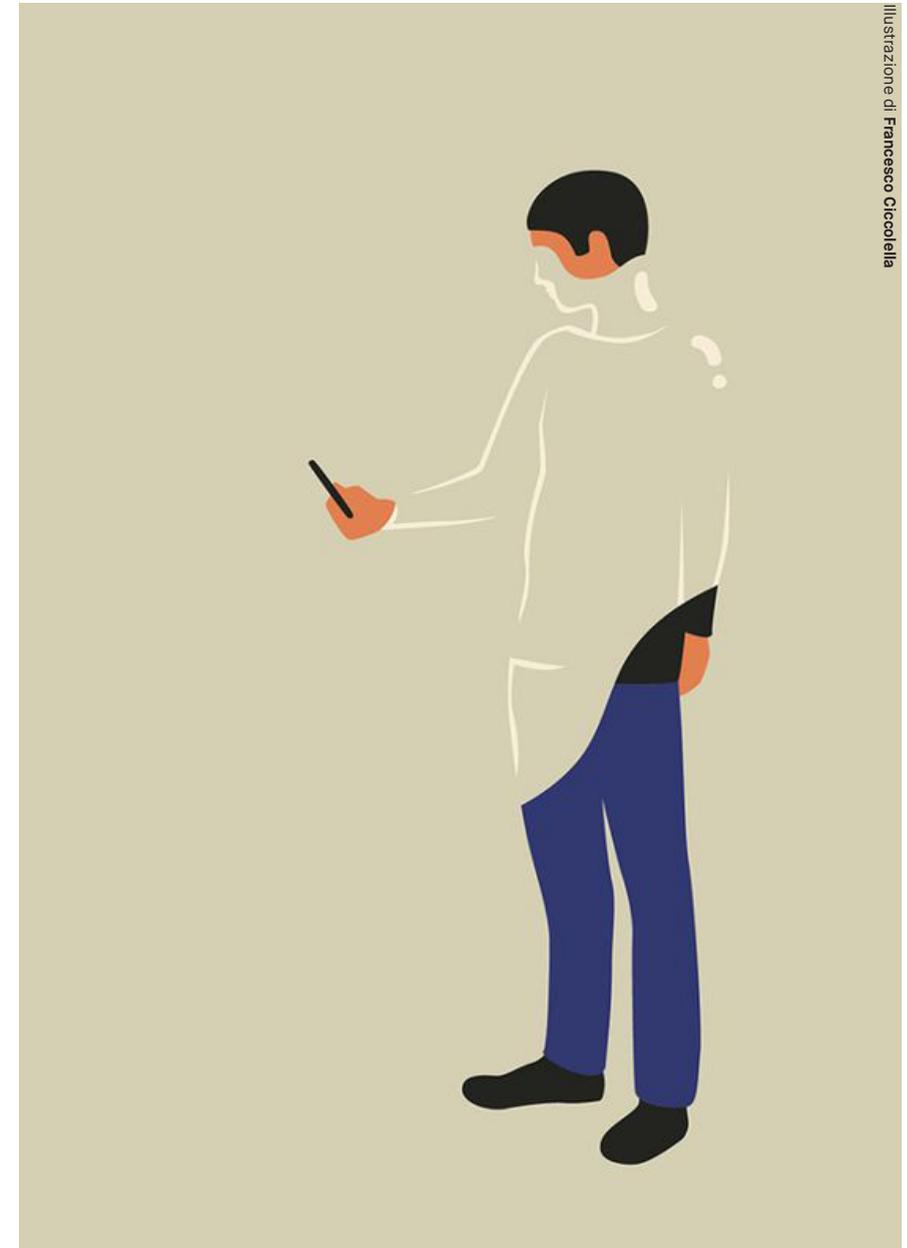


Illustrazione di Francesco Ciccolèlla

per definire la nostra identità rispetto agli altri, per nutrire le nostre relazioni, per auto realizzarsi e per dare la propria opinione rispetto a cause o controversie. Ogni utente è diverso e ogni utente condivide on line per motivi diversi tra loro, il New York Times specifica, secondo l'atto del condividere, sei categorie di utenti.

L'altruista è colui che condivide sapendo di far un piacere a un determinato utente on line, passandogli contenuti per lui interessanti e che potrebbero aiutare l'amico. L'arrivista, condivide contenuti che possano favorirlo, collegati principalmente al proprio business.

L'hipster condivide perché fa parte di se, pubblica contenuti creativi e popolari.

Il provocatore, pubblica informazioni per far scaturire dibattiti e discussioni.

Il connector è chi trova contenuti interessante e li condivide con amici perché possano goderne insieme.

Infine, il selettivo è quello che decide di condividere qualcosa solo con chi può esserne interessato.⁴⁰

La condivisione on line ha modificato il concetto stesso di condivisione, rendendo quest'azione più che un piacere, un bisogno compulsivo. La creazione di contenuti come foto e video, porta gli utenti alla ricerca spasmodica di novità da poter condividere, il social media diventa così da semplice mezzo di condivisione a fine ultimo per il quale si svolgono determinate azioni. Prepararsi da mangiare, partecipare a un concerto, partire per un viaggio, sono esperienze semplici ma che in qualche modo le

persone adesso vivono in maniera diversa, fruiscono di questi momenti per generare contenuti condivisibili, per aumentare l'interazione on line, finendo spesso per perdere completamente il senso dell'esperienza stessa. Sui social media si condivide tutto: informazioni personali, idee, esperienze vissute, tanto che la vita sulla rete diventa l'unica esistente: "se non è on line, non esiste", con questa espressione voglio far intendere che, spesso, se non condividiamo quello che accade nelle nostre vite, specialmente gli eventi importanti, è come se nessuno ne venisse a conoscenza, certo, lo sapranno i nostri amici più intimi, i nostri familiari, ma ci basta? pare di no, condividere a un pubblico più ampio (anche se fatto di persone che non conosciamo) notizie che ci riguardano da vicino sembra essere necessario, come se ognuno volesse prendersi un momento di gloria. Nei casi più assurdi, si arriva a domandarsi quanto sia etico o meno rendere pubblico anche le cose più intime come le foto di bambini appena nati o addirittura comunicare un lutto o una situazione estremamente intima come dei problemi di salute. L'atto del condividere sui social ha modificato, sotto certi aspetti, la percezione di cosa è consono pubblicare e cosa non lo è, la sensibilità dell'utente spesso viene meno, possiamo riscontrarlo dai numerosi articoli che raccontano di come un incidente stradale si trasforma in un macabro spettacolo per passanti armati

di cellulari e fotocamere, o di come una durante lo svolgimento di una rissa, i presenti siano più intenti a documentare l'evento attraverso foto e video anziché bloccare gli aggressori. Questi esempi, sono estremizzati e sono casi reali anche se limitati, inoltre la condivisione (di informazioni personali soprattutto), comporta anche dei problemi di privacy, di cui discuteremo ampiamente in un paragrafo più avanti, oltre che degli aspetti positivi e delle potenzialità che quest'attività genera.

[40] Boccola Nicola, 25 marzo 2015, *La psicologia dei social network. Perché condividiamo? Che tipo di social sharer sei?*, Istituto Hfc.

Disponibile presso: <http://istitutohfc.com/la-psicologia-dei-social-network-perche-condividiamo-che-tipo-di-social-sharer-sei/>

2.3 “Vivere” le esperienze

Come già accennato in precedenza, oggi l'ossessione di condividere sui social quello che facciamo ha generato nuovi modi di vivere la quotidianità e le esperienze che caratterizzano le vite di tutti noi: da una festività come il nostro compleanno, a un'azione di routine come gustarsi un pasto. Sicuramente, non c'è niente di sbagliato nel voler condividere con i nostri “amici virtuali” quello che facciamo, cosa mangiamo, dove andiamo, se fatto in maniera onesta, senza “falsare” la realtà, esistono infatti, dei casi in cui accade proprio questo: la realtà che viviamo diventa falsata. Come abbiamo detto prima, sui social ognuno racconta la propria vita come vuole e ogni utente condivide i contenuti che preferisce e con chi preferisce in base ai propri interessi e personalità, improvvisamente è come se i contenuti che mettiamo online determinassero uno status symbol: pubblico la foto mentre sono al nuovo ristorante di tendenza aperto in città e non mentre mangio un panino in pausa pranzo. Online tutti tendono a mostrare il meglio che gli possa capitare, per questo motivo esistono utenti per i quali far vedere agli altri il “meglio” delle loro vite, vivono delle esperienze solo per condividerle online: posto sul mio profilo una mia foto in abito da sera pronta per partecipare alla festa della serata ma in realtà, dopo aver scattato la foto, infilo il pigiama e vado a dormire, nessuno lo saprà mai. Questi comportamenti ovviamente fanno parte di una piccola fascia di utenti ossessionati dai like (di cui parleremo più avanti), in maniera più lieve però, il modo



in cui viviamo le esperienze della nostra vita sono davvero cambiate in funzione dell'utilizzo dei social media. Solo l'azione di condividere foto di quello che mangiamo, ad esempio, ha portato alla nascita di veri e propri corsi su come fotografare al meglio i piatti che mangiamo per poi condividerli sul nostro profilo. Secondo una ricerca del The Guardian, il 25% delle immagini che pubblichiamo on line hanno a che fare con il cibo che mangiamo, il 22% documenta ricette o esperienze culinarie di vario genere, il 12% consiste in immagini di "food art", il 10% hanno a che fare con celebrazioni e l'8% delle foto vogliono raccontare un ristorante.⁴¹

Secondo una statistica pubblicata sul sito Sitebysite sui contenuti più condivisi su Facebook, tra i più virali figurano i video ricette: un video pubblicato dalla pagina So yummy è stato visto 270 milioni di volte.⁴²

Inoltre, il processo stesso delle azioni che svolgiamo si modifica, ad esempio, il cucinare in un determinato modo definisce il risultato finale (utilizzo una spezia colorata così il piatto risulterà più bello da fotografare). Anche le nostre scelte sono inconsciamente influenzate: scelgo di andare in un determinato luogo piuttosto che in un altro per postarlo on line.

Non solo, documentare costantemente la propria vita (nei casi più estremi) comporta perdersi una parte di essa, le esperienze sono vissute attraverso la fotocamera del cellulare, tutto viene ripreso. Pensiamo alla partecipazione ad un concerto, quante sono le persone che guardano davvero il cantante sul palco?

quante vivono davvero quel momento? Tempo fa ho partecipato ad un concerto, a fine spettacolo l'artista sul palco racconta come alla fine dello spettacolo della sera prima, intenzionato a praticare il crowd surfing tra la folla, si lancia tra gli spettatori cadendo spiacevolmente a terra, schiacciando con il proprio peso delle persone, aggiungendo: "ho schiacciato un paio di persone che sicuramente erano impegnati a utilizzare il cellulare". Questo fenomeno è talmente diffuso e fuori controllo, soprattutto dai più giovani, che recentemente alcuni artisti stanno prendendo provvedimenti, come far accedere i partecipanti al concerto senza cellulare. Sono molti i casi in cui il gesto di riprendere lo spettacolo, infastidisce chi lo spettacolo lo sta creando. Come scritto su un articolo del Corriere della sera "Anni fa gli Yeah Yeah Yeahs hanno messo un cartello all'ingresso dei loro show: «Per favore, mettete via quelle schifezze per rispetto nostro e della persona accanto a voi». Più di recente Father John Misty ha usato come scenografia un grande cuore con sopra la scritta «No Photography», ma molti se ne infischiano".⁴³

Recentemente, Graham Dugoni, un ragazzo statunitense ha creato un sacchetto in cui infilare lo smartphone che una volta chiuso non può essere più riaperto, Yondr è il nome di questa start up di San Francisco che è riuscita a cogliere l'idea semplice quanto geniale da adottare durante i concerti e nelle occasioni simili.⁴⁴ sacchetti sono stati già presi d'assalto da diversi artisti come Alicia Keys, i Guns 'N Roses e Ariana Grande che all'ingresso

dei concerti hanno fatto riporre i cellulari agli spettatori con l'intento di far vivere un'esperienza unica, ma per davvero.⁴⁵ Sempre parlando di esperienze, anche un'esperienza più complessa come viaggiare ha risentito dell'impatto dei social media. Oggi si parla di Turismo 2.0, la maggior parte dei Millennial prenota le vacanze basandosi sui commenti e le opinioni lette su Facebook o twitter, la condivisione di foto e video di viaggi ha infatti portando alla diffusione delle proprie esperienze con un pubblico ampio di persone. Secondo un'indagine dell'istituto Research Now, condotta su 18 mila persone in più di 25 paesi ha rivelato le abitudini più frequenti della gente in viaggio. Dopo aver disfatto le valigie e aver dato un'occhiata all'alloggio, il 28% delle persone pubblica una foto del luogo sui principali social, il 25% controlla le recensioni dei ristoranti di zona, il 24% tende a voler fare nuove conoscenze e il 23% controlla le e mail o ascolta la propria playlist.⁴⁶ Il fenomeno si è ormai evoluto fino al punto che le aziende hanno valutato nuove strategie di marketing per pubblicizzare le proprie strutture, gli alberghi, ad esempio, possono stipulare dei contratti attraverso i quali, gli utenti influenti sui social, in cambio di un compenso economico o del soggiorno gratis, pubblicano foto e video in cui appunto pubblicizzano e recensiscono (positivamente) le strutture interessate.

[41] Donini Catia, 26 Agosto 2016, *Fotografare il cibo, mania social dei Millennial che non si godono uno spaghetti*, Linkiesta. Disponibile presso: <https://www.linkiesta.it/it/article/2016/08/26/fotografare-il-cibo-la-mania-social-dei-millennial-che-non-si-godono-u/31600/>

[42] Incarnato Simona, 12 Gennaio 2018, *Quali sono i contenuti più condivisi su Facebook nel 2017*, Sitebysite. Disponibile presso: <https://www.sitebysite.it/digital-strategy/i-contenuti-piu-condivisi-su-facebook-nel-2017/>

[43] Stefano Montefiori, 24 gennaio 2018, *Pagiri: sigilli ai telefonini, godetevi la musica il concerto*, Corriere della sera. Disponibile presso: https://www.corriere.it/cronache/18_gennaio_25/parigi-sigilli-telefonini-godetevi-musica-il-concerto-d3b065de-014c-11e8-b515-cd75c32c6722.shtml

[44] Valentina Avon, 29 Gennaio 2018, *La busta che blocca lo smartphone, per il bene di tutti*, Repubblica.it. Disponibile presso: http://www.repubblica.it/tecnologia/mobile/2018/01/29/news/la_busta_che_blocca_lo_smartphone_per_il_bene_di_tutti-187559035/

[45] Dario D'elena, 25 Gennaio 2018, *Smartphone vietato ai concerti: civiltà o prevaricazione?*, Tom's hardware. Disponibile presso: <https://www.tomshw.it/smartphone-vietato-concerti-civilta-prevaricazione-91068>

[46] 12 Settembre 2017, *L'impatto dei social media su viaggi e vacanze. Nascono i Turisti 2.0*, Ne.W.S web e comunicazione. Disponibile presso: <https://www.newwebsolutions.com/impatto-dei-social-media-su-viaggi-e-vacanze-nascono-i-turisti-2-0/>

2.4 Nuove azioni e terminologie

Ci troviamo nel bel mezzo di una rivoluzione sociale e comportamentale ed anche il linguaggio è stato influenzato dall'utilizzo dei social media.

L'azione più radicale che ha visto protagonista i social media è il selfie: la versione moderna dell'autoscatto. Il termine selfie (che deriva dalla terminologia inglese) è stato inserito all'interno del vocabolario della lingua italiana Zingarelli nel 2014. Quello che distingue il selfie dall'autoscatto, è sia la sua dimensione social sia la mancanza di artisticità che caratterizza spesso un autoritratto. Questa azione si è diffusa nei primi anni duemila, soprattutto da parte dei più giovani, ed è stata possibile grazie all'introduzione della fotocamera interna negli smartphone. Il selfie è diventato in pochissimo tempo virale, tanto da essere rappresentativo anche di eventi importanti, tra i più famosi ricordiamo quello dell'attrice Helle Thorning-Schmidt assieme ad altri personaggi famosi dello spettacolo durante la notte degli Oscar 2014, diventata una delle immagini più retwittate di sempre.

La rivoluzione del selfie, diventata in alcuni casi un'ossessione, è stata presa in analisi da psicologi e psichiatri per valutarne determinati aspetti e per poterla considerare come un'ossessione ossessivo-compulsiva, ossessione attribuibile ai social network, uno spazio diventato come uno specchio sociale, nel quale si riflettono i selfie. Secondo alcuni, ricorrere in maniera compulsiva al selfie sarebbe sintomo di narcisismo e bassa

autostima, che si cerca di compensare attraverso i feedback altrui.⁴⁷ Lasciando da parte questi casi estremi, il selfie rappresenta un cambiamento epocale per il comportamento dell'uomo che si trova a svolgere un'azione mai effettuata prima nella storia. Rappresenta la nuova presa di coscienza di sé, come accadde nell'ottocento, quando introdussero gli specchi.⁴⁸ Strettamente correlato al selfie, e più in generale a una delle motivazioni per le quali condividiamo on line è il Like, il principale metodo di interazione sui social network. L'utilizzo di questa opzione nel 2017 ha compiuto dieci anni dalla sua introduzione sui social network. La prima volta è apparso sulla piattaforma Friend Feed nel 2007, società acquistata successivamente da Facebook che ha inserito il pulsante sul proprio social nel 2009. Da allora ha avuto molto successo e oggi è presente su ogni tipologia di piattaforma.⁴⁹ Ogni azione che eseguiamo on line è per il like, postiamo e pubblichiamo per ricevere like.⁵⁰ Il termine stesso di like significa piacere, dunque cliccandolo indichiamo i contenuti che ci piacciono o meno, ma dietro quest'azione si celano molte altre sfumature. Cliccando like, oltre a definire cosa ci piace, principalmente lo rendiamo pubblico, proprio l'algoritmo di Facebook si basa su questo: percepisce cosa ci piace e aggiorna la nostra home con i contenuti che preferiamo. Oltre a questi aspetti, ne esistono altri studiati dalla psicologia, secondo lo psicologo Dr. Larry

Rosen clicchiamo like per comunicare la nostra presenza all'altro, anche se magari non apprezziamo realmente il contenuto pubblicato, clicchiamo like per comunicare che abbiamo preso in considerazione l'utente in questione, come per dire "ci sono e ho visto cosa hai condiviso", è un metodo di interazione che spesso sostituisce le parole. Un'altro motivo per cui si clicca like è correlato alla cura dei legami sociali. Quando ci imbattiamo nei post pubblicati da utenti che fanno parte della nostra cerchia intimo di amici e parenti, il "like" più che indirizzato al contenuto è indirizzato a loro, per comunicare il nostro supporto, e rinsaldare i legami.⁵¹ Oltre che alle azioni entrate a fare parte del comportamento umano, esistono dei termini che sono entrati a far parte del dizionario della lingua italiana come: taggare, postare, bannare, twittare. Sui vocabolari stampati dal 2004 possiamo trovare queste parole entrate a far parte del linguaggio comune dopo l'uso diffuso dall'utilizzo dei social media. Secondo il vocabolario Treccani, taggare significa, in informatica, marcare gli elementi di un file. Secondo il Garzanti bannare significa: "Togliere a un utente che non ha rispettato le regole l'autorizzazione ad accedere a una sezione di un sito, un forum o una chat". Il termine postare, uno dei più diffusi ed è descritto come un "messaggio inviato ad un gruppo di discussione in Internet" da Treccani, e Twittare significa "comunicare con Twitter", definizione data dall'Accademia della Crusca.⁵²



Illustrazione di Dave Hanggi

[47] Selfie, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Selfie>

[48,50] A. Agostinelli, S. Meazza, *People are media*, 2017, Mondadori

[49] 13 Ottobre 2017, *10 anni di like, la storia del pulsante che ha cambiato i social*, Tecnologia.libero.it
 Disponibile presso: <https://tecnologia.libero.it/10-anni-di-like-la-storia-del-pulsante-che-ha-cambiato-i-social-16493>

[51] Stefano Gallon, 2 Settembre 2015, *La psicologia del Like: perché le persone cliccano mi piace*, Social Media Expert.
 Disponibile presso: <https://social-media-expert.net/2015/09/la-psicologia-del-like-perche-le-cliccano-persone-mi-piace/>

[52] Alex Corlazzoli, 13 Febbraio 2015, *Dal web al dizionario: la rivoluzione linguistica al tempo dei social*, Ischool.
 Disponibile presso: <http://ischool.startupitalia.eu/ischool-2/34018-20150213-dal-web-al-dizionario-la-rivoluzione-linguistica-al-tempo-dei-social>

2.5 Professioni digitali emergenti

*Oggi siamo in grado di capire
il comportamento digitale di
un individuo*

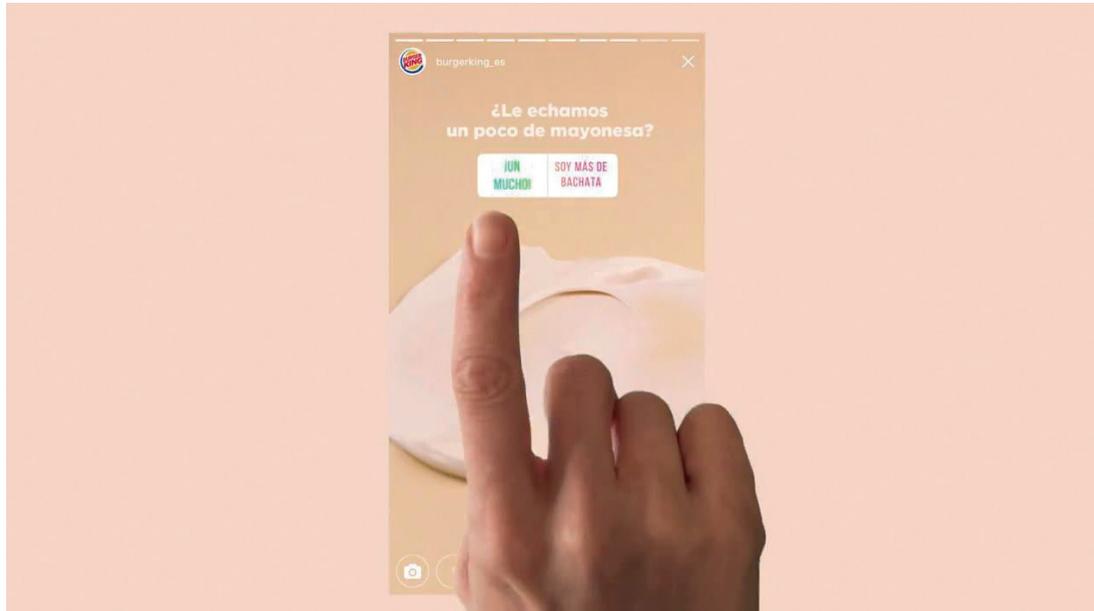
- Agostinelli.A., Meazza.S.,
People are media

L'evoluzione digitale, oltre diffondere nuove terminologie, sta portando alla definizione e alla necessità di strutturare delle nuove figure professionali in grado di gestire le piattaforme social e di collaborare con le aziende per apportare beneficio da questi strumenti. Le professioni emergenti sono di diverso genere e sarebbe dispersivo elencarle tutte, sono professioni che mixano diverse discipline come il marketing, l'informatica, la psicologia e la sociologia, come il social media manager, il content creator, il community manager e molti altri. L'esigenza che ha portato alla nascita di queste professioni è quella di riuscire a gestire la mole di informazioni che navigano attraverso i social, captare le esigenze degli utenti e convogliare le potenzialità di questi strumenti per trarne profitto. Infatti, queste figure, non solo sono molto richieste dalle aziende ma ruotano anche attorno a un business sempre più di espansione. Le aziende, al giorno d'oggi, hanno affinato le proprie strategie di comunicazione servendosi di metodologie più dirette e d'impatto con i propri consumatori. La strutturazione e gestione di profili social adatti per la comunicazione di un brand è la prerogativa di ogni azienda presente sul mercato. I canali social permettono di instaurare una comunicazione più diretta con i consumatori, permettendo loro di partecipare anche alla progettazione di un prodotto, coinvolgendoli attraverso strategie di marketing. Per fare un esempio, riporto un caso avvenuto di

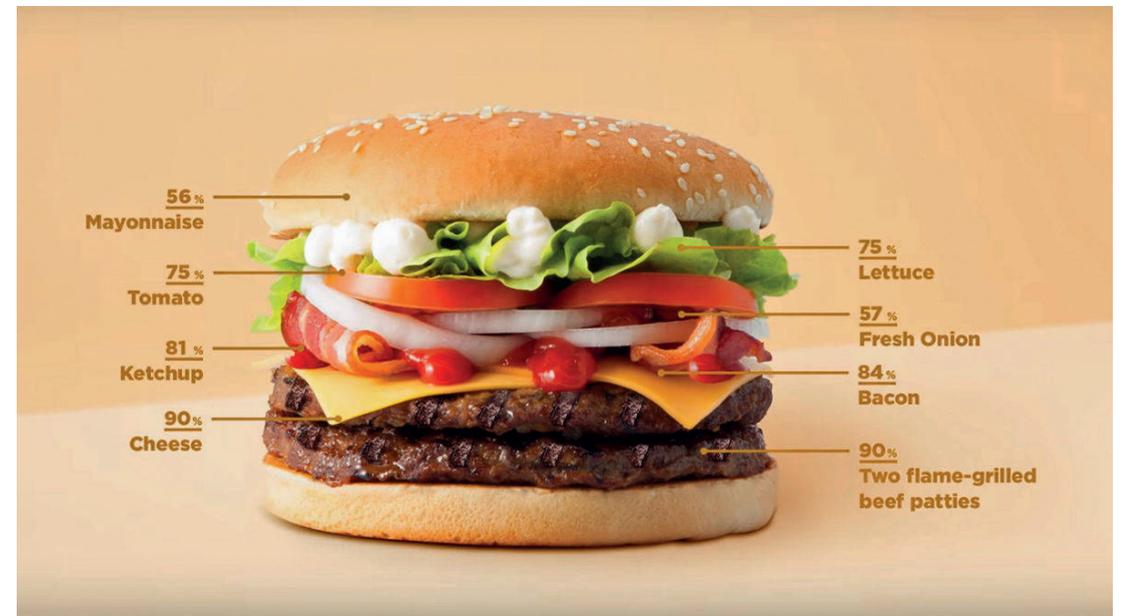
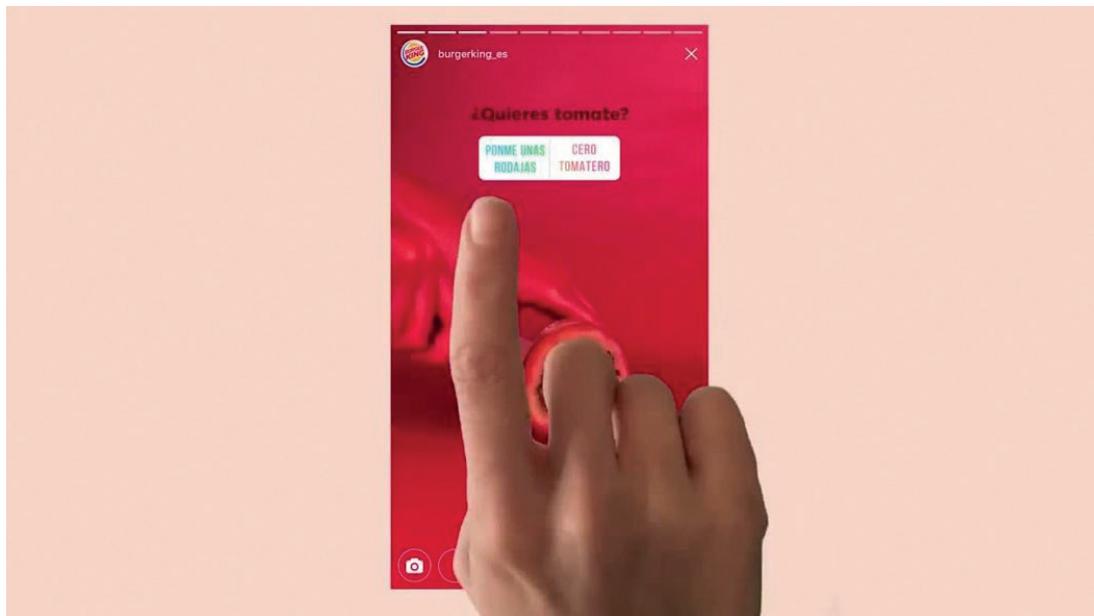
recente e che vede coinvolto una delle più diffuse multinazionali nel settore del fast food: Burgher King. Come riportato su un articolo del sito web Ninkamarketing, Burgher King Spagna è riuscito a coinvolgere 45 mila persone attraverso le Instagram Stories. In sole tre ore il profilo Instagram ha raggiunto i 5.000 follower e coinvolto 45.000 utenti senza nessuno investimento. La multinazionale ha svolto sul proprio profilo delle azioni strutturate in base alla campagna di marketing "Stories Orderigin". Con l'obiettivo di coinvolgere gli utenti, Burgher King ha rpubblicato nove Instagram stories, ogni stories conteneva un sondaggio di 15 secondi che invitava gli utenti a scegliere l'ingrediente preferito per creare un famoso panino della catena. Una volta effettuato il sondaggio, Burgher King ha rilasciato dei coupon tramite direct (la sezione dedicata ai messaggi su Instagram) per consentire all'utente di ritirare il panino gratuitamente nei punti vendita. Questa campagna ha permesso all'azienda di ottenere vantaggi in termini di dati e seguaci, riuscendo a raccogliere non solo i gusti dei propri consumatori ma acquisendone di nuovi. L'aspetto interessante di tutto questo deriva dalla capacità di definire e strutturare delle linee guida che permettono alle persone di compiere una determinata azione in maniera del tutto spontanea. Come lo stesso creative director che ha creato la campagna, Francisco Cassis, ha dichiarato, rivolgendosi al successo della

campagna: *È una forma di storytelling che, se non noiosa o invasiva, può coinvolgere molto le persone e spingerle a compiere un'azione.*⁵³

[53] Valentina De Felice, 5 Giugno 2018, *Così Burger King ha coinvolto 45 mila persone con le Instagram Stories in Spagna*, Ninjamarketing. Disponibile presso: <http://www.ninjamarketing.it/2018/06/05/instagram-stories-burger-king/>



Dalla campagna di marketing "Ordering stories"



2.6 Effimero e Fomo

*la modernità è la convinzione
che il cambiamento è
l'unica cosa permanente e
che l'incertezza è l'unica
certezza*

- Zygmunt Bauman

I social media ci hanno abituato alla possibilità di venire a contatto con un numero elevato di contenuti e di informazioni, quando scorriamo con il pollice la Home di Facebook visualizziamo numerosi post tra video ricette ed eventi a cui qualcuno ha cliccato "partecipa", molti dei quali nemmeno li vediamo. Secondo una società Americana, la Domo-Business Intelligence Data, nel 2017, soltanto sui social network vengono condivise ogni minuto 216 mila foto, su YouTube nel 2016 ogni minuto vengono pubblicate 400 ore complessive di nuovi video, qualche numero per farci un'idea della velocità con la quale i contenuti vengono condivisi on line e soprattutto la mole di dati spasi per il web.⁵⁴

Per quanto riguarda la quantità di informazioni a cui siamo sottoposti quotidianamente, secondo un interessante testo del giornalista David Shenk, le informazioni on line una volta aver superato una certa soglia diventano troppe e avviene quello che lui definisce un "information overload." Secondo questo concetto, la mole eccessiva di informazioni non contribuisce al miglioramento e all'efficienza dell'informazione ma crea confusione e peggiora la qualità della vita.⁵⁵ Inoltre la "vita" di questi contenuti sulle piattaforme social è relativamente breve e varia in base alla piattaforma social. Dalle informazioni trovate su diversi siti di social media marketing la visibilità on line dei contenuti va da un massimo di quattro mesi per Pinterest a un minimo di

18 minuti per Twitter, Inoltre: un video su YouTube dura più di 20 giorni, un post su LinkedIn 24 ore, un post su Instagram 21 ore e un post su Facebook 5 ore.⁵⁶ Non sono dati scientifici ma ci fanno capire comunque la portata dei contenuti on line: tutto è di breve durata. Inoltre, la nostra soglia di attenzione e di fruizione dei contenuti diminuisce sempre di più, secondo uno studio Microsoft, siamo passati dai 12 secondi del 2000 agli 8 secondi nel 2015.⁵⁷ Siamo abituati alla velocità, a essere bombardati di immagini e parole, ma quante di queste ci restano in mente? pare che la breve vita dei contenuti on line rispecchi il nostro modo quotidiano di vivere i social: ogni giorno siamo diversi. Questa caratteristica dei social network rispecchia esattamente il concetto di società liquida, definito dal sociologo e filosofo Bauman. Secondo Bauman, la modernità è caratterizzata dalla "liquidità": lo stato dei fluidi. Lo stato liquido rappresenta qualcosa che non ha forma, non è stabile, è qualcosa di mutevole ed effimero, come la modernità, definita da una serie di aspetti incerti in campo politico e relazionale oltre che consumistico: acquistare per possedere oggetti che diventano obsoleti, desiderare una cosa, ottenerla e volerne subito un'altra.⁵⁸ Concetto applicabile non solo agli oggetti ma a tutto, anche alle relazioni e al lavoro, non siamo abituati alla stabilità in quest'era veloce, sempre mutevole, scandita da innumerevoli informazioni e da un'infinità di nuove possibilità e cose

da conoscere. Questa foga costante di sapere cosa accade tipica degli utenti social ha portato alla nascita di una forma di ansia sociale chiamata "Fomo" (fear of missing out, cioè "paura di essere tagliato fuori"), rappresenta la necessità di essere sempre connessi, per non perdersi nulla di quello che accade, per non essere tagliati fuori. Andrew Przybylski è stato tra i primi a definire questa patologia che colpisce soprattutto i giovani con una bassa autostima che tendono a controllare continuamente i proprio profili social o ad essere assaliti dall'ansia quando non è possibile connettersi.

[54] Stefania Scarale, *Quanti contenuti vengono condivisi online ogni minuto*, Mimulus. Disponibile presso: <https://www.mimulus.it/quantit-contenuti-condivisi-online-ogni-minuto/>

[55] Shenk.D., *Data Smog*, 1997.

[56] Alessandro Scuretti, 10 Marzo 2018, *Quanto "dura" un contenuto sui diversi social media?*, Comunicare sul web. Disponibile presso: <http://comunicaresulweb.com/social-network-2/quanto-dura-un-contenuto-social-media/>

[57] Christopher Hooton, 13 Maggio 2015, *Our attention span is now less than that of a goldfish*, Microsoft study finds, Independent. Disponibile presso: <https://www.independent.co.uk/news/science/our-attention-span-is-now-less-than-that-of-a-goldfish-microsoft-study-finds-10247553.html>

[58] Bauman.Z., *Modernità liquida*, Laterza, 2006.

2.7 Privacy

Molti anni fa ho incontrato un amico. Frank, così lo chiamerò, mi chiese se avevo ricevuto una mail che mi aveva mandato qualche giorno prima. Risposi che l'avevo vista ma non ancora aperta (in realtà l'avevo fatto ma non l'avevo guardata, motivo per cui gli avevo detto una piccola bugia innocente.) Al che Frank brontolò qualcosa che mi fece pensare: "Guarda, lo so che l'hai letta. Mercoledì alle 16,36, nel computer ho un software che mi dice quando le mie mail vengono aperte".

In quel momento capii che il mondo digitale e l'umanità in generale avrebbero preso una strada strana e irreversibile.

*"Whoa", risposi, "mi stai spiando?".
"No", disse, "controllo solo quando i miei messaggi vengono letti".*

Da quel momento in poi, la nostra vita è cambiata. La conversazione è avvenuta più o meno quindici anni fa: quindi anni fa il mio amico Frank è diventato una spia e, da allora, altri milioni- forse miliardi- di persone del tutto normali hanno fatto altrettanto.

- Dave Egger, La privacy è morta, Wired

Con l'inizio di questo interessantissimo articolo di Dave Egger, scrittore, editore e curatore letterario, vorrei introdurre il concetto di privacy come qualcosa a cui non siamo più abituati. Oggi chiunque possieda un dispositivo digitale o sia iscritto a una piattaforma di social network o semplicemente navighi in internet, non possiede più una privacy. Privacy è un termine inglese che si può tradurre in riservatezza, quella che ci permette di confidare con le persone a noi vicine o attraverso la quale scegliamo con chi condividere importanti informazioni o eventi nella vita vera, ma in quella digitale?

Basta accedere a Facebook o su Whatsapp che subito gli altri utenti connessi leggeranno "on line", il termine "on line" è il nuovo "ci sono", "sono disponibile", già attraverso questa piccolissima opzione diamo un'informazione riservata al popolo del web, sembra sciocco, ma solo attraverso la parolina "on line" possiamo essere "controllati" da chi ha l'interesse di farlo. Quante volte ci siamo trovati nella condizione di dover obbligatoriamente rispondere in chat a qualcuno che ci ha contattato e a cui non volevamo rispondere solo perché eravamo "on line" o più specificatamente, perché il messaggio che ci è stato inviato alle 12,15 l'abbiamo "visualizzato" alle 12,16 e ormai il mittente lo sa, sa che ci siamo, sa che abbiamo letto il messaggio, dunque saremmo considerati dei cafoni se non rispondessimo. Non c'è spazio per il beneficio del dubbio nelle reti



Illustrazione di Francesco Cocciarella

sociali digitali, se fino a dieci anni fa per cercare una persona chiamavamo il numero di telefono di casa e se non rispondeva nessuno capivamo che non era in casa e al massimo riprovavamo più tardi, adesso, se chiamiamo qualcuno e l'interessato non risponde, visualizziamo l'ultimo accesso su Whatsapp, su Facebook, controlliamo che non abbia effettuato nessuna attività di recente su Twitter o su Instagram. Tutte queste piccole rivoluzioni digitali hanno fatto crescere in noi l'abitudine di controllare gli altri e ad essere controllati, forse per questo abbiamo dimenticato, almeno in parte, l'importanza che ricopre la nostra privacy, la possibilità di poter scegliere di non rispondere e chiunque ci contatti e alla possibilità di scorrere la Home di Facebook senza per forza imbattere in pubblicità scelte appositamente per noi. Le scelte che le aziende fanno per noi e che ci propinano quotidianamente per e-mail, per sms, sulle piattaforme social, sono il risultato della nostra deliberata volontà di rendere la nostra vita pubblica. I contenuti e le informazioni che pubblichiamo on line, hanno vita breve, come detto precedentemente, con "vita" intendiamo la capacità del contenuto di essere visualizzato dagli utenti, una volta passato il lasso di tempo nel quale l'informazione viene potenzialmente visualizzata, dove va a finire? Ovviamente restano on line, tutti i dati che quotidianamente inseriamo on line, restano on line e vengono raccolti e analizzati dalle aziende. Pochi mesi fa, Zuckenberg si è

presentato di fronte al congresso Americano, accusato di aver condiviso impropriamente i dati di 87 milioni di utenti Facebook con un'azienda inglese legata all'ex consigliere di Trump. La società avrebbe utilizzato i dati recuperati impropriamente per creare un software in grado di influenzare le scelte politiche attraverso annunci personalizzati.⁶⁰ Dopo lo scandalo la società ha fallito e anche Facebook ne ha risentito, con il 9% di iscritti in meno.⁶¹ L'accaduto è considerato una delle più vaste violazioni della privacy della storia e ha evidenziato ancora una volta il problema della privacy legato ai social network e in maniera più ampia al mondo di internet. La maggior parte dei social network prevede delle politiche sulla privacy non proprio rigide, che consentono ai propri inserzionisti e non solo di raccogliere i dati degli utenti attraverso i quali si generano degli archivi sulle informazioni personali come i gusti, le relazioni, i dati anagrafici su ogni utente, la conseguenza è che siamo tutti tracciabili. Se attraverso i social network abbiamo la possibilità di creare la nostra identità, è vero anche che seguendo le nostre tracce digitali è più facile ricostruire la nostra identità off line. Inoltre, i dati, una volta inseriti sul social network, nella maggior parte dei casi non possono essere eliminati neanche dopo la cancellazione da parte dell'utente del proprio profilo. Per quanto riguarda Facebook ad esempio, il profilo non viene eliminato del tutto ma viene disattivato

in modo che tutti i contenuti all'interno di esso restino in memoria. Per far sì che i contenuti vengano eliminati totalmente bisognerebbe cancellarli uno per uno, per questo sono stati ideati diversi software.⁶²

[60] Bruno Ruffilli, 11 Aprile 2018, *Facebook, anche i dati di Zuckerberg nei server di Cambridge Analytica*, La stampa. Disponibile presso: <http://www.lastampa.it/2018/04/11/tecnologia/facefacebook-anche-i-dati-di-zuckerberg-nei-server-di-cambridge-analytica-mHfzNm74gVNf7wjgCDIUXK/pagina.html>

[61] 14 Aprile 2018, *Il 9 per cento degli utenti per ora ha cancellato*, TPI news. Disponibile presso: <https://www.tpi.it/2018/04/14/utenti-cancellato-facebook-scandalo-cambridge-analytica/>

[62] Riva.G., *I social network*, Il Mulino, 2010



03

Scena tratta dal documentario Human

Social network e pensiero sistemico

I social network, tornando alle spiegazioni del primo capitolo, si possono definire come dei sistemi sociali generati dall'utilizzo dei nuovi media. Possiamo definirli dei veri e propri sistemi dato che si comportano come tali. Da una definizione di Rosengren: *Un sistema può essere definito come un certo numero di unità o elementi, posti in relazione reciproca tramite una struttura più o meno permanente, tale struttura regola una certa quantità di processi che avvengono all'interno del sistema; questi, a loro volta, esercitano un'influenza costante nei confronti della struttura stessa. Al mutare dei processi anche la struttura tende a modificarsi.*⁶³

Da questa definizione possiamo capire come all'interno di un social network nascano dinamiche scaturite dagli utenti che ne fanno parte (gli elementi) e che influenzano la struttura stessa del sistema, e questi processi avvengono in maniera reciproca: la struttura è influenzata dagli elementi e gli elementi sono influenzati dalla struttura.

Le dinamiche del sistema hanno a che fare con le relazioni. I social sono un sistema dove i comportamenti, i linguaggi e le dinamiche di relazione sono in continuo divenire. Si alimentano dei singoli comportamenti che, a loro volta, sono influenzati dal sistema in cui il singolo è inserito.⁶⁴ Un chiaro esempio lo abbiamo osservando il funzionamento di Facebook per la gestione delle notizie e delle informazioni, Facebook "filtra" tutte le informazioni che riceve, valuta quali informazioni interessano di più agli utenti in base ai loro comportamenti e le gestisce,

in questo modo gli elementi del sistema influenzano la struttura e viceversa. Donella Meadows definisce un sistema come un insieme di tre cose: gli elementi, le interconnessioni e uno scopo.

Secondo queste tre caratteristiche, possiamo definire gli elementi di un social come gli utenti che ne fanno parte, le interconnessioni come i comportamenti e le relazioni degli utenti, che avvengono virtualmente tra di loro e con le funzioni stesse della piattaforma allo scopo di generare una rete sociale.

Lo sviluppo del pensiero sistemico avviene nei primi decenni del XX secolo e fu proposto inizialmente da alcuni biologi che iniziarono a considerare gli organismi viventi come totalità sistemiche integrate. Il pensiero sistemico definisce una nuova visione del mondo, da una visione meccanicistica a una visione "olistica", definita poi sistemica. Secondo l'approccio olistico, le proprietà di un sistema, di un organismo, non possono essere considerate semplicemente come la somma delle sue parti, perché la somma delle funzionalità delle parti genera un valore emergente. Da questa visione deriva la famosa frase definita da Ehrenfels che descriveva una Gestalt (termine tedesco per indicare una formaorganica) così: *l'intero è più della somma delle sue parti*, frase chiave del pensiero sistemico.⁶⁵

Questa frase descrive la caratteristica principale del pensiero sistemico, ovvero lo spostamento di prospettiva dalle parti all'intero. Le proprietà "sistemiche" dei sistemi viventi, quindi, sono proprietà dell'insieme che nessuna delle singole

parti possiede. Il pensiero sistemico abbraccia ogni tipologia di disciplina, anche la sociologia, come nel caso del famoso sociologo tedesco Niklas Luhmann che formulò la teoria dei sistemi sociali, applicando la teoria dei sistemi alla realtà sociale. La visione sistemica ci permette di individuare una serie di proprietà che accomuna ogni tipo di sistema. Le relazioni sono di primaria importanza, l'osservazione si sposta dai singoli componenti a come essi interagiscono tra di loro, di conseguenza, dato che le relazioni non possono essere misurate e pesate avviene un cambiamento nella metodologia di analisi: dalla misurazione alla mappatura. Conseguentemente, mappando le relazioni, ci rendiamo conto di come questo sia un approccio qualitativo e non quantitativo. Inoltre, il pensiero sistemico prevede un cambiamento di visione, dalle strutture ai processi: ogni struttura è definita da una serie di processi che la compongono.⁶⁶ I social si comportano come un sistema e come tale hanno le proprietà tipiche di un sistema. Per capire meglio questa analogia, vorrei introdurre una serie di concetti, partendo dalla teoria dei sistemi, come materia scientifica, per poi introdurre tutte le proprietà tipiche di un sistema, dal concetto di rete, all'autopoiesi, toccando alcuni punti della cibernetica, come il concetto di feedback. Partendo da questi argomenti vorrei arrivare a parlare di correnti di pensiero sviluppate recentemente per finire poi a dimostrarle nella fase progettuale.

[63,64] Beniamino Buonocore, 14 Agosto 2016, *I Social Media un nuovo disegno di organizzazione sociale*, Pensieri a colori. Disponibile presso: <http://www.pensieriacolori.com/social-media-un-disegno-organizzazione-sociale/>

[65,66] Capra.F, Luisi.P.L., *Vita e natura, una visione sistemica*, Aboca, 2014.

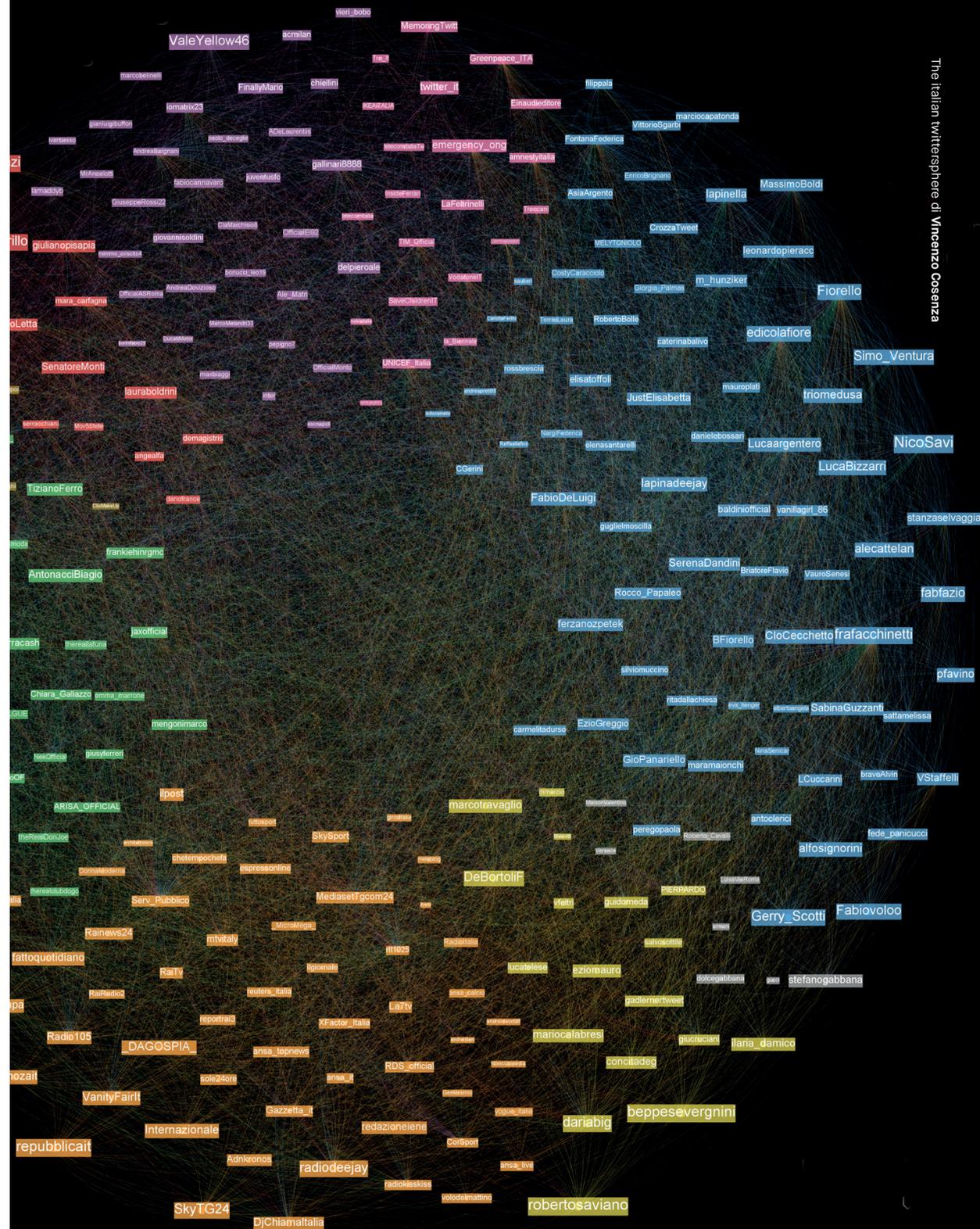
3.1 Teoria dei sistemi

Tra gli anni quaranta e cinquanta venne elaborata la teoria dei sistemi come una disciplina scientifica, ma le origini del pensiero sistemico risalgono ai tempi di Aristotele e della filosofia greca, che consisteva in riflessioni riguardo la struttura e la forma delle cose. Successivamente alla consacrazione del pensiero sistemico come movimento scientifico da parte del biologo Bertalanffy, l'apporto della cibernetica ne definì diverse applicazioni come: analisi dei sistemi, dinamica dei sistemi, robotica, automatica, fisica cinetica, ecc...

La visione innovativa di Bertalanffy stava nell'analisi dei sistemi biologici attraverso un'approccio olistico e non più meccanicistico. In seguito definì gli organismi viventi come sistemi aperti, dato che per vivere hanno bisogno di scambiare continuamente flussi di energia con l'ambiente circostante. Il biologo coniò il termine *Fliessgleichgewicht* che significa "equilibrio che fluisce".

Egli capì che la termodinamica classica era adatta per i sistemi chiusi, ma non per i sistemi aperti, quindi era necessaria una nuova scienza per descrivere i sistemi aperti, ciò avvenne anni dopo, negli anni settanta dopo lo sviluppo di determinate tecniche matematiche.⁶⁷

[67] Capra, F. Luisi, P.L., *Vita e natura, una visione sistemica*, Aboca, 2014.



The Italian twitter sphere of Vincenzo Cosenza

3.2 Cibernetica

Noi non siamo materia che rimane ma strutture che si perpetuano

- Norbert Wiener

Parallelamente agli studi di Ludwing von Bertalanffy, si facevano spazio delle ricerche da parte di matematici e scienziati, volte a sviluppare dei metodi per il controllo automatico dei macchinari attraverso il computer. Norbert Wiener fondò una nuova scienza incentrata sul "controllo e comunicazione nell'animale e nella macchina" attorno al 1948.⁶⁸

La cibernetica è una scienza interdisciplinare che tenta di unire diverse discipline come la biologia, la matematica, l'ingegneria e l'ecologia volta allo studio dei sistemi sia naturali sia artificiali. Gli sviluppi di questa nuova disciplina hanno portato alla nascita del concetto di "feedback" e "auto-organizzazione". Lo studio della cibernetica si concentrò sulla struttura organizzativa dei sistemi e sulla comunicazione insita in essi, si concentrarono anche sullo studio del cervello umano, del sistema nervoso e del rapporto tra i sistemi artificiali e biologici (uomo - macchina), di comunicazione e di controllo.⁶⁹

La cibernetica nacque durante la seconda guerra mondiale ed era strettamente legata a un ramo della ricerca militare che si occupava di come tracciare gli aerei, successivamente, la ricerca cibernetica si concentrò sullo studio dei meccanismi che stanno alla base dei processi mentali esprimendoli attraverso formule matematiche. Tali studi, anche se meccanicistici, hanno influenzato la scienza della cognizione, branca che si occupa dello studio del cervello e della mente.⁷⁰

Successivamente, nel libro *Design for a Brain*, Ross Ashby cercò di spiegare il comportamento adattivo del cervello e il funzionamento cerebrale attraverso termini meccanicistici. Egli riconobbe però, che i sistemi viventi sono aperti da un punto di vista energetico: *La cibernetica potrebbe [...] essere definita come lo studio dei sistemi che sono aperti rispetto all'energia ma chiusi rispetto all'informazione ed al controllo; lo studio di sistemi, per così dire, "a tenuta stagna d'informazione"*.

[68,70] Capra, F. Luisi, P.L., *Vita e natura, una visione sistemica*, Aboca, 2014.

[69] Norbert Wiener, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Norbert_Wiener

3.2.1 Feedback

il concetto di retroazione, anche detto feedback, è il concetto base delle macchine cibernetiche.

*Un feedback loop o anello di retroazione è una struttura circolare di elementi connessi casualmente, in cui una causa iniziale si propaga lungo le connessioni del circuito, cosicché ogni elemento ha un effetto su quello successivo, fino a che l'ultimo feeds back, riporta l'effetto sul primo elemento del ciclo.*⁷¹ In questo modo, un sistema dinamico tiene conto dei risultati del sistema per modificare le caratteristiche del sistema stesso. Weiner riporta un esempio molto semplice che spiega la retroazione, prendendo spunto dal timone di una nave. Quando la barca devia dalla rotta prestabilita, per esempio verso destra, il timoniere valuta la deviazione e poi corregge la direzione, muovendo la barra del timone verso sinistra. Per mantenere la barca sulla giusta rotta si affida quindi ad una continua retroazione. L'abilità del timoniere consiste dunque nel ridurre al minimo queste oscillazioni. Possiamo distinguere due tipologie di feedback: quello negativo, quando agisce in modo che il sistema funzioni sempre allo stesso modo, entro margini controllati di tolleranza (in questo caso nega le eccessive variazioni); e quello positivo che mantiene il sistema in continuo cambiamento.⁷² Oltre a considerare il feedback come un trasferimento di informazioni nelle macchine, i cibernetica scoprirono che il feedback è anche un elemento essenziale affinché avvenga l'omeostasi, cioè il meccanismo che permette agli organismi di tenersi in equilibrio.⁷³



3.2.2 Feedback nei sistemi sociali

Il concetto di feedback ritorna utile anche per esplicitare le relazioni sociali tra gli individui, risulta essere, dunque, di rilevante importanza anche nelle scienze sociali. All'interno del libro *Cybernetics*, Wiener scrisse : *è certamente vero che il sistema sociale è un'organizzazione simile a quella individuale, tenuta assieme da un sistema di comunicazioni e caratterizzata da una dinamica in cui processi circolari a feedback svolgono un'importante funzione.*⁷⁴

Analogamente al funzionamento delle macchine, i sistemi sociali sono continuamente alimentati dai feedback, cioè da un "ritorno di informazione", etimologicamente infatti, la parola feedback deriva da feed "immissione" e back " indietro". All'interno della società, il concetto di feedback sta alla base della comunicazione: riceviamo un'informazione, in base alla quale ne riformuliamo un' altra e così via. L'input è influenzato dall'output generando l'autoregolazione del sistema (in questo caso, di un dialogo). Nel linguaggio comune, utilizziamo il termine feedback per indicare la risposta a uno stimolo e attraverso l'utilizzo delle piattaforme di social network è fondamentale per garantire una comunicazione tra gli utenti. Attraverso la condivisione di contenuti infatti, l'utente riceve dei feedback grazie alle opzioni che mettono a disposizione i social (ad esempio il tasto like) attraverso il quale si genera un linguaggio digitale di comunicazione, scandito da azioni generate dall'utilizzo di opzioni digitali più che da veri e propri

dialoghi come nella società reale. Il feedback riveste una parte importante all'interno dei sistemi sociali, per il proprio sostentamento, analogamente all'omeostasi per gli organismi viventi.

[71,73,74] Capra.F, Luisi.P.L., *Vita e natura, una visione sistemica*, Aboca, 2014.

[72] La comunicazione, Dizionario di scienze tecniche <https://www.lacomunicazione.it/voce/feedback/>

3.3 Teoria dei sistemi complessi

Anche detta teoria della complessità, è la disciplina che si occupa dello studio dei sistemi complessi adattivi (CAS) e dei fenomeni emergenti ad essi associati. Il termine "teoria della complessità" appare alla fine del XX secolo in un articolo pubblicato su *Scientific American*, ma ovviamente questa teoria ha origini molto più antiche ed è arrivata a svilupparsi grazie agli studi di diverse figure del Novecento in ambiti differenti. Inoltre, la nascita del computer ha dato un contributo decisivo assieme alle ricerche sviluppate negli anni alla nascita della teoria.⁷⁵

L'evoluzione di diverse discipline è arrivata a delineare gli esseri viventi come sistemi auto-organizzati e solo grazie ai progressi matematici è stato possibile raffigurare tali sistemi, principalmente grazie alla nascita dei computer attraverso i quali scienziati e matematici hanno potuto dare forma alla complessità. La teoria della complessità viene tecnicamente chiamata anche "teoria dei sistemi non - lineari", grazie a questa scoperta infatti, è stato possibile comprendere la vita biologica. Tale teoria non è comunemente intesa come una teoria scientifica (come ad esempio la teoria dei quanti o la teoria dell'evoluzione di Darwin) ma è piuttosto considerata una teoria matematica, in quest'ottica, la teoria della complessità non rappresenta un avanzamento specifico ma rappresenta le basi per la formazione di nuove teorie scientifiche. Attraverso le operazioni matematiche non - lineari derivano figure visive e

non formule, attraverso la formulazione del computer è possibile visualizzare la complessità del comportamento del sistema. Le discipline matematiche che hanno influenzato in maniera decisiva tale teoria sono la teoria del caos e la geometria dei frattali.

[75] Tullio Tinti, "La sfida della complessità" verso il Terzo Millennio, ComplexLab.
Disponibile presso:
<http://www.complexlab.it/Members/ttinti/articoli/la-sfida-della-complessita-verso-il-terzo-millennio>



3.3.1 Sistemi complessi

nei sistemi complessi l'imprevedibilità e il paradosso sono sempre presenti ed alcune cose rimarranno sconosciute

- Edgar Morin

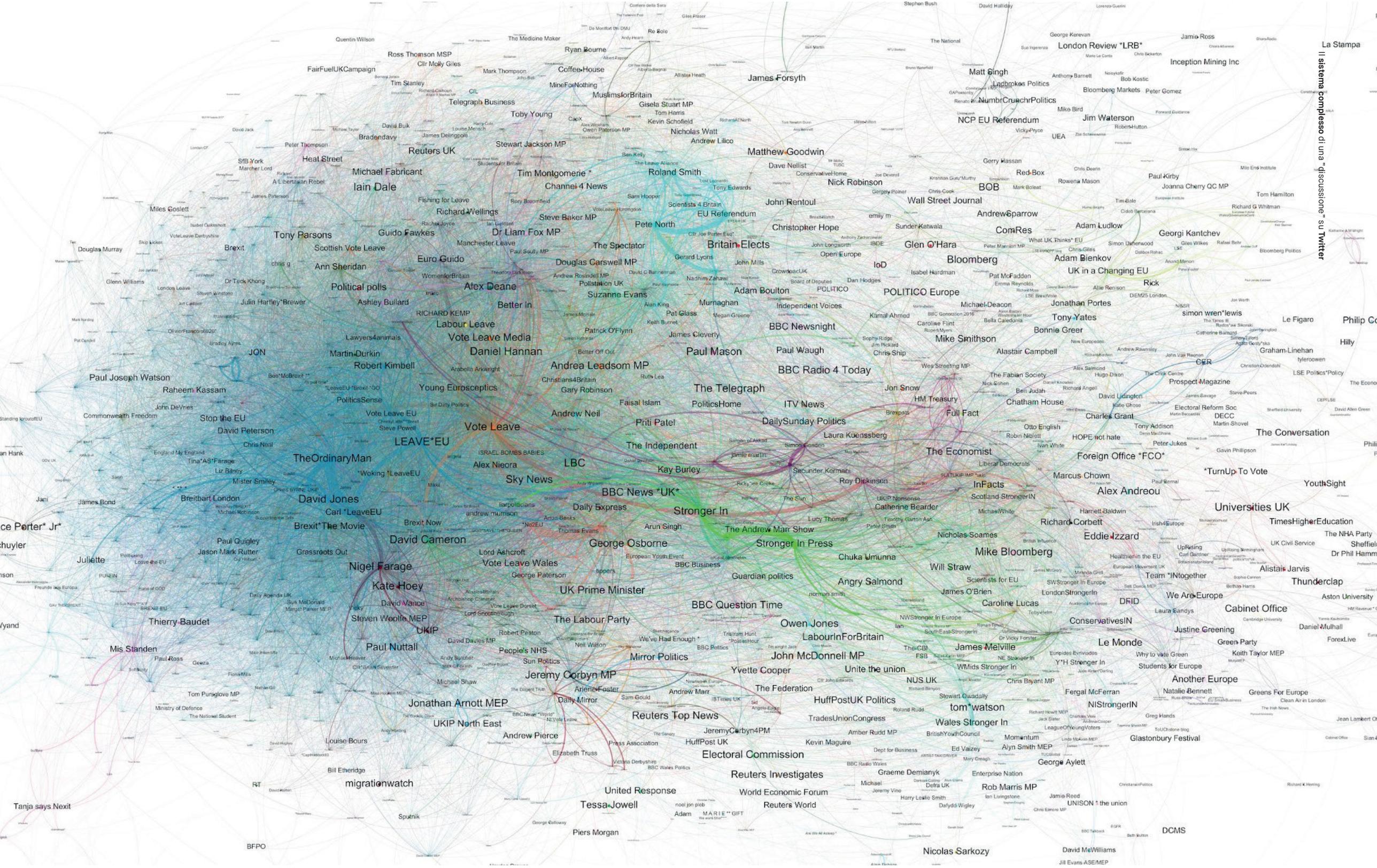
La parola "complesso" deriva dal verbo latino complector, che si può tradurre in unire tutto in sé, tenere avvinto strettamente, cingere. Un sistema complesso si può definire come un sistema composto da diversi componenti o sottosistemi che possono interagire tra loro.⁷⁶ I sistemi complessi sono accomunati da alcune caratteristiche. Sono formati da tante componenti più o meno complesse e i sottosistemi che li compongono sono a loro volta complessi. All'interno dei sistemi complessi avvengono delle interazioni tra i componenti che interagendo tra di loro favoriscono il flusso di energia o informazioni, la qualità delle connessioni e la presenza di circuiti di retroazioni aumentano la complessità del sistema. Nei sistemi complessi non esistono gerarchie piramidali, al contrario non sarebbe complesso. Se a queste proprietà aggiungiamo la capacità del sistema di interagire con l'ambiente esterno, parliamo di sistemi complessi adattivi.⁷⁷ I sistemi complessi adattivi sono sistemi dinamici e hanno la capacità di auto-organizzarsi, detto con le parole tratte dal testo Prede o ragni. Uomini e organizzazioni nella ragnatela della complessità di De Toni e Comello : *Un CAS può essere descritto come un instabile aggregato di agenti e connessioni, auto-organizzati per garantirsi l'adattamento. Secondo Holland (1995), un CAS è un sistema che emerge nel tempo in forma coerente, e si adatta ed organizza senza una qualche entità singolare atta a gestirlo o controllarlo*

deliberatamente. L'adattamento è raggiunto mediante la costante ridefinizione del rapporto tra il sistema e il suo ambiente (co-evoluzione). Il biologo americano Kauffman (2001) sostiene che i sistemi complessi adattivi si muovono in paesaggi adattabili, o elastici, (fitness landscape), in continua deformazione per l'azione congiunta dei sistemi stessi, di altri sistemi, e di elementi esogeni. I sistemi complessi sono correlati alla visione olistica, dato che sono caratterizzati da un comportamento emergente. Come spiegato precedentemente, il comportamento emergente di un sistema deriva dall'interazione degli elementi che lo compongono. Secondo una classificazione di William Ross Ashby, psichiatra pioniere della cibernetica, i sistemi complessi si suddividono in: Sistemi minimamente complessi, sistemi di media complessità e sistemi complessi (complessità medio-alta). Della prima categoria fanno parte i sistemi naturali non biologici, gli artefatti semplici, i cristalli, le nuvole, i fiumi, le particelle elementari e le galassie prive di vita, questo tipo di sistemi non manifestano interazioni con l'ambiente. La seconda categoria comprende gli artefatti complessi, come i computer, tutte le macchine virtuali, i virus informatici e i virus. Questa tipologia di sistema può essere adattivo e manifestare comportamenti emergenti. La terza e ultima categoria, quella dei sistemi complessi, racchiude tutti i sistemi della biosfera, dai batteri

alle popolazioni umane, essi sono tutti adattivi e posseggono fenomeni emergenti (vita, mente, organizzazione sociale).⁷⁸

[76] Sistema complesso, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Sistema_complesso

[77,78] Tullio Tinti, "La sfida della complessità" verso il Terzo Millennio, ComplexLab.
Disponibile presso:
<http://www.complexlab.it/Members/ttinti/articoli/la-sfida-della-complessita-verso-il-terzo-millennio>



Il sistema complesso di una "discussione" su Twitter

3.3.2 Autopoiesi

La teoria dei sistemi e la teoria della complessità hanno dato vita alla teorizzazione dei sistemi dinamici. I biologi Humberto Maturana e Francisco Varela hanno sviluppato la teoria dell'autopoiesi per riuscire a descrivere le caratteristiche essenziali di un sistema vivente. Il termine viene coniato dai due biologi ed è l'insieme delle due parole auto cioè "se stessi" e poiesis cioè "creazione, dunque "auto - creazione". Secondo i biologi infatti i sistemi viventi sono in grado di auto - mantenersi attraverso processi chimici interni.⁷⁹ L'auto-mantenimento di un sistema cellulare avviene dall'interno attraverso continue trasformazioni e nonostante questo, il sistema rimane sempre lo stesso. Una cellula mantiene la propria individualità, a discapito dei nutrienti che fluiscono all'interno della cellula che vengono consumati. Questa capacità definisce se una determinata cosa è animata o meno e dipende appunto dalla capacità di rigenerarsi dall'interno. Un sistema autopoietico non necessita di un'interazione con l'ambiente circostante per essere se stesso. Paradossalmente, un sistema vivente non ha bisogno di informazioni dall'esterno per essere quello che è ma per sopravvivere necessita di materiali esterni. "l'organismo interagisce con l'ambiente in modo "cognitivo" in quanto l'organismo "crea" il proprio ambiente e l'ambiente permette la realizzazione dell'organismo".⁸⁰ Capiamo meglio il funzionamento di un sistema autopoietico attraverso

le parole dei biologi: *Una macchina autopoietica è una macchina organizzata (definita come unità) come una rete di processi di produzione (trasformazione e distruzione) di componenti che produce i componenti che: I) attraverso le loro interazioni e trasformazioni continuamente rigenerano e realizzano la rete di processi (relazioni) che li producono; e II) la costituiscono (la macchina) come unità concreta nello spazio nel quale essi (i componenti) esistono specificando il dominio topologico della sua realizzazione in quella rete.*⁸¹

[79] Capra.F, Luisi.P.L., *Vita e natura, una visione sistemica*, Aboca, 2014.

[80,81] Maturana e Varela, 1980,1997

3.3.3 Autopoiesi sociale

La teoria dell'autopoiesi è essenziale per comprendere la vita, ben presto ha avuto anche un notevole riscontro positivo da parte delle scienze sociali. Secondo Maturana le società umane sono autopoietiche, infatti afferma : *ogni stabilizzazione biologica delle strutture degli organismi interagenti che risulta nella ripetizione delle loro interazioni, può generare un sistema sociale.*

La struttura sociale viene percepita come il prodotto delle interazioni delle sue componenti semplici, producendo sé stessa attraverso le reti di produzione delle proprie componenti. Per Maturana un sistema sociale è un tipo particolare di unità autopoietica, che comprende caratteristiche che altre unità non hanno. Principalmente le componenti di un sistema sociale sono a loro volta autopoietiche, in secondo luogo un organismo (umano) può far parte di diversi sistemi sociali e terzo, gli esseri umani possono, attraverso il linguaggio, osservare il sistema (o i sistemi) di cui fanno parte.⁸²

Il sociologo Niklas Luhmann si è occupato di associare la teoria dei sistemi e quindi anche della teoria dell'autopoiesi ai sistemi sociali, e ne parleremo ampiamente nel capitolo successivo. Secondo Luhmann le reti autopoietiche in ambito sociale sono le reti di comunicazione. I sistemi sociali hanno la necessità di sostenersi stabilmente ma in maniera dinamica, permettendo ai nuovi elementi di entrare a far parte del sistema, che saranno trasformati secondo la struttura del sistema stesso.⁸³

[82] Chiappesi Marco, Paradigmi della complessità, Attività nell'ambito del corso di Metodologia delle scienze sociali e metodi della ricerca sociologica II. PDF

[83] Capra, F. Luisi, P.L., Vita e natura, una visione sistemica, Aboca, 2014.

3.4 Teoria dei sistemi sociali

La nuova teoria sociologica di Luhmann trae origine dalle influenze delle teorie esposte precedentemente : la teoria dei sistemi, la cibernetica e l'autopoiesi. Luhmann considera come elemento costitutivo del sistema, non l'individuo sociale ma l'atto di comunicare, per lui un sistema sociale si genera e si sostiene tramite la comunicazione.

Riprendendo i concetti della cibernetica, il sociologo definisce i sistemi sociali come sistemi aperti ma autopoieticamente chiusi, quindi gli elementi dell'ambiente esterno non entrano a far parte delle dinamiche produttive per la generazione di relazioni interne al sistema.⁸⁴

Luhmann identifica i processi autopoietici dei sistemi sociali come processi di comunicazione:

I sistemi sociali usano la comunicazione come il loro caratteristico modo di riproduzione autopoietica. I loro elementi sono comunicazioni che sono [...] prodotte e riprodotte da una rete di comunicazioni e che non possono esistere al di fuori di tale rete.

Anni prima il sociologo Max Weber sosteneva che l'atto alla base dei sistemi sociale fosse l'azione e non la comunicazione, secondo Luhmann questa visione risultava alquanto semplicistica dato che qualsiasi azione comprende una comunicazione, infatti egli afferma:

*Soltanto la comunicazione è necessariamente e intrinsecamente sociale. L'azione non lo è. Inoltre l'azione sociale già implica la comunicazione.*⁸⁵

L'atto comunicativo dunque genera reti di comunicazione che stanno alla base dei sistemi sociali, esistono però dei problemi, secondo Luhmann, ai quali si potrebbe andare incontro. Il primo problema risiede dell'interpretazione errata o addirittura mancata da parte di chi riceve la comunicazione. Il secondo problema consiste nella mancata osservazione dell'atto da parte di chi dovrebbe riceverlo, problema che può scaturire dalla mancata presenza fisica dell'individuo, cosa che può essere risolta attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie internet.⁸⁶

[84] Chiappesi Marco, Paradigmi della complessità, Attività nell'ambito del corso di Metodologia delle scienze sociali e metodi della ricerca sociologica II. PDF

[85] Luhmann.N., Sistemi sociali, Fondamenti di una teoria generale, il Mulino, 2001.

[86] Teoria dei sistemi sociali, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_dei_sistemi_sociali

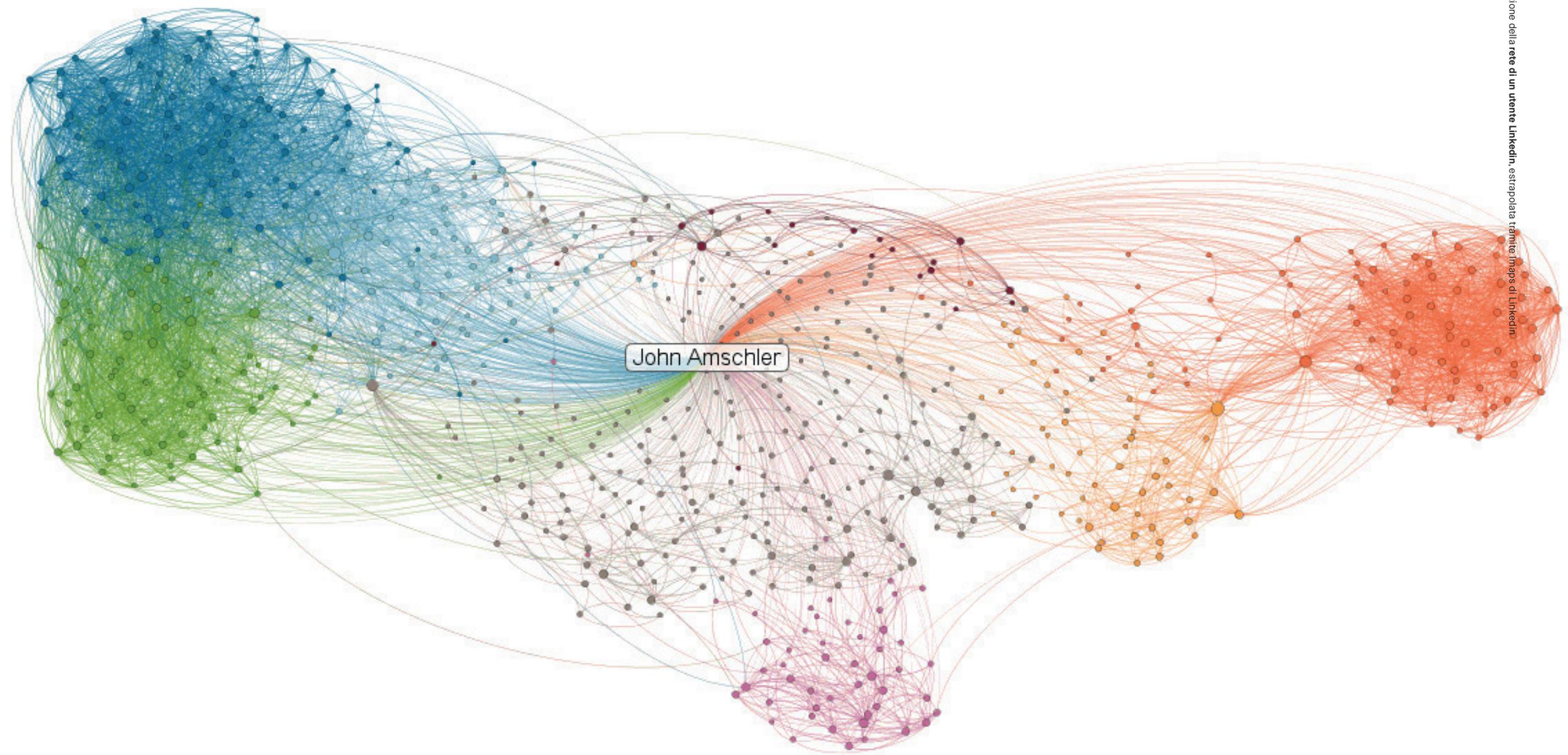
3.5 Le reti

Il concetto di rete ricopre una parte fondamentale per la comprensione e la formazione stessa di un sistema, dato che un'organizzazione a rete ne determina la costituzione: tutti i componenti di un sistema vivente sono interconnessi secondo una rete. Le reti sociali, analogamente alle reti biologiche (come ad esempio i network metabolici di una cellula) sono caratterizzate da un pattern di organizzazione non - lineare, ma i network sociali, a differenza di quelli biologici, sono principalmente reti di comunicazione e per comprenderli dunque è richiesto un linguaggio simbolico. I sistemi biologi sono composti da elementi materiali che a loro volta generano processi di componenti materiali, i sistemi sociali invece, producono sia strutture materiali che immateriali, i processi di comunicazione, infatti, caratteristici dei network sociali generano delle regole di comportamento condivisi (la cultura della rete) e la nascita di beni culturali condivisi.⁸⁷ Recentemente, le reti sociali, hanno ricoperto un ruolo importante per la cultura globale emergente. Il sociologo Manuel Castells, definisce la società del XX secolo come la "società della rete" (network society). La potenzialità principale di tale rete sociale sarebbe quella di costruire reti e mettere in comunicazione le persone e le istituzioni. Secondo Capra e Luisi, la potenzialità in più, che scaturisce da questa tipologia di società è quella di poter conferire potere agli altri, nel senso

che l'individuo può arricchirsi grazie al livello di connessione della rete che a sua volta arricchirà l'intera rete. In ambito sociale, possiamo definire una rete come l'insieme di relazioni nate tra persone. Le reti sono raffigurate come un reticolo di linee che collegano diversi punti chiamati nodi, i nodi rappresentano gli individui, i gruppi, le organizzazioni, mentre le linee identificano l'insieme delle relazioni.

Il concetto di rete differisce da quello di sistema perché in entrambi i modelli, l'interazione assume due significati diversi. Nel modello sistemico interazione significa interdipendenza, nel modello a rete questa significa comunicazione. Se all'interno di un sistema, le componenti hanno ruoli prestabiliti, finalizzati al funzionamento del sistema stesso, all'interno di una rete, al contrario, le interrelazioni non sono mirate al funzionamento della rete stessa e non sono necessariamente in reciproca interrelazione. Se consideriamo le reti sociali virtuali, nate dall'uso delle piattaforme social, possiamo definirle come reti "a-centrate", cioè che non posseggono un punto centrale, quindi non esiste una gerarchia. In internet, le connessioni e i collegamenti tra le persone avvengono in modo multidirezionale, generando un reticolo di connessioni.

[87] Capra, F. Luisi, P.L., *Vita e natura, una visione sistemica*, Aboca, 2014.



John Amschler

3.5.1 Teoria del mondo piccolo

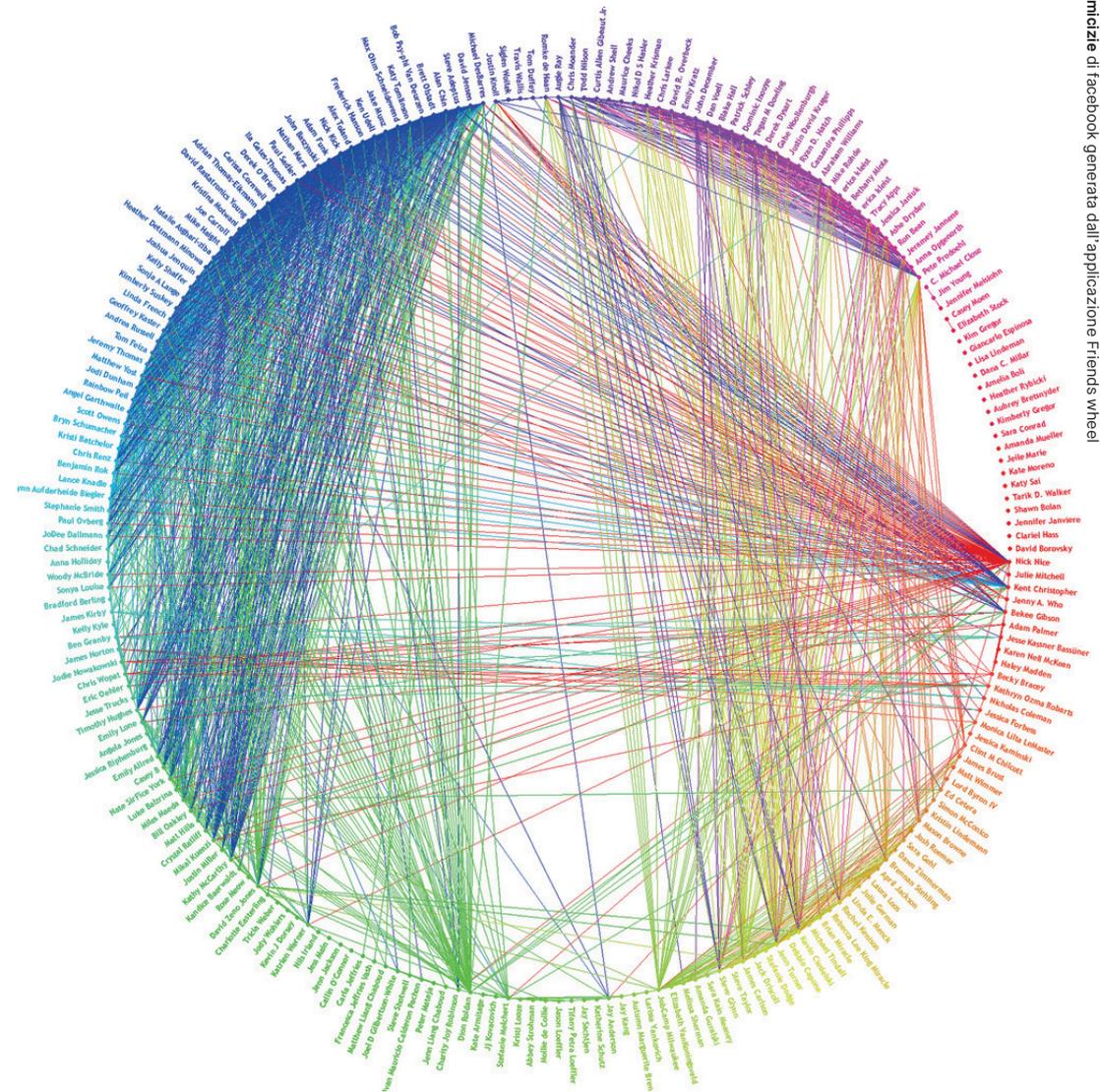
Se pensiamo a una rete di relazioni multidirezionali, nella quale un individuo è connesso a più persone che a loro volta sono connesse ad altrettante persone, immaginiamo un'immensa rete composta da moltissime persone sconosciute, ma non è proprio così.

Clay Shirky, esperto degli effetti di internet sulla società scrive : *Le recenti innovazioni dei social media incoraggiano più esplicitamente un modello di social network chiamato "piccolo mondo".* ⁸⁸

La teoria del mondo piccolo sostiene che all'interno di reti complesse presenti in natura, i nodi possono essere collegati tra di loro attraverso un numero relativamente piccolo di connessioni.

Questa teoria spiega quello che spesso ci capita quando incontriamo una persona che conosciamo e casualmente scopriamo di avere una conoscenza in comune ed esclamiamo: "come è piccolo il mondo", evidentemente è davvero così.

La teoria sottintende l'idea dei "sei gradi di separazione", secondo la quale, ognuno di noi è diviso da un'altra persona o cosa da non più di sei gradi di separazione. Questo concetto venne sviluppato attorno agli anni '60 da uno psicologo americano Stanley Milgram che effettuò un esperimento sociale: dopo aver selezionato un gruppo di persone residenti nel Midwest, chiese loro di spedire un pacchetto a un estraneo che abitava nel Massachusetts. Ognuno dei selezionati non conosceva l'indirizzo del destinatario ma solo il nome, l'impiego e la zona di residenza.



Rete di amicizie di facebook generata dall'applicazione Friends wheel

Lo psicologo chiese a ciascuno dei partecipanti all'esperimento di spedire il pacchetto a una persona da loro conosciuta, che, secondo loro, poteva avere la maggiore probabilità di conoscere il destinatario finale in modo da farlo arrivare tramite una serie di passaggi. Alla fine dell'esperimento vennero rilevati tra i cinque e i sette passaggi, un risultato davvero rilevante, dato che Milgram si aspettava intorno a un centinaio di passaggi.⁸⁹

Successivamente, nel 1998 gli scienziati Duncan Watts e Steven Strogatz, pubblicarono un articolo intitolato "Collective dynamics of 'smallworld'", secondo il quale all'interno di una rete sociale di questo tipo, i nodi della rete tendono a creare gruppi molto uniti e un'alta densità di collegamenti. Inoltre, l'esperimento di Milgram venne ripetuto anni dopo, nel 2001, da Watts, questa volta l'esperimento era rivolto a 48.000 persone risedenti in 157 stati che dovevano inviare virtualmente, tramite e-mail, un messaggio a 19 "obiettivi". Il risultato fu lo stesso del primo: i passaggi erano in effetti solo sei.

Questi modelli sociali si concretano estremamente con i nuovi media, attraverso i servizi di social networking tali teorie vengono ulteriormente dimostrate. Molti social, ad esempio, come Facebook e Myspace utilizzano la funzione FOAF (Friend of a friend), un applicazione che ci permette di venire a conoscenza di amici di nostri amici. Un esempio di quest'applicazione lo rivediamo nella sezione amicizie di

facebook, quando inviamo o accettiamo una "richiesta di amicizia" con un utente, subito dopo averlo fatto, ci appare la possibilità di poter stringere amicizia con utenti "amici" di quello con cui abbiamo appena stretto amicizia. Il software ci consente di allargare la nostra rete di conoscenze.

[88] Shirky.C., Uno per uno, tutti per tutti, Il potere di organizzare senza organizzazione, Codice edizioni, 2009.

[89] Sei gradi di separazione, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Sei_gradi_di_separazione

3.6 Cybercultura

La cybercultura è quell'insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo in Rete, intesa quest'ultima come l'insieme complesso delle tecnologie della comunicazione.

-Vincenzo Bitti

Prima di introdurre il concetto di cybercultura, vorrei soffermarmi sull'affinità che risiede tra i sistemi biologici (organismi viventi) e i sistemi sociali, attraverso le parole di Capra e Luisi:

In biologia, il comportamento di un organismo vivente è formato dalla sua struttura. Mentre la struttura cambia con lo sviluppo dell'organismo e durante l'evoluzione della specie, altrettanto fa il suo comportamento. Una dinamica simile può essere osservata nei sistemi sociali. La struttura biologica di un organismo corrisponde all'infrastruttura materiale di una società, che incarna la cultura della società. Con l'evolversi della cultura, si evolve anche l'infrastruttura, anzi convolvolo attraverso una reciproca e mutua influenza.⁹⁰

I sistemi sociali dunque evolvono assieme ai cambiamenti che essi portano con se e al progresso.

Oggi dunque, parliamo di cybercultura, riferendoci ai progressi scientifici e tecnologici come la nascita del computer. L'evoluzione del computer e di internet ha portato alla nascita di una vera e propria "cultura virtuale" data da tutte le nuove pratiche nate dall'uso di internet. Il termine cybercultura in realtà, è abbastanza flessibile e comprende tutti quei campi in cui vi è un'interazione uomo-computer. Giovanni Riva all'interno del suo libro I social network, ci parla di un punto di incontro che avviene tra le reti sociali reali e quelle virtuali, queste caratterizzano il cyberspazio, uno spazio ibrido generato sulle piattaforme social. Colui che rese popolare questo termine

è Bruce Sterling e il termine è spesso usato per riferirsi a quegli eventi, oggetti ed identità che hanno luogo su internet e che vengono considerati come "nel cyberspazio" anche se stanno accadendo in un determinato luogo.⁹¹ Il cyberspazio dunque comprende una serie di fenomeni che avvengono in rete e che contribuiscono alla formazione di una nuova cultura : la cybercultura. Questo vasto movimento è stato ed è tutt'oggi oggetto di approfondimenti da parte di filosofi, psicologi ed esperti del settore, tra cui Pierre Levy, filosofo che studia l'impatto di internet sulla società e padre di diversi nuovi concetti, come "l'intelligenza collettiva".

[90] Capra.F, Luisi.P.L., *Vita e natura, una visione sistemica*, Aboca, 2014.

[91] Cyberspazio, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Cyberspazio>

3.7 intelligenza collettiva

Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa

-Pierre Levy

L'intelligenza collettiva è un concetto recente, sviluppato e diffuso dal filosofo Pierre Levy nel suo libro L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio. Gli studi di Levy sono incentrati sugli effetti di internet sulla società e questo nuovo concetto è strettamente legato ai nuovi mezzi di comunicazione. La diffusione delle nuove tecniche di comunicazione hanno portato alla nascita di nuove forme di legami sociali, che non si limitano all'appartenenza territoriale ma si fondano sulla condivisione del sapere, sulla cooperazione e sulla condivisione di interessi comuni.

L'intelligenza collettiva rappresenta questi nuovi legami sociali, una nuova forma di intelligenza diffusa scandita dalla mobilitazione di competenze coordinate in tempo reale. L'intelligenza collettiva riconosce in ogni individuo delle qualità che gli permettono di esprimersi in maniera libera, al servizio della comunità che è al servizio dell'individuo, generando un beneficio reciproco, infatti, secondo Levy "la totalità del sapere risiede nell'umanità".

L'intelligenza collettiva può essere considerata come un esempio di comportamento emergente, tipico dei sistemi dinamici non lineari.

In sistemi di questo tipo le parti costitutive dell'insieme, se considerate singolarmente, possiedono proprietà e funzionalità che le contraddistinguono in maniera univoca e lineare. Nel momento in cui queste parti si aggregano in modo

tale da formare un sistema per effetto delle relazioni che si stabiliscono fra di essi, cominciano a manifestarsi dei comportamenti spesso di tipo non lineare, denotando il cosiddetto comportamento emergente.

L'intelligenza collettiva, dunque, può essere considerata come un aggregato sistematico di intelligenze individuali, che relazionandosi e collaborando producono effetti massivi a livello culturale, sociologico e antropologico di tipo emergente.

L'ambiente in cui l'intelligenza collettiva prende vita è caratterizzata dalla comunicazione tra più individui, senza la presenza di un centro, ma di molte interazioni che ne costituiscono la struttura a rete.⁹²

Secondo queste definizioni il concetto di intelligenza collettiva è perfettamente associabile al pensiero olistico di cui abbiamo parlato nei paragrafi precedenti. Inoltre, riscontriamo i principi dell'intelligenza collettiva in quelli del web 2.0, come la condivisione, l'interazione sociale, culturale e professionale, secondo tali principi infatti, gli utenti generano valore collaborando in maniera spontanea. Esempi chiari sono appunto i blog, wiki e le applicazioni di file sharing. Henry Jenkins, un teorico dei media ha elaborato il concetto di cultura convergente partendo dalla teoria dell'intelligenza collettiva. Secondo Jenkins, l'intelligenza collettiva che si afferma nel cyberspazio sta portando alla nascita di culture partecipative,

creando nuovi metodi di produzione della conoscenza che valorizzano i contenuti amatoriali e di nicchia, l'intelligenza collettiva dunque genera una cultura alternativa a quella diffusa dalle istituzioni.⁹³

[92] Umberto Santucci, Intelligenza collettiva e connettiva, umbertosantucci.it
Disponibile presso: <http://www.umbertosantucci.it/intelligenza-collettiva-e-connettiva/>

[93] Intelligenza collettiva, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_collettiva

3.8 intelligenza connettiva

A partire dalla riflessione di Levy, Derrick De Kerckhove, filosofo, sociologo e futurologo, discepolo di Mc Luhanha, ha sviluppato la teoria dell'intelligenza connettiva dando rilievo soprattutto alla connessione e alla messa in relazione delle intelligenze.

L'intelligenza connettiva fonda le basi sul potere della rete, del computer, di internet, attraverso le quali le intelligenze si connettono. Secondo il concetto di De Kerckhove, internet diventa un'estensione dell'intelligenza e della memoria privata che si connette ad altre generando la collettività. Ognuno mantiene la propria identità ma insieme, lavorando in gruppo.

Il concetto di intelligenza connettiva rimanderebbe a un'immagine più ampia rispetto all'immagine di contenitore chiuso associata all'intelligenza collettiva. Quello che accomuna i due concetti riguarda le influenze nate nell'epoca della rete che consente di avere una visione diversa della mobilitazione delle singole competenze che permette agli esseri umani di interagire e di condividere e collaborare con facilità e velocità.

Clay Shirky, noto studioso dei fenomeni della rete, ha sostenuto che grazie all'innovazione tecnologica, gran parte delle barriere che limitavano l'azione di gruppo è crollata, e senza questi ostacoli le persone sono maggiormente libere di esplorare nuovi modi di aggregarsi e di portare a termine compiti complessi, al di fuori del contesto tradizionale delle istituzioni e delle organizzazioni.⁹⁴

Un esempio di intelligenza connettiva che molti di noi portano in tasca tutti i giorni, è la realtà aumentata che oggi costituisce un'applicazione degli smartphone. Con essa possiamo scattare una foto e associare le coordinate del luogo in cui ci troviamo, informazioni, commenti, riferimenti, e condividere il tutto in un social network in modo che i nostri amici entrino nel qui ed ora in cui ci troviamo e assumano il nostro stesso punto di vista e sistema di conoscenze.⁹⁵

[94] Intelligenza collettiva, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_collettiva

[95] Umberto Santucci, Intelligenza collettiva e connettiva, umbertosantucci.it
Disponibile presso: <http://www.umbertosantucci.it/intelligenza-collettiva-e-connettiva/>

Potenzialità social

I social media hanno enormi potenzialità, ma scarsa dignità, e una pessima reputazione

**-Agostinelli.A., Meazza.S.,
*People are media***

Nel secondo capitolo sono stati toccati diversi temi legati ai nuovi media, ho voluto soprattutto soffermarmi sui cambiamenti sociali che la rivoluzione digitale e soprattutto l'utilizzo dei social media ha permesso di sviluppare, senza farne un'analisi critica. Consideriamo i capitoli precedenti come un quadro generale della situazione sociale attuale. In questo capitolo vorrei introdurre diversi aspetti positivi e potenziali che caratterizzano i social network, soprattutto dopo aver introdotto i vari concetti relativi al pensiero sistemico e alle nuove teorie basate sul concetto di rete e connessione, sviluppate sottolineando l'importanza di internet, incentrate sul potere di connessione tra le persone e come questo possa generare una potenziale diffusione di conoscenza. Tornando alla citazione di apertura del capitolo, i social media vengono spesso criticati con accezioni negative, considerati da molti una vetrina del superfluo, accusati di promuovere atti di cyberbullismo, causare violenza, di diffondere immagini false e costruite che raccontano una realtà che non esiste. La sottigliezza che intercorre tra questi giudizi e la realtà dei fatti risiede nel fatto che tutto questo, tutto quello di cui vengono accusati i social, ha sempre fatto parte degli eventi che caratterizzano la società, con la differenza che prima non avvenivano online. Il bullismo, purtroppo, ha sempre fatto parte delle dinamiche sociali soprattutto scolastiche, la superficialità,

altrettanto, se prima ascoltavamo le opinioni ignoranti tra i due passanti di turno sul bus, adesso li leggiamo sulla bacheca di Facebook e così via. I social network hanno amplificato la realtà che è sempre esistita, l'ha resa connessa e accessibile, nel bene e nel male. Questo non significa che dobbiamo accettare o mettere in secondo piano gli aspetti negativi, ma come in ogni cosa, non guardare solo quelli. La rivoluzione digitale, come molte altre ha generato delle evoluzioni comportamentali e sociali che dobbiamo essere bravi a cogliere e sfruttare al meglio. *Il digitale, è tra le altre cose, anche un rischio che dobbiamo correre.*⁹⁶ Quello che dobbiamo fare è capire le potenzialità e i rischi di questi mezzi che abbiamo a disposizione per capire al meglio come usarli per generare valore.

[96] Agostinelli.A., Meazza.S., *People are media*, Mondadori, 2017.

4.1 Sociale e sostenibilità

Il concetto di sostenibilità si è molto diffuso negli ultimi anni soprattutto per esporre e rendere presente i gravi problemi ambientali in cui il pianeta riversa. Ma cosa significa sostenibilità? cos'è lo sviluppo sostenibile e quale ruolo rivestono i social network all'interno di questo argomento? Per la prima volta, il concetto di sostenibilità è stato introdotto negli anni ottanta da Lester Brown, un sostenitore e pensatore ambientalista. Nel 1987 nel *Rapporto Brundtland* appare la stessa definizione di Brown per descrivere lo sviluppo sostenibile: *L'umanità possiede le capacità necessarie per produrre uno sviluppo sostenibile - soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la possibilità che le generazioni future possano soddisfare i propri bisogni.*⁹⁷ Lo sviluppo sostenibile non comprende soltanto quello ambientale ma anche sociale. Secondo una definizione di Khan per sostenibilità sociale si intende: *la capacità dei soggetti di intervenire insieme, efficacemente, in base ad una stessa concezione del progetto, incoraggiata da una concertazione fra i vari livelli istituzionali. La sostenibilità sociale, insomma, include l'equità, l'empowerment, l'accessibilità, la partecipazione e l'identità culturale.* L'aspetto rilevante della sostenibilità sociale è il concetto di equità sociale come aspetto etico, dato che risulta impossibile parlare di sviluppo se esistono disuguaglianze per quanto riguarda le condizioni di vita. La sostenibilità sociale si fonda sulla

capacità di garantire il benessere umano a tutte le classi e ai generi. A livello territoriale per sostenibilità sociale si intende la capacità dei soggetti di intervenire insieme ed efficacemente ed è importante garantire pari condizioni di accesso alle opportunità (sicurezza, salute, istruzione, socialità, tempo libero...) equamente distribuite tra strati sociali, età, generi e tra le generazioni presenti e quelle future. Secondo questi aspetti, i social network rispecchiano alcune di queste considerazioni, ad esempio l'utilizzo dei social media da parte di un individuo aiuta a considerarsi parte integrante di un ambiente, permettendogli di percepire un benessere psicologico dato dall'aspetto ludico/informativo del sistema. Sui social non esistono distinzioni di genere e non esistono ostacoli tra le classi sociali, le persone hanno la possibilità di esprimere la propria identità e di connettersi con chiunque. Inoltre, i social network permettono alle persone di creare un gruppo per partecipare e intervenire insieme efficacemente per una causa comune. Insomma, anche in questo caso gli obiettivi sono l'equità, l'empowerment, l'accessibilità, la partecipazione e l'identità culturale. Sono diversi gli aspetti comuni tra i social network e la sostenibilità, entrambi si fondano sui concetti di innovazione e senso di comunità. Non solo i social network posseggono aspetti legati alla sostenibilità sociale, ma sono anche un mezzo potentissimo per la diffusione

e comunicazione del concetto di sostenibilità. Oggi molti enti e imprese utilizzano i social media per promuovere uno sviluppo sostenibile. Nel 2012 è stato pubblicato il " SMI - Winess Social Media Sustainability Index 2012", che racchiude i risultati di una ricerca svolta su un determinato numero di aziende. Il risultato è la raccolta di best practies riguardante l'utilizzo dei social media come strumento per comunicare le azioni di sostenibilità realizzate dall'impresa. Il numero di aziende che utilizzano i social per promuovere lo sviluppo sostenibile oggi è cresciuto nettamente rispetto agli anni scorsi.⁹⁸ Ovviamente, negli ultimi anni è cresciuto anche il numero di piattaforme social dedicate alla sostenibilità ambientale, veri e propri spazi dedicati in toto alla sostenibilità, ne esistono diversi e per vari scopi.

[97] Capra.F, Luisi.P.L., Vita e natura, una visione sistemica, Aboca, 2014.

[95] Umberto Santucci, Intelligenza collettiva e connettiva, umbertosantucci.it
Disponibile presso: <http://www.umbertosantucci.it/intelligenza-collettiva-e-connettiva/>

4.2 Social e viralità

Una delle principali potenzialità e peculiarità dei social rappresenta la rivoluzione che stiamo vivendo: essere connessi con le persone. Prima le persone si incontravano in piazza, quelli che vivevano nella stessa città, ma quelli che vivevano lontano? una chiamata ogni tanto, uno scambio di lettere che durava mesi, un incontro quando si poteva. Adesso non solo possiamo sentire e vedere (virtualmente) ogni giorno cosa fanno i nostri amici lontani, ma possiamo anche conoscerne di nuovi. Possiamo conoscere persone residenti dall'altra parte del globo che condividono con noi i nostri stessi interessi, come accade all'interno delle community on line, di cui parleremo più avanti. La potenzialità di tutto ciò, risiede nel fatto che se volessimo, potremmo avere la possibilità di diffondere a livello globale qualsiasi cosa, come principalmente accade su YouTube. Un contenuto video realizzato da una persona chiusa nella sua camera di Milano mentre riprende se stesso che canta una cover dei Nirvana alla chitarra, può fare il giro del mondo ed essere visto da milioni di persone. Dalla camera di Milano, l'autore del video, può passare dal suonare nella sua camera di Milano al farlo sul palco di San Siro, grazie a quei milioni di persone che hanno visto il video. Questo risultato non solo, si può ottenere per ottenere vantaggio per se stessi (sono un bravo cantante, lo faccio vedere agli altri, divento famoso) ma si può ottenere anche per cause comuni, sfruttando la capacità di un contenuto di diventare virale.

Al pari del diffondersi di un virus all'interno di un organismo, il contenuto digitale si diffonde all'interno della rete, attraverso il suo grado di coinvolgimento. Secondo un saggio di Malcom Gladwell, esistono diversi fattori che determinano la viralità di un contenuto: "la legge dei pochi", "il fattore presa", "Il contesto". Secondo il primo fattore, un contenuto ha più probabilità di diventare virale se "passa per le mani" di persone che hanno una determinata importanza. Con "il fattore presa" si intende il cambiamento che un prodotto esistente da tempo varia immediatamente in seguito a un piccolo cambiamento. Infine, il contesto gioca un ruolo molto importante. Successivamente, secondo uno studio, un contenuto social può diventare virale se rispecchia diversi parametri. Da un'analisi fatta su 100 milioni di articoli condivisi, si è scoperto che quelli più condivisi sono quelli con un testo più lungo, che abbia almeno un'immagine, che contenga elenchi o infografiche, che susciti interesse e che sia affidabile.⁹⁹ Questa caratteristica social ha posto le basi per lo sviluppo di una nuova disciplina nel campo del marketing, che prende il nome di "marketing virale". Il principio di questa recente disciplina si basa su un concetto tanto semplice quanto potenziale: qualcosa che, per via della sua natura o del suo contenuto, riesce a diffondersi molto velocemente in un dato contesto. Sulle piattaforme social, un contenuto può rivelarsi interessante per un utente che lo passa ad altri contatti, da questi

ad altri e così via, analogamente alla diffusione di un virus. Alla base della strutturazione delle campagne di marketing vi è dunque l'utente che diventa veicolo del messaggio verso la comunità in rete. Negli ultimi anni la principale piattaforma che promuove maggiormente questa caratteristica è diventata YouTube.¹⁰⁰ La capacità di diffusione che caratterizza le piattaforme social le rende un mezzo potentissimo per divulgare informazioni, idee e contenuti e per rendere partecipi le persone a eventi che accadono dall'altra parte del mondo. In un articolo del n.77 della rivista Wired è stata pubblicata un'intervista fatta ai fondatori di Instagram, Kevin Systrom e Mike Krieger. Leggendo l'articolo si comprende la volontà da parte dei creatori della piattaforma di voler riuscire connettere un grande numero di persone per renderli partecipi di cosa accade nel mondo. Dal racconto di Maurizio Pesce leggiamo: *...In quell'istante ci siamo resi conto che Instagram sarebbe diventata una lente attraverso cui vedere il mondo da una prospettiva collettiva. Ne eravamo certi. Avanti veloce fino a oggi. Prendiamo la Fashion Week di Milano, i Brit Awards oppure gli Oscar: grazie ai cellulari di tutti i presenti, possiamo coprire l'evento quasi come se fosse uno show televisivo girato in studio. Un'opportunità che cinque anni fa non esisteva e che in parte spiega perché dobbiamo continuare a investire su ciò che la gente usa: solamente così, giorno per giorno, possiamo catturare la maggior parte dei momenti in tutto il mondo.*



Illustrazione di Francesco Ciccolèlla

[99] Perché i contenuti virali coinvolgono gli utenti?, One minute site blog.
Disponibile presso: https://www.oneminutesite.it/blog/impara_a_creare_il_tuo_sito_web/perche-contenuti-virali-coinvolgono-utenti/

[100] Marketing virale, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_virale

4.3 Social e conoscenza

Siamo entrati nell'era del networkig, un'epoca in cui ciò che conosci è definito anche da chi conosci.

-Hoffman.R., *Network Education*,
in *Wired*

I social network hanno modificato il modo in cui ci informiamo e alimentiamo la nostra conoscenza. Possiamo considerare due aspetti che vedono protagonisti le piattaforme social e la cultura. Il primo aspetto riguarda la frase sopra citata, la rete che ci costruiamo attraverso i social, fatta di persone, personaggi, enti di interesse, gioca un ruolo fondamentale nell'influenzare le nostre conoscenze. Giornalmente, visitando i nostri profili social, entriamo a conoscenza di notizie e informazioni rese pubbliche e condivise dagli utenti che fanno parte della nostra rete di contatti.

Analogamente al significato della famosa frase del filosofo tedesco Ludwig Feuerbach "siamo ciò che mangiamo", riferendoci alla conoscenza potremmo dire "siamo ciò che visualizziamo, pubblichiamo, condividiamo", oppure "siamo gli utenti che seguiamo". Come un organismo che si plasma e si adatta in base all'ambiente in cui vive, la nostra conoscenza si plasma in base a come utilizziamo i social, certamente, non solo da quello, la nostra istruzione e le altre fonti di informazione come i libri e i giornali, strutturano saldamente la nostra cultura, ma è chiaro che se fino a poco tempo fa i contenuti di cui potevamo usufruire solo materialmente (ad esempio, i giornali delle più famose testate giornalistiche, che acquistavamo in edicola) erano accessibili in maniera "limitata", oggi sono presenti su ogni tipo di social media, così, semplicemente "seguendo" l'ente che più ci interessa,



veniamo a conoscenza dei contenuti in maniera più veloce e più efficace, ma non solo, se gli utenti che seguiamo pubblicano a loro volta contenuti trovati in rete, noi, visualizzandoli ne veniamo a conoscenza e quindi entriamo in contatto sia con tematiche che ci interessano (se seguiamo amici di cui conosciamo gli interessi) sia con nuovi contenuti che potrebbero interessarci, in questo modo la nostra cultura si amplifica. Sulle piattaforme social i contenuti fanno da protagonista, e si diffondono in maniera esponenziale, ovviamente, possono essere di nostro interesse o no, ma noi abbiamo il lusso di "costruire" la nostra rete di informazioni, possiamo scegliere cosa vedere e cosa no, costruendo noi stessi le basi per alimentare la nostra conoscenza. Questa non è una visione assoluta, i social media restano dei sistemi imprevedibili, dunque non possiamo programmare esattamente quello con cui vorremmo entrare in contatto o no, ci sarà sempre l'informazione di troppo che ci disturba, ma l'aspetto positivo è che abbiamo appunto la possibilità di scegliere e filtrare per ridurre queste informazioni di troppo al minimo, e inoltre, la mole di risorse veicolate dagli utenti costituisce un enorme fonte di conoscenza da cui attingere. Il secondo aspetto da considerare riguardo i social network è la conoscenza riguardo l'evoluzione che hanno fatto le infrastrutture formative e l'istruzione attraverso l'utilizzo dei social. Esistono piattaforme social di ogni tipologia, e ognuno di questi lo

utilizziamo per uno scopo :
 LinkedIn per trovare lavoro, Facebook per maniere i rapporti con gli amici lontano, YouTube per vedere cosa accade nel mondo, come scritto da Reid Hoffman, fondatore di LinkedIn, nell'articolo da cui ho estrapolato la citazione di apertura del paragrafo :
 "Una rete sociale è come un vestito e per ogni occasione è necessario scegliere quello adatto." Hoffman nell'articolo specifica come sia certo che i social per l'istruzione rappresenteranno presto un'ampia fetta di piattaforme. Nell'ambito dell'istruzione, le persone mantengono la propria identità e relazioni uniche tanto da giovare alla qualità della vita globale che si giova delle amplificazioni della connettività. L'istruzione rappresenta la prosperità e la sicurezza della società, e questo può essere amplificato e intensificato grazie all'utilizzo dei social, e alla creazione di piattaforme adatte per acquisirla. Tutto ciò, inoltre, agevola la sempre più diffusa possibilità di istruirsi in diverse fasi della propria vita, in questi casi le piattaforme social possono aiutare l'istruzione delle persone che hanno esigenze particolari. Le scuole, oggi, strutturano i propri corsi servendosi spesso dei servizi del digitale e implementando le informazioni date in classe con le nuove enciclopedie digitali. Il valore aggiunto che deriva dall'utilizzo di queste piattaforme, per gli studenti, risiede nella possibilità di ampliare le proprie conoscenze, di lavorare insieme agli altri studenti, agevolando la volontà nel farlo. La potenzialità del networking

investe in maniera molto favorevole il campo dell'istruzione, da qui in avanti vedremo sicuramente notevoli sviluppi nel settore.

4.4 Social, comunità e partecipazione

Se tu hai una mela e io ho una mela e ce le scambiamo, allora tu e io abbiamo sempre una mela ciascuno. Ma se tu hai un'idea e io ho un'idea e ce la scambiamo, allora entrambi abbiamo due idee.

-George Bernard Shaw

I nuovi servizi on line facilitano la nascita di nuove forme di azione collettiva, che agevolano la nascita di gruppi collaborativi diversi da quelli del passato, più distribuiti e grandi. La digitalizzazione delle reti fisiche ha potenziato la capacità di aggregazione e organizzazione da parte degli individui. I social network, oltre a favorire le dinamiche organizzative e amministrative in diversi ambiti come quello lavorativo e scolastico, danno la possibilità di far nascere delle vere e proprie comunità virtuali. Secondo uno studio della sociologa Sara Kiesler, specializzata sullo studio dell'interazione uomo - macchina, all'interno di una comunità virtuale, l'individuo prova una riduzione delle inibizioni, questo sarebbe provocato dall'utilizzo di un "avatar".¹⁰¹ Nell'ambito della sostenibilità, i social media diventano strumenti di aiuto per la comunità all'interno di un determinato ambiente. Sono stati ideati, infatti, diversi social pensati per salvaguardare la comunità e per agevolare il dialogo tra istituzioni e cittadini. Un esempio è la piattaforma *ePart*, attraverso il quale i cittadini possono segnalare dei servizi mal funzionanti alle amministrazioni, in modo da creare una linea diretta tra il cittadino e il comune.¹⁰² Un altro esempio di questo tipo è il social network *Firstlife*, un social creato per condivisione di informazioni tra gli attori privati e pubblici della città di Torino, coinvolti nelle iniziative sociali. Sulla piattaforma è possibile visualizzare una mappa con i luoghi in cui avvengono



Illustrazione di Francesco Cioccolata

le iniziative e in cui si può partecipare attivamente prendendo parte a discussioni ed eventi.

La piattaforma consente di creare newsfeed sui luoghi della mappa che appariranno agli utenti che possono registrarsi sulle entità e ricevere aggiornamenti. Il progetto punta al miglioramento della qualità della vita in città e facilitare il cambiamento sociale attraverso la co-produzione.¹⁰³

Un altro fenomeno scaturito dall'utilizzo dei social è quello del "giornalismo partecipativo", secondo il quale gli utenti partecipano attivamente alla generazione di notizie. Un caso di giornalismo partecipativo è nato dall'utilizzo di twitter, in seguito alla tragedia che ha colpito l'Abruzzo in seguito al terremoto del 2009, in quell'episodio, la notizia dell'avvenuto si era diffusa molto prima che raggiungesse i media tradizionali.¹⁰⁴

Inoltre esistono diverse piattaforme dedicate al fenomeno, come AgoraVox, TopicNews, SalvisJuribus, Blasting News italia. Alberto Papuzzi, giornalista italiano, scrive: *Il giornalismo partecipativo sovverte il modello classico del processo di produzione e fruizione della notizia: lo spettatore di un evento, presente sul posto prima del professionista, funge da porta di accesso ai fatti in modo diretto, diventando così egli stesso mediatore della realtà, guida e suggeritore.*¹⁰⁵

I nuovi strumenti digitali, come abbiamo visto dagli esempi precedenti, favoriscono la nascita di nuovi fenomeni sociali, come quello di ottenere

partecipazione immediata e gratuita di gruppi di persone in ambiti diversi. Clay Shirky, all'interno del suo libro *Uno per uno, tutti per tutti*, il potere di organizzare senza organizzazione, spiega ed esamina questa nuova fenomenologia sociale, cioè la capacità di creare gruppi molto più facilmente. Shirky identifica le motivazioni nel crollo dei costi (intesi come qualsiasi risorsa che può essere consumata: soldi, tempo, lavoro) dato dalle nuove tecnologie sociali, e specifica: *I gruppi sociali sono realtà complesse, nel senso che è molto difficile crearli e mantenerli. Buona parte della struttura delle istituzioni tradizionali costituisce una risposta a queste difficoltà. I nuovi strumenti sociali ci sollevano da alcuni di questi fardelli e ci permettono di formare gruppi in modi completamente nuovi, ad esempio semplicemente utilizzando la condivisione come base per la creazione di nuovi gruppi.*

*La condivisione infatti, è il passo precedente alla collaborazione. Condividere attraverso i nuovi strumenti sociali è il primo passo per far partire una collaborazione.*¹⁰⁶

I principi di collaborazione e condivisione attraverso gli strumenti della rete, sono ispirati al concetto di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente: l'intelligenza collettiva.

Secondo questo concetto, gli utenti creano valore dalla generazione di reti collaborative on-line.

Un altro fattore che agevola tale collaborazione è data dal "file sharing",

cioè la condivisione di file, che può avvenire attraverso le piattaforme social.¹⁰⁷

[101] Comunità virtuale, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Comunit%C3%A0_virtuale

[102] 28 Dicembre 2010, *Partecipazione a portata di click. e-Part, il social network dei cittadini che partecipano*, Marraiafura.
Disponibile presso: <https://www.marraiafura.com/epart-il-social-network-dei-cittadini-che-partecipano-progettazione-partecipata/>

[103] <http://www.firstlife.org/>

[104] Twitter, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Twitter>

[105] Giornalismo partecipativo, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Giornalismo_partecipativo

[106] Shirky.C., *Uno per uno, tutti per tutti, Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice edizioni, 2009

[107] Intelligenza collettiva, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_collettiva

4.4.1 Community

I social media danno la possibilità agli individui di generare delle comunità virtuali, anche dette community, si tratta sostanzialmente di una rete di individui connessi tra loro che scambiano informazioni attraverso un particolare argomento. Uno dei primi che si è impegnato a studiare questo fenomeno è Howard Rheingold, che nel 1993, frequentò la prima community on line chiamata WELL. Da questa esperienza scrive: *Le persone nelle comunità virtuali usano parole su schermi per scherzare e discutere, impegnarsi in discorsi intellettuali, esercitare commercio, scambiare conoscenza, idee, pettegolezzi, litigi, condividere sostegno emotivo, fare progetti, innamorarsi, trovare amici e perderli, giocare, flirtare, creare un po' di vera arte e molti discorsi vani. Le persone nelle comunità virtuali fanno quasi tutto ciò che fanno nella vita reale, dimenticando i propri corpi. Non si può baciare nessuno e nessuno può dare all'altro un pugno sul naso, ma molte cose possono accadere entro questi confini. La ricchezza e la vitalità delle culture collegate al computer sono affascinanti e creano anche dipendenza nei milioni di persone in esse coinvolte.*¹⁰⁸

Una community on line, dunque, rispecchia tutte quelle peculiarità di una comunità sociale con la differenza che non ha limiti in termini di distanze. Una community on line può essere formata da individui sparsi in tutto il globo. Le piattaforme social rappresentano un mezzo attraverso il quale questi individui possono interagire, scambiarsi contenuti

e condividere interessi in maniera veloce e imminente.

In un documento intitolato *Communities Manifesto*, l'autore, Stan Garfield, studioso delle community definisce cinque motivazioni principali per le quali le persone entrano a far parte di una community: Condividere, Innovare, Riutilizzare (soluzioni adottate da altri), Collaborare (attraverso discussioni) e imparare.¹⁰⁹

Inoltre, una community per essere definita tale, deve fondarsi su dei principi fondamentali. Secondo Garret, le community sono indipendenti da organizzazioni da che si basano su quello di cui gli utenti vogliono parlare. Le community sono formate da persone che comunicano e interagiscono e non semplicemente da piattaforme. Per essere tale, una community deve superare i confini legati allo spazio e al tempo e devono essere mosse da una motivazione ragionevole.¹¹⁰

[108] Valentina De Felice, 20 Settembre 2017, Community online: un'opportunità per il tuo business, Ninjamarketing. Disponibile presso: <http://www.ninjamarketing.it/2017/09/20/community-online-per-il-tuo-business/>

[109] *Communities Manifesto*, Stan Garfield.

[110] *Ma cos'è di fatto una community?* Disponibile presso: <http://www.ladigadelletergole.it/internet/marketing/che-cose-nei-fatti-una-community/01/2013/>

4.5 Social, libertà e uguaglianza

Gli strumenti sociali rimuovo i vecchi ostacoli che impedivano la pubblica espressione, vale a dire gli impedimenti che in passato hanno caratterizzato i mass media. Il risultato è una amatorializzazione di massa di tutte quelle forme espressive un tempo riservate ai professionisti della comunicazione.

-Shirky.C., Uno per uno, tutti per tutti, Il potere di organizzare senza organizzazione

La libertà di espressione è una prerogativa delle piattaforme social, oggi è possibile per tutte le persone ritagliarsi il proprio spazio comunicativo on-line. La rete è scandita da contenuti amatoriali di ogni genere, ogni utente è libero di comunicare il proprio pensiero e di dimostrare le proprie capacità attraverso i canali social. Questo aspetto presenta dei lati negativi, si sa che la troppa libertà genera sempre l'insorgere di comportamenti dannosi, come la diffusione di fake news, ma oltre a questo, esistono innumerevoli iniziative benefiche diffuse grazie al fatto che ognuno possiede una "voce" on-line. I social network hanno la potenzialità di badare a quei problemi del tessuto sociale che spesso fanno fatica a risolvere le istituzioni. Grazie all'appello del singolo individuo, attraverso la libertà di espressione, si possono ottenere ingenti risultati, come nel caso del fundraising (raccolta fondi), attraverso il quale il singolo può apportare dei risultati concreti per il sociale e per uno stile di vita sostenibile. In quest'ottica, diverse piattaforme come Facebook, Google e LinkedIn hanno messo a disposizione delle sezioni adatte ad agevolare questa attività. La libertà di espressione on-line, permette sia di creare valore per il sociale attraverso queste buone pratiche, sia di sviluppare le proprie capacità, potenziandole e diffondendole attraverso la rete. Inoltre, sui social le distanze tra le persone appartenenti a diverse classi sociali, si accorciano di molto, anzi direi che si annullano.

Come accennato in precedenza, nella visione di una sostenibilità sociale, l'uguaglianza tra le classi sociali è molto importante. Sui social, ogni utente che si registra, entrandone a far parte non riceve privilegi rispetto ad altri, non esistono distinzioni e agevolazioni. Sui social non esiste un "élite", esistono solo individui, utenti tutti uguali tra di loro. Certo, ogni profilo utente rispecchia la propria identità, ognuna con le proprie caratteristiche, ma sono del tutto accessibili. Uno studente universitario può entrare in contatto con un personaggio di rilievo molto più facilmente di quanto non possa fare nella vita reale. I social pongono tutti gli individui sullo stesso piano di interazione e dona a tutti gli stessi strumenti per utilizzare e sfruttare al meglio le potenzialità date dalla connessione. Partendo da questo principio di uguaglianza virtuale è possibile generare valore all'interno della società che viviamo tutti i giorni, i social rappresentano un punto di partenza per riconsiderare la propria posizione e capire quanto sia importante conoscere, studiare, captare le potenzialità che questi strumenti offrono per strutturare una società nel quale ogni individuo è uguale.



Elementi
di connessione

Il mondo dei social media possiede le proprie regole e i propri strumenti di utilizzo e il proprio linguaggio di comunicazione, che genera una vera e propria serie di azioni nuove, essenziali per connettere, collegare, cercare e intercettare i contenuti in rete. Queste azioni vedono l'utilizzo di alcuni "elementi" e sono : il tag, l'hashtag e il link. Tutti i social comprendono queste tipologie di elementi e alcuni rispetto ad altri sono più specializzati. L'hashtag ad esempio è nato con Twitter e il suo utilizzo è da sempre la peculiarità del social, successivamente, dato l'enorme successo, è stato adottato anche da altri social.

In questo capitolo andrò a esporre come e quando l'utilizzo di questi elementi è diventato a far parte dell'uso comune, raccontandone nel dettaglio la nascita, il significato, l'utilizzo che se ne fa oggi e le potenzialità da trarne.



5.1 Folksonomia

Ritornando al concetto di intelligenza collettiva, la folksonomia è un principio del web 2.0 che si rifà ai principi di collaborazione e condivisione. Il termine folksonomia deriva dalla lingua inglese "folksonomy", questa parola deriva dall'associazione delle parole "folk" e "tassonomia". La nascita del termine viene attribuita a Thomas Vander Wal. Tassonomia, in greco deriva da "taxis" cioè "ordine" e da "nomos" cioè "amministrazione", l'associazione al termine "folk" richiama una dimensione popolare (folk come folklore). In maniera molto concreta, la folksonomia permette di organizzare i contenuti del web attraverso dei "tag" assegnati da persone che collaborano. Gli stessi utenti che organizzano le informazioni sono gli utenti finali che agevolano di questo principio, dunque non vi è una "regola", la categorizzazione dei contenuti dipende dal modello concettuale della popolazione che se ne serve.¹¹¹ Queste caratteristiche sono apparse per la prima volta sul social network delicious, dedicato, appunto, all'archiviazione, ricerca e codivisione di "segnalibri".¹¹² (intesi come quelle "scorciatoie" del web, che collegano direttamente a una pagina web)¹¹³ Per rendere la spiegazione più semplice riporto una definizione data da Schachter nel 2004: "Un gestore di segnalibri sociali. Ti consente di aggiungere facilmente siti che ti piacciono alla tua collezione personale di link, di classificare quei siti con parole chiave e di condividere la tua

collezione non solo tra i tuoi browser e macchine, ma anche con altri." Questo metodo di classificazione, però, possiede degli svantaggi: dato che si tratta di una metodologia libera, generata dagli utenti, non possiede un vocabolario controllato, dunque possiede dei limiti di utilizzo. Dall'utilizzo diverso dei tag da parte degli utenti possono generare delle ambiguità, dato che per esprimere lo stesso concetto si potrebbero utilizzare diverse parole. Nonostante questo, il punto di forza principale è che durante la ricerca dei tag ci si può imbattere in contenuti inaspettati. La forza più importante della folksonomia, e lo esprime anche il nome, è che i tag utilizzati riflettono direttamente il vocabolario degli utenti.¹¹⁴

[111] Folksonomia, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>

[112] Delicious, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Delicious>

[113] Segnalibro, Wikipedia.
[https://it.wikipedia.org/wiki/Segnalibro_\(World_Wide_Web\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Segnalibro_(World_Wide_Web))

[114] Adam Mathes, Dicembre 2004, *Folksonomies - Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata*, Adammathes.com
Disponibile presso: <http://adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>



5.2 Tagging e tag

Potrei sintetizzare ciò che io osservo in un modo che ha la potenza di sintetizzare un ambito di analisi rilevante oggi, e potrei farlo con questo slogan: il tag è il messaggio. Il tag è la natura propria di Internet. Senza il tag, senza questa possibilità di condividere i messaggi che vengono trattati e mandarli in rete in pezzi diversi che seguono rotte diverse, Internet sarebbe un sistema unicamente punto a punto e non distribuito come di fatto è. La distribuzione è la metafora di base della cultura attuale: si ridistribuisce, si decentralizza, si riorganizza, si rendono ubiqui tutti i punti di connessione con la Rete. [...].

-Derrick De Kerckhove

La citazione sopra riportata, espressa dal padre del concetto di intelligenza connettiva, descrive sinteticamente la potenzialità dell'atto del tagging. Il tagging è l'azione tramite la quale si classificano determinati contenuti sul web tramite l'associazione di parole ad altro che sia una foto, un video o un documento. Questa pratica viene eseguita per vari scopi, principalmente per la classificazione e l'individuazione dei contenuti.

Il tag, che significa "etichetta", è una parola, o simbolo, o codice, associato a un contenuto di diversa natura (foto, video, post, ecc..), il tag sintetizza il significato del contenuto in modo da classificarlo in un'area di ricerca.

L'aspetto innovativo del tag è che permette di classificare gli elementi "dal basso verso l'altro", tradizionalmente, la classificazione di una tipologia di elementi avviene in maniera gerarchica, come ad esempio nella catalogazione dei libri, nella procedura di tagging invece esiste una serie illimitata di metodologie con le quali classificare i contenuti, in questo modo, un elemento può appartenere a più di una categoria.

Un esempio di piattaforma che utilizza il sistema dei tag è Flickr, che permette di "taggare" le proprie immagini con nomi specifici, o Foursquare, un social che permette agli utenti di "taggare" luoghi.¹¹⁵ Prendiamo in analisi, il sistema di tagging di Facebook. Sul social, quando un utente tagga un altro utente (su una foto o altro) genera un link sul proprio profilo che collega direttamente al

profilo dell'utente taggato. L'utente taggato, riceve una notifica per venire a conoscenza dell'azione di tagging fatta dall'altro utente (questa opzione, su Facebook, può essere gestita in modo tale da accettare o no il tag di qualcuno, non accettandolo, il contenuto in cui l'utente viene taggato non comparirà sul suo profilo). Potenzialmente, taggando qualcuno, creiamo una "porta d'accesso" per gli altri utenti che visualizzeranno il tag direttamente al profilo taggato. Questo principio può essere sfruttato per evidenziare contenuti sul web che ci interessa diffondere, oppure, dato che la persona taggato riceve una notifica, potremmo utilizzare questo metodo per "farci notare", sono dunque un mezzo per ottenere visibilità.

Il sistema di tagging viene utilizzato sui social come Instagram e Facebook anche per partecipare a challenge o per etichettare qualcosa che rimanda a una community.

^[115] Tag, Wikipedia.
[https://it.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadato\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadato))

5.3 Hashtag

L'hashtag è una tipologia di tag, tutti lo conosciamo, soprattutto grazie a twitter e instagram.

La parola è un'aggregazione delle parole hash (cancellato) e tag (etichetta).

L'ideatore di questo sistema di comunicazione è Chris Messina, che nel 2007 postò la seguente frase su Twitter: *how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?*.

Pochi mesi dopo, Nate Ritter, utilizzo gli hashtag su suo profilo twitter inserendoli nei suoi messaggi riferiti a degli incendi che stavano invadendo San Diego. Il 1 giugno 2009, twitter inserì il servizio dato dall'utilizzo degli hashtag all'interno della piattaforma, considerandolo un ottimo modo per raggruppare i messaggi degli utenti. Sempre su twitter, dal 2012 è possibile visualizzare gli hashtag di tendenza e più popolari. Rapidamente l'utilizzo degli hashtag si è diffuso su ogni piattaforma tra cui anche Facebook, sul quale però, non ha riscontrato lo stesso successo.

L'utilizzo degli hashtag ormai è una pratica comune, tanto da essere utilizzato anche come aggregatore di interessi dalle trasmissioni televisive che ne fanno uso per ottenere un'interazione in tempo reale con i telespettatori, inoltre, vengono utilizzati anche dalle grandi testate giornalistiche. Gli hashtag, utilizzati sulle piattaforme social, permettono agli utenti di ricercare più facilmente un contenuto collegato alla parola chiave dell'hashtag, e anche per invogliare gli utenti a partecipare a una discussione on-line.¹¹⁶

Gli hashtag ricoprono un ruolo importante all'interno delle strategie di social media marketing, permettono di aumentare l'esplosione di un'azienda o di un'attività e favoriscono l'aggregazione degli utenti in base a un topic.

L'anno scorso, l'hashtag ha compiuto dieci anni dalla sua "nascita", un articolo dell'agenzia italiana agi, ha raccolto una serie di hashtag che hanno fatto la storia. L'hashtag infatti è stato ed è tutt'oggi utilizzato per diffondere movimenti di massa. Tra il 2010 e il 2012 con l'hashtag #arabspring, sono stati raccolti i contenuti che facevano riferimento alle proteste contro i regimi del nord Africa. Nel 2014 l'hashtag #BringBackOurGirls, Michelle Obama e diverse star hanno riportato all'attenzione il rapimento di 276 studentesse da parte di un gruppo islamista Boko haram in Nigeria. #JesuisCharlie, è stato l'hashtag utilizzato per esprimere solidarietà dopo l'attacco terroristico in Francia ed è stato twittato cinque milioni di volte in due giorni. L'hashtag è stato utilizzato anche per la mobilitazione di cause più leggere, come ad esempio #IceBucketChallenge con il quale, nel 2015 sono stati etichettati moltissimi video girati da utenti che si sfidavano versandosi un secchio d'acqua in testa allo scopo di raccogliere adesioni per la lotta contro la sclerosi laterale amiotrofica.¹¹⁷

[116] Hashtag, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

[117] Chris Messina, 23 Agosto 2007, L'hashtag compie 10 anni. La sua storia, il primo mai utilizzato, e quelli più usati di sempre, Agi.it
Disponibile presso: https://www.agi.it/innovazione/hashtag_10_anni_storia-2083046/news/2017-08-23/

5.4 Link

Un elemento informatico di rilevante importanza, non solo per i social media ma soprattutto per i siti web e il mondo della rete in generale, è il link. Possiamo considerare il link come una "porta d'accesso" verso qualcos'altro in rete, è un collegamento che permette di passare da una pagina web all'altra. Il link può essere un indirizzo web o qualsiasi altro elemento che permette di accedere a uno "spazio" mentre navighiamo in internet. Per quanto riguarda i social network, i link sono fondamentali per la condivisione di contenuti, è possibile condividere, ad esempio, un video trovato in rete, o un'immagine, "copiandone" l'url e "incollandolo" sul nostro profilo, una volta condiviso, i nostri amici che lo vedranno potranno direttamente andare alla sorgente del contenuto iniziale attraverso un click. Inoltre, attraverso il link, l'utente può accedere da un social a un'altro. Se sto navigando su Facebook e visualizzo un contenuto che è stato condiviso da Instagram, cliccandoci su, posso accedere al social (se possiedo un profilo di accesso, altrimenti dovrò iscrivermi). Il link dunque è un mezzo attraverso il quale si possono connettere realtà diverse ma parallele se utilizzati come fonte nella condivisione di un contenuto. Permettono all'utente di entrare in un'altra dimensione del cyberspazio diversa da quella in cui si trovano, dandogli la possibilità di venire a conoscenza di nuovi contenuti in maniere immediata e semplice.



Illustrazione di Francesco Ciccolè

Il Progetto

Il capitolo del progetto è stato
suddiviso in due parti.
Nella prima parte troverete le varie fasi
che hanno scandito il mio
percorso progettuale.
Nella seconda parte invece, vi illustrerò il
progetto finale.

P/ 01

Il processo progettuale

6.1 Parallelismo tra azioni social e concetti sistemici

Dopo aver ricercato i social media più diffusi e utilizzati, ho analizzato e raccolto le azioni principali che tutti svolgiamo per utilizzare i social e per interagire con gli altri utenti. Sommarariamente le azioni principali che accomunano quasi tutti i social sono:

- / Pubblicare
- / Condividere
- / Cercare
- / Seguire
- / Contattare
- / Creare
- / Commentare
- / Like

Analogamente, ho ricercato nelle teorie sistemiche, e non solo, quei concetti che posseggono delle affinità con le dinamiche dei social network, e sono:

- / Olismo
- / Autopoiesi
- / Feedback
- / Rete
- / Auto-organizzazione
- / Intelligenza collettiva
- / Intelligenza connettiva

Successivamente aver definito le analogie tra le azioni social e i concetti sistemici, ho suddiviso ogni social in base alle azioni svolte, associandole ai concetti sistemici.

Le azioni social

/ Pubblicare
Attraverso quest'azione, l'utente rende pubblici dei contenuti personali, come: foto, video, dati.

/ Condividere
l'azione che l'utente svolge quando trova sul web o sui social un contenuto interessante e lo rende pubblico sul proprio profilo.

/ Cercare
L'utente può ricercare diverse informazioni o persone sulle varie piattaforme.

/ Seguire
"Seguendo" altri utenti o pagine, l'utente resta aggiornato delle novità relative.

/ Contattare
Entrare in contatto con altri utenti scambiandosi messaggi in chat.

/ Creare
Su alcune piattaforme è possibile dare vita a spazi dedicati alla discussione e allo scambio.

/ Commentare
esprimere la propria opinione sui contenuti pubblicati dagli altri utenti.

/ Like
Attraverso un "like" l'utente esprime un apprezzamento su un determinato contenuto.

I concetti sistemici

/ Olismo
Il tutto è più della somma delle sue parti

/ Autopoiesi
Capacità di autorigenerarsi dall'interno

/ Feedback
La trasmissione di informazione che riguarda il risultato di un'attività alla sua sorgente iniziale

/ Rete
Le reti collegano e mettono tutti in relazione senza che nessuno ne tenga il controllo

/Auto - Organizzazione
La composizione spontanea e inconscia di totalità coerenti a partire da parti disperse.

/ Intelligenza collettiva
La forza di un pensiero comune

/ Intelligenza connettiva
Estensione dell'identità privata verso altre identità connesse



Pubblicare

Intelligenza connettiva

Secondo la teoria dell'*intelligenza connettiva*, attraverso le tecnologie digitali, l'uomo è in grado di estendere la propria identità privata verso altre identità connesse. Dunque attraverso *la pubblicazione on line* delle proprie informazioni personali e dei contenuti relativi alla propria personalità, l'utente è in grado di connettersi agli altri, avviene così uno scambio reciproco di conoscenza.



Condividere

Autopoiesi

I sistemi viventi, come gli organismi biologici si autorigenerano dall'interno, grazie all'*autopoiesi*, la capacità di gestire le materie esterne per autoregolarsi. Allo stesso modo, un social network è in continua rigenerazione, grazie alla condivisione, attraverso quest'azione la rete di contenuti è sempre rigenerata attraverso un **flusso continuo di condivisione**



Cercare

Auto-organizzazione

Nella teoria dei sistemi, l'*auto-organizzazione* è quella capacità da parte degli elementi di sviluppare il sistema stesso. Analogamente, all'interno di un social network i contenuti potrebbero essere gestiti in modo tale da poterli trovare facilmente, secondo il sistema di catalogazione degli hashtag. Cercando le parole chiave, infatti, è possibile trovare immediatamente i contenuti che ci interessano.



Seguire

Rete

Le relazioni all'interno di un sistema sono definite dalla sua configurazione a rete. Figurativamente, una rete viene rappresentata tracciando delle rette tra i "nodi" connessi tra loro. Il concetto stesso di rete è strettamente legato al social network, essendo appunto una rete sociale, che si sviluppa attraverso le relazioni tra gli utenti. Se un utente ne segue un altro on line, genera una relazione e aumenta l'espandersi della rete.

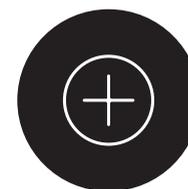


Contattare

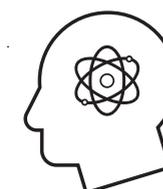


Rete

Le relazioni all'interno di un sistema sono definite dalla sua configurazione a rete. La rete sociale generata attraverso l'utilizzo delle piattaforme social, non solo si espande seguendo gli altri utenti, ma soprattutto interagendoci. Contattando gli altri utenti on line, dunque, avviene un vero e proprio contatto, sostenendo così la rete di connessioni.



Creare



Intelligenza collettiva

Secondo la teoria dell'intelligenza collettiva, la capacità di ogni singolo individuo contribuisce a generare una conoscenza comune. "Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa", la condivisione di idee e il confronto sono agevolati sui social, attraverso la creazione di gruppi di discussione, all'interno del quale più persone possono interagire discutendo di un particolare tema o per convogliare insieme verso un pensiero comune.



Commentare

Feedback

Il feedback consente a un sistema dinamico di considerare i risultati del sistema per tenerlo sotto controllo. Sui social, un utente può avere un riscontro da un altro utente attraverso il commento. In questo modo, gli utenti della rete tengono conto dei riscontri dei propri contenuti da parte degli altri utenti.

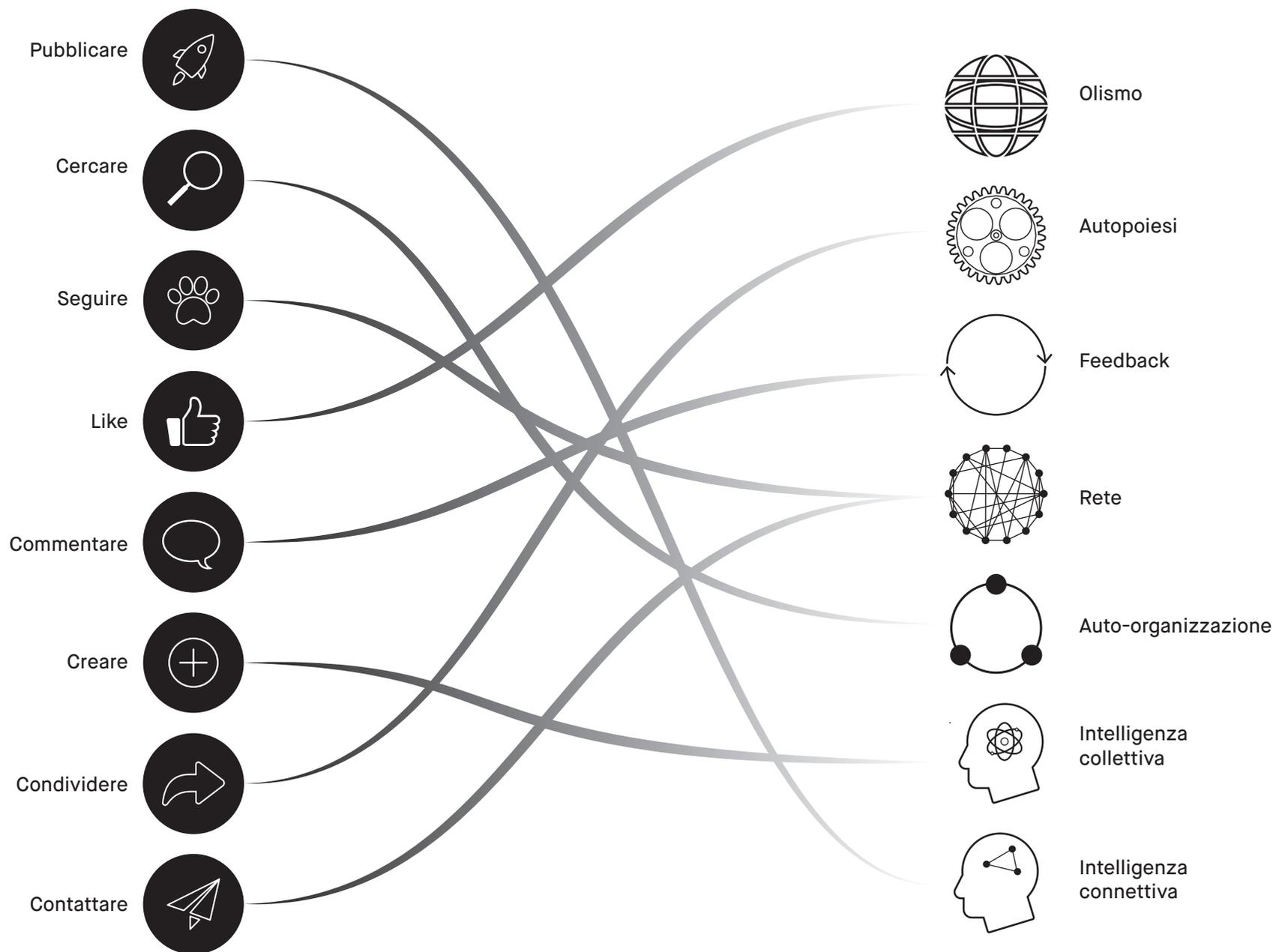


Like

Olismo

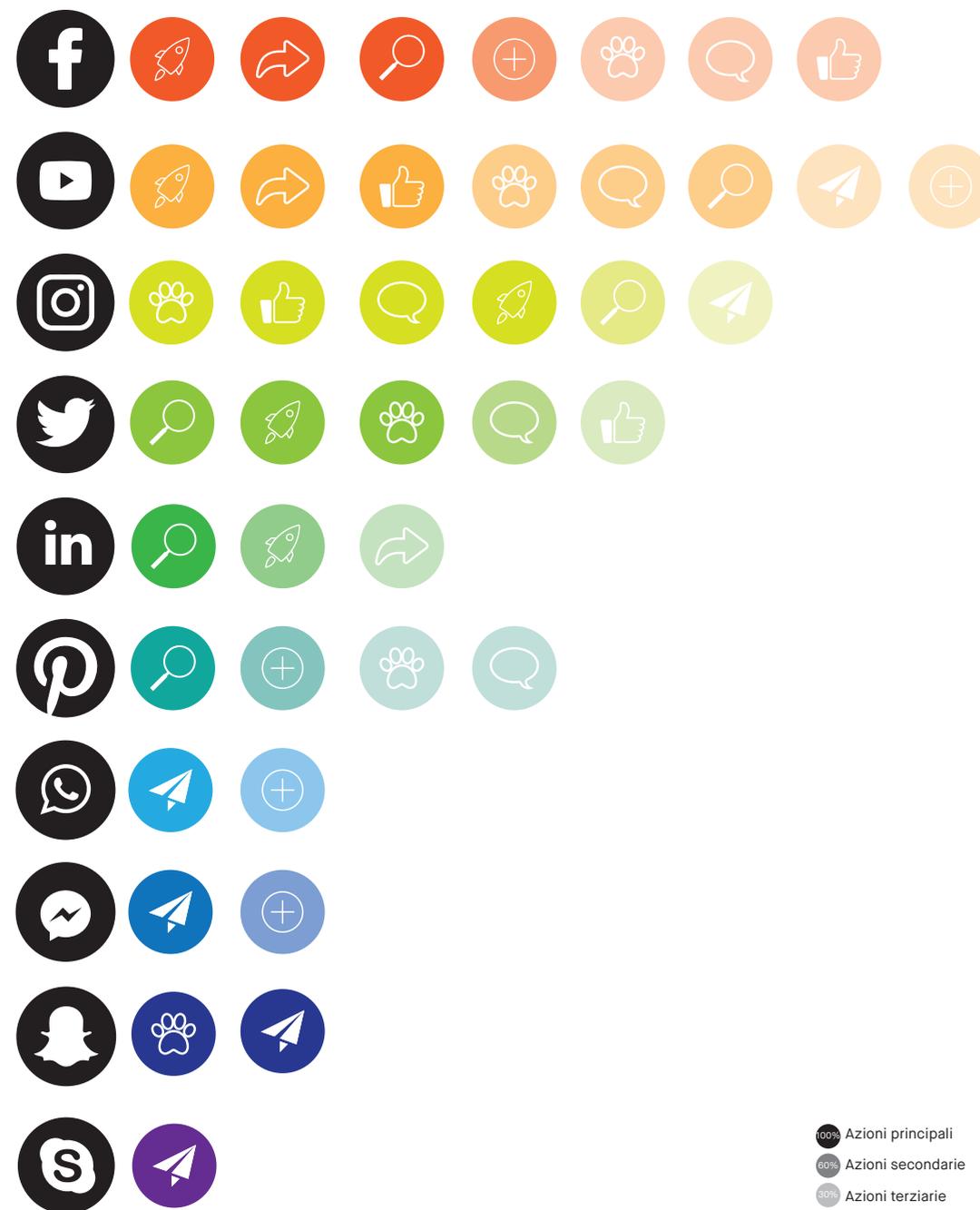
La visione olistica considera il tutto e non le singole parti. Da qui la famosa frase: *il tutto è più della somma delle sue parti*. L'interazione delle singole parti genera una proprietà emergente all'interno del sistema. Analogamente, sui social, con l'insieme di più like, un contenuto ottiene la capacità di raggiungere più persone.

Schema riassuntivo



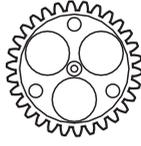
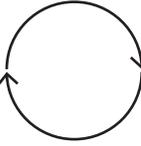
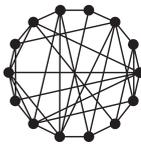
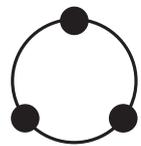
6.2 Azioni social

Alla fine del primo capitolo ho riportato dei dati relativi alle azioni più diffuse che compiono gli utenti sulle piattaforme social, in relazione anche al tipo di social che utilizzano. La maggior parte di quelle azioni possono risultare superficiali o fine a se stesse. Il mio intento, al fine di strutturare il progetto, è stato quello di effettuare un'analisi qualitativa delle azioni social. Ho selezionato le principali azioni attraverso le quali gli utenti interagiscono con le principali piattaforme e le ho analizzate in base alle teorie sistemiche, cercando di capire quali di queste azioni possiedono del potenziale e siano in grado di generare valore per l'utente.



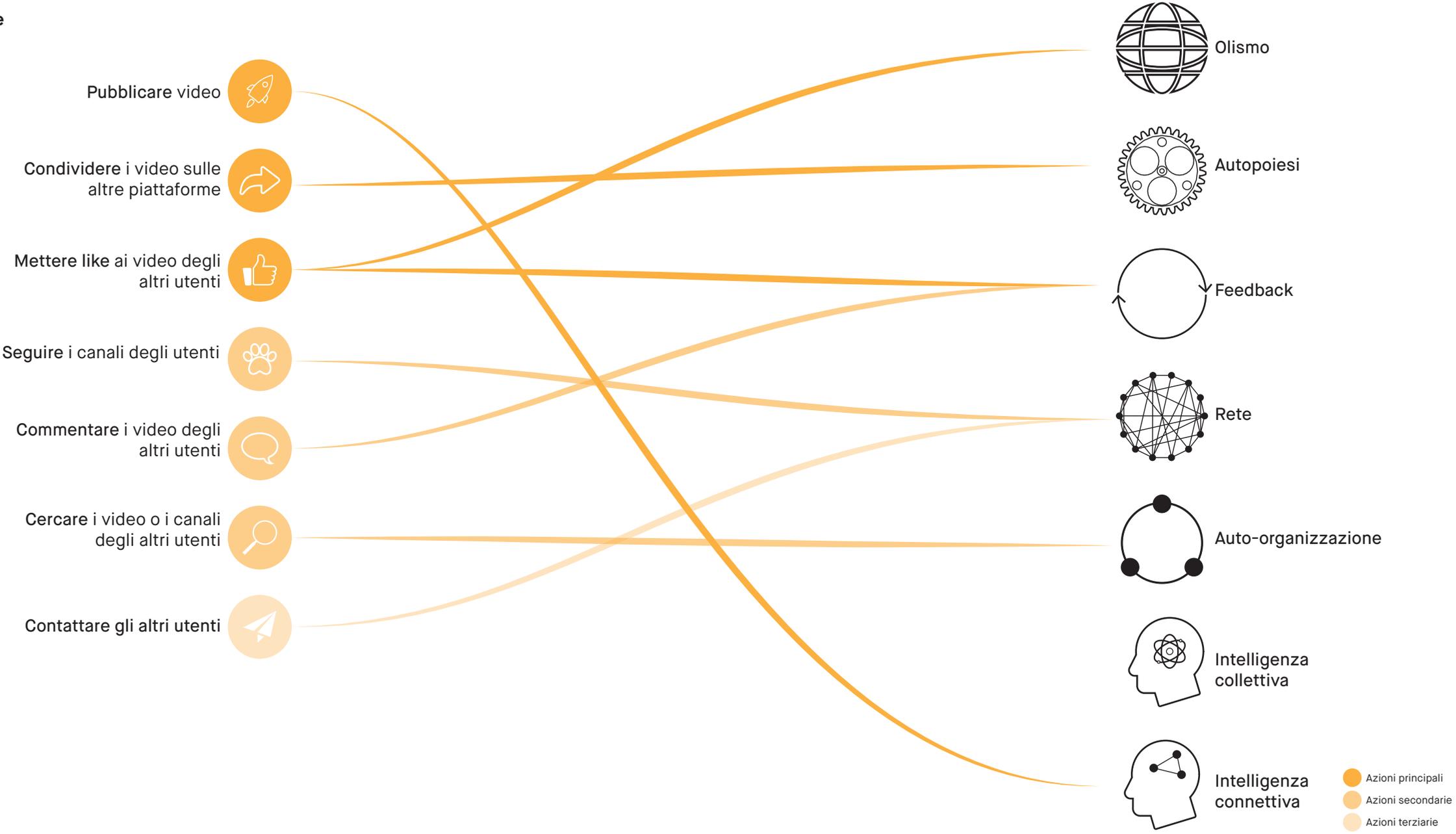
Facebook

- Pubblicare foto, video, post 
- Condividere i contenuti degli altri utenti 
- Cercare utenti, pagine, eventi, contenuti... 
- Creare gruppi chiusi o pubblici 
- Seguire pagine e richiedere "l'amicizia" agli utenti 
- Commentare i contenuti degli altri utenti 
- Mettere Like ai contenuti degli altri utenti 

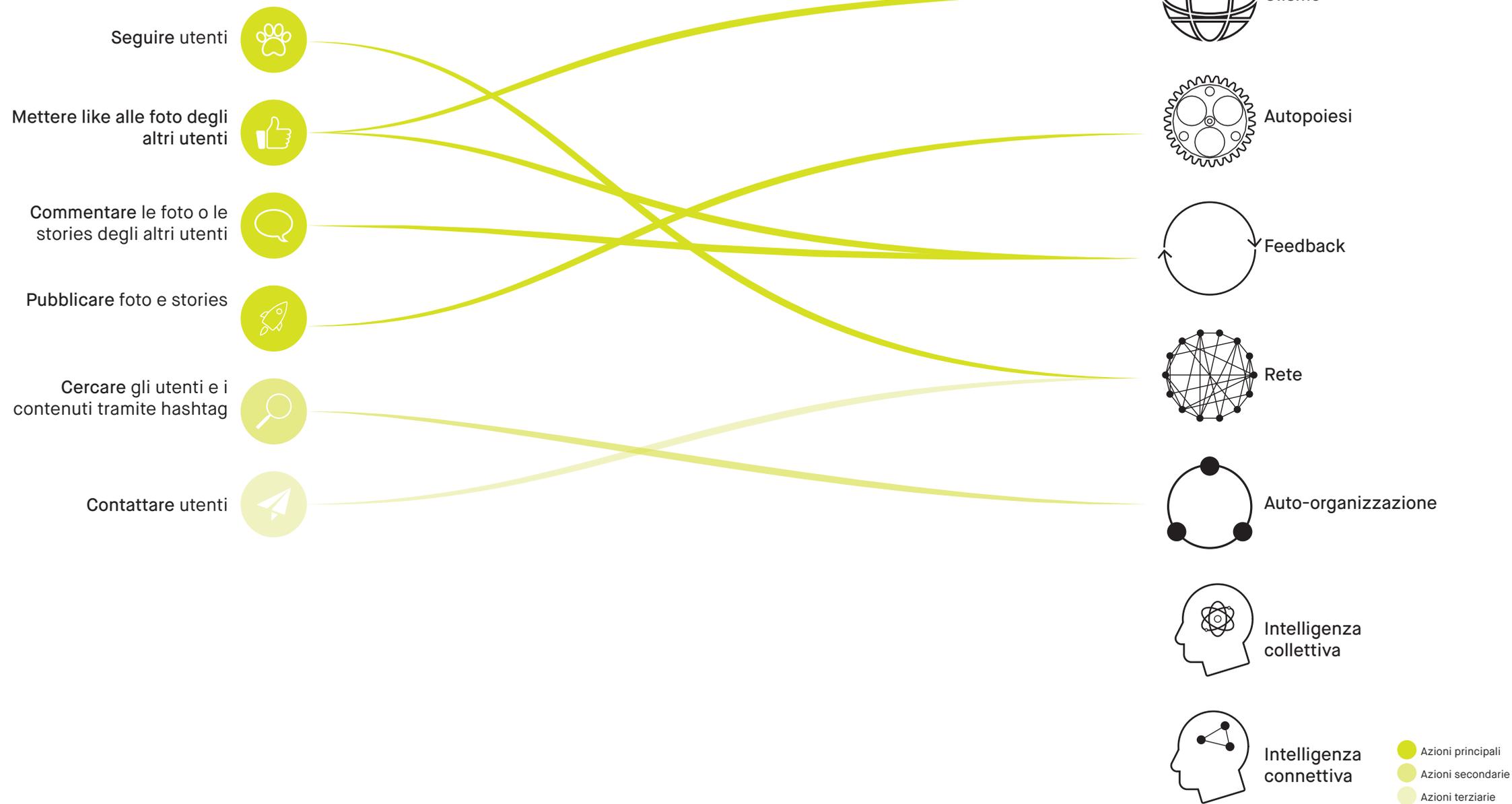
-  Olismo
-  Autopoiesi
-  Feedback
-  Rete
-  Auto-organizzazione
-  Intelligenza collettiva
-  Intelligenza connettiva

-  Azioni principali
-  Azioni secondarie
-  Azioni terziarie

YouTube



Instagram



Twitter

Cercare notizie attraverso gli hashtag



Pubblicare brevi messaggi chiamati tweet



Seguire utenti



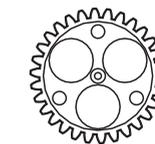
Commentare ai tweet



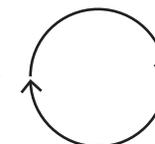
Mettere like ai tweet



Olismo



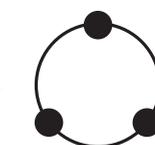
Autopoiesi



Feedback



Rete



Auto-organizzazione



Intelligenza collettiva

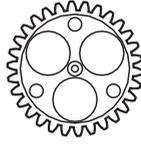
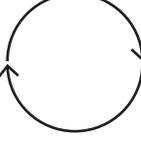
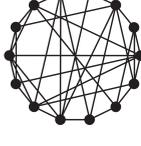
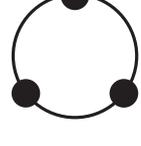


Intelligenza connettiva

- Azioni principali
- Azioni secondarie
- Azioni terziarie

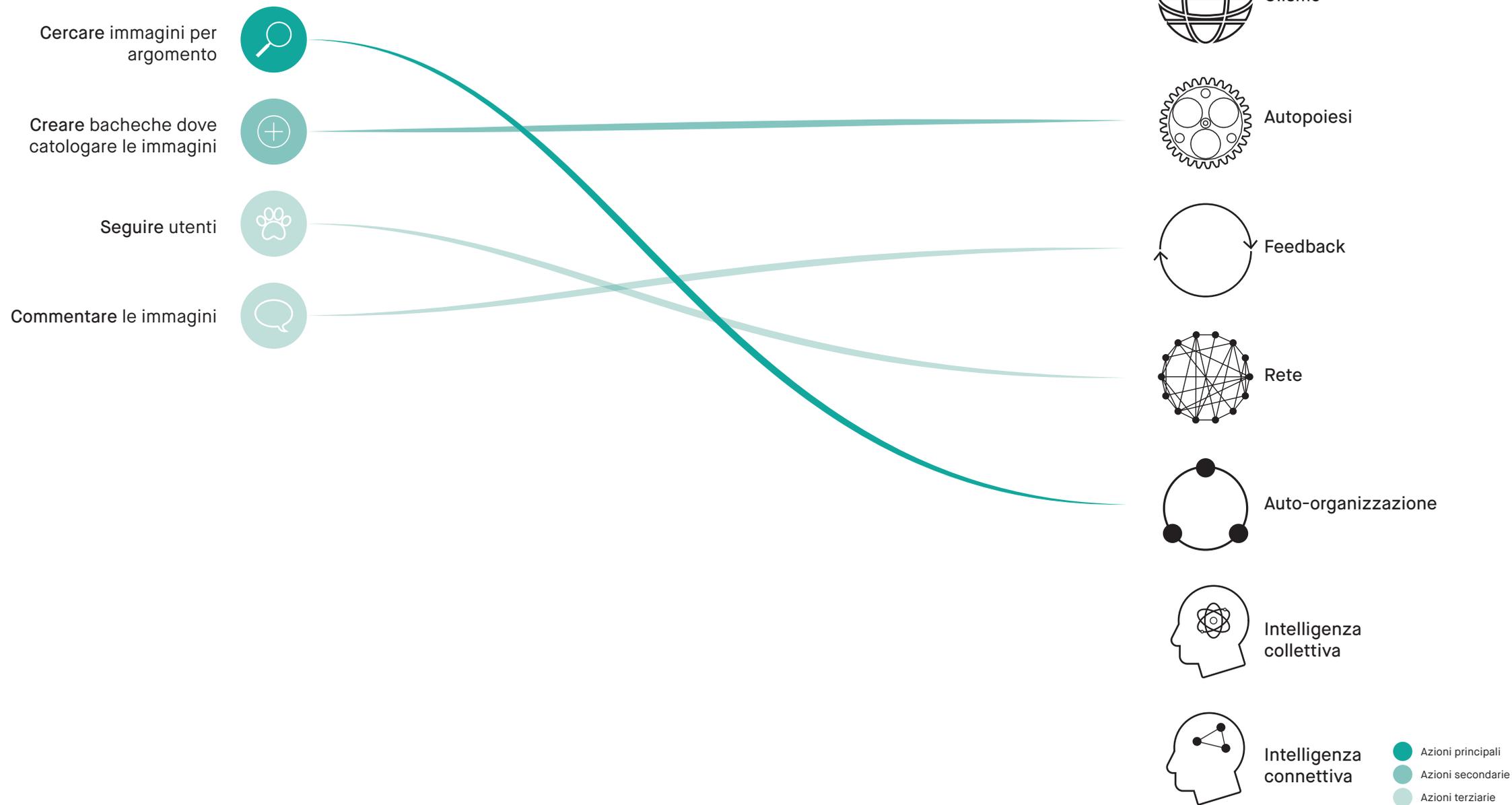
LinkedIn

- Collegarsi agli altri utenti 
- Cercare lavoro, competenze, persone 
- Pubblicare informazioni lavorative 
- Condividere contenuti 

-  Olismo
-  Autopoiesi
-  Feedback
-  Rete
-  Auto-organizzazione
-  Intelligenza collettiva
-  Intelligenza connettiva

-  Azioni principali
-  Azioni secondarie
-  Azioni terziarie

Pinterest



Whatsapp

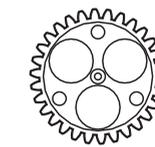
Contattare le altre persone e inviare file



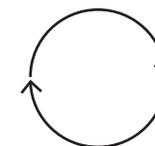
Creare gruppi per comunicare con più persone contemporaneamente



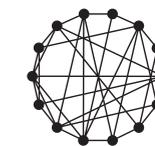
Olismo



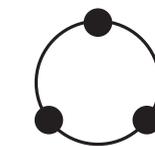
Autopoiesi



Feedback



Rete



Auto-organizzazione



Intelligenza collettiva



Intelligenza connettiva

-  Azioni principali
-  Azioni secondarie
-  Azioni terziarie

Messenger

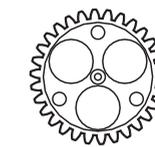
Contattare le altre persone
e inviare file



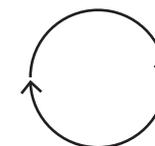
Creare gruppi per
comunicare con più persone
contemporaneamente



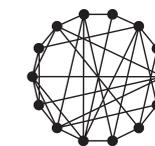
Olismo



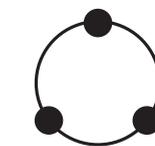
Autopoiesi



Feedback



Rete



Auto-organizzazione



Intelligenza
collettiva



Intelligenza
connettiva

-  Azioni principali
-  Azioni secondarie
-  Azioni terziarie

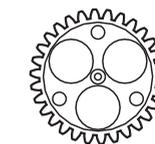
Snapchat

Seguire utenti

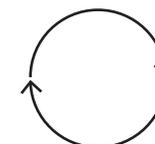
Inviare messaggi di testo, video e foto che durano 24 h



Olismo



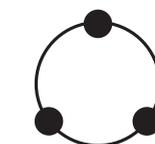
Autopoiesi



Feedback



Rete



Auto-organizzazione



Intelligenza collettiva

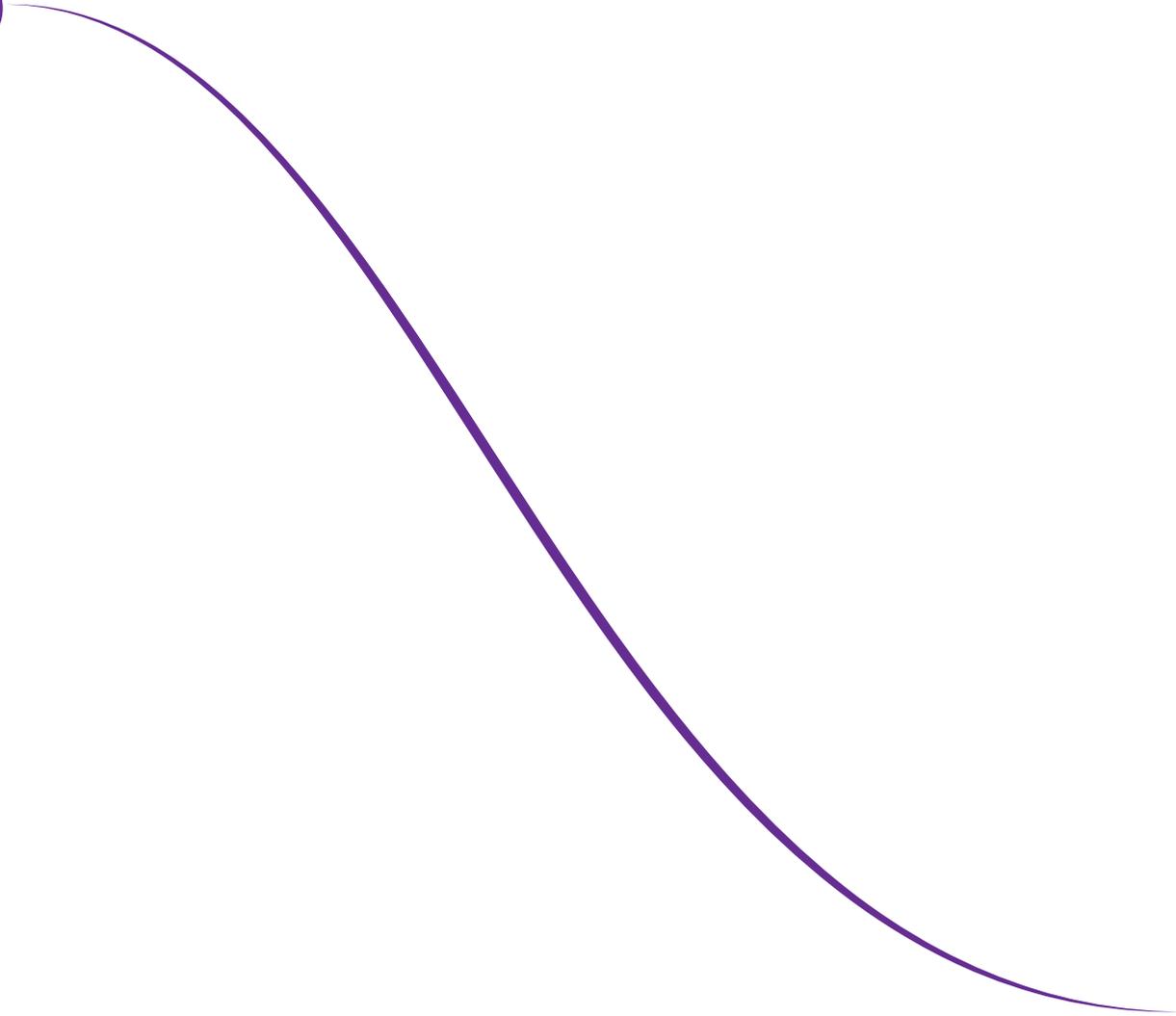


Intelligenza connettiva

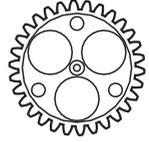
-  Azioni principali
-  Azioni secondarie
-  Azioni terziarie

Skype

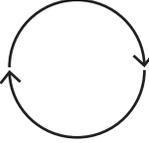
Videochiamare altre persone



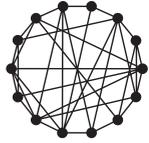
Olismo



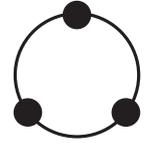
Autopoiesi



Feedback



Rete



Auto-organizzazione



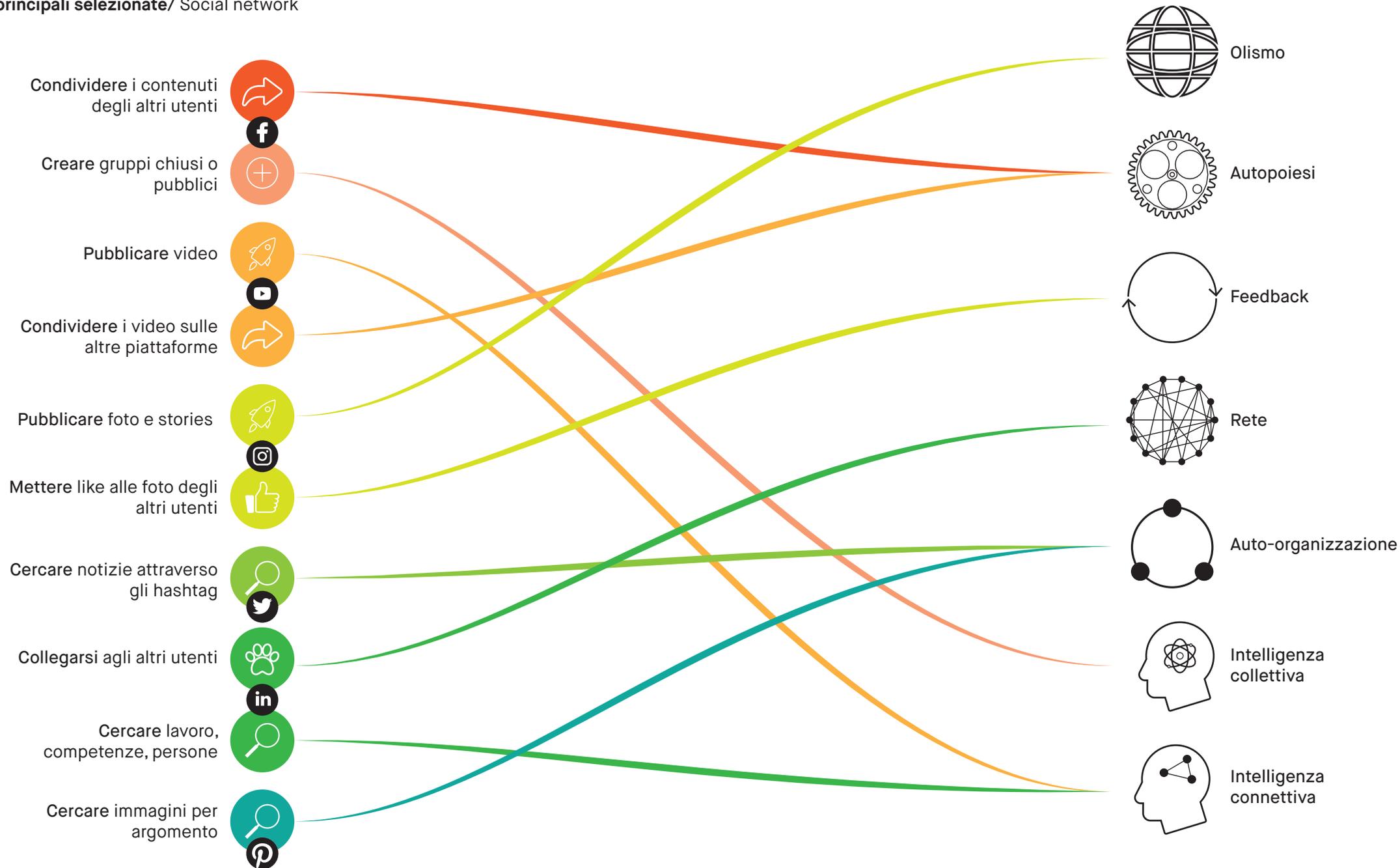
Intelligenza collettiva



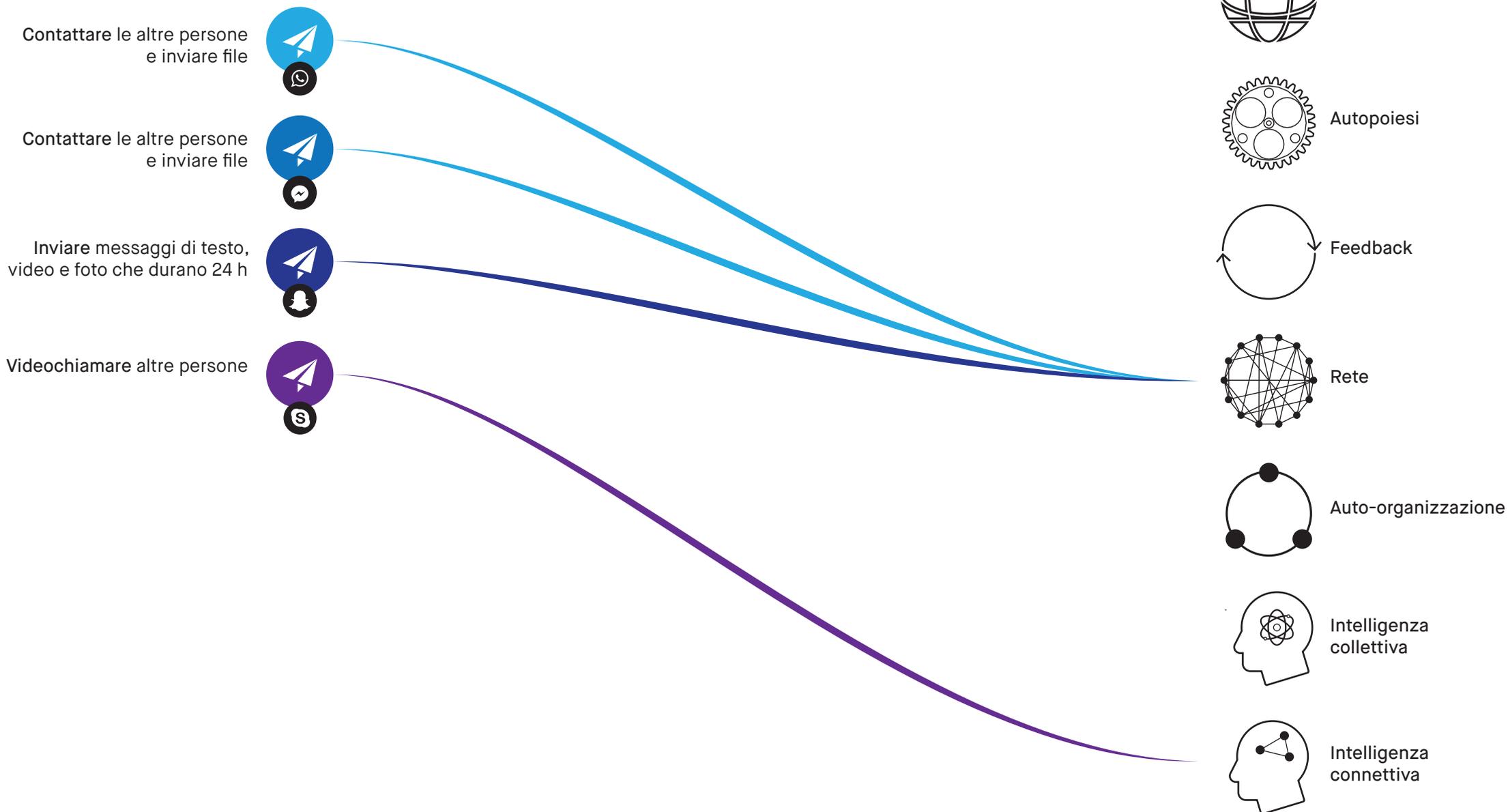
Intelligenza connettiva

-  Azioni principali
-  Azioni secondarie
-  Azioni terziarie

Azioni principali selezionate/ Social network



Azioni principali selezionate/ App di messaggistica



Social



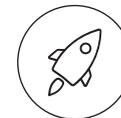
Azioni



Condividere i contenuti degli altri utenti



Condividere i video sulle altre piattaforme



Pubblicare foto e video

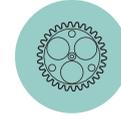


Cercare notizie attraverso gli hashtag



Collegarsi agli altri utenti

Concetti sistemici



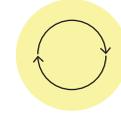
Autopoiesi



Intelligenza collettiva



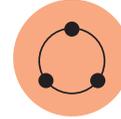
Intelligenza connettiva



Feedback



Olismo



Auto-organizzazione

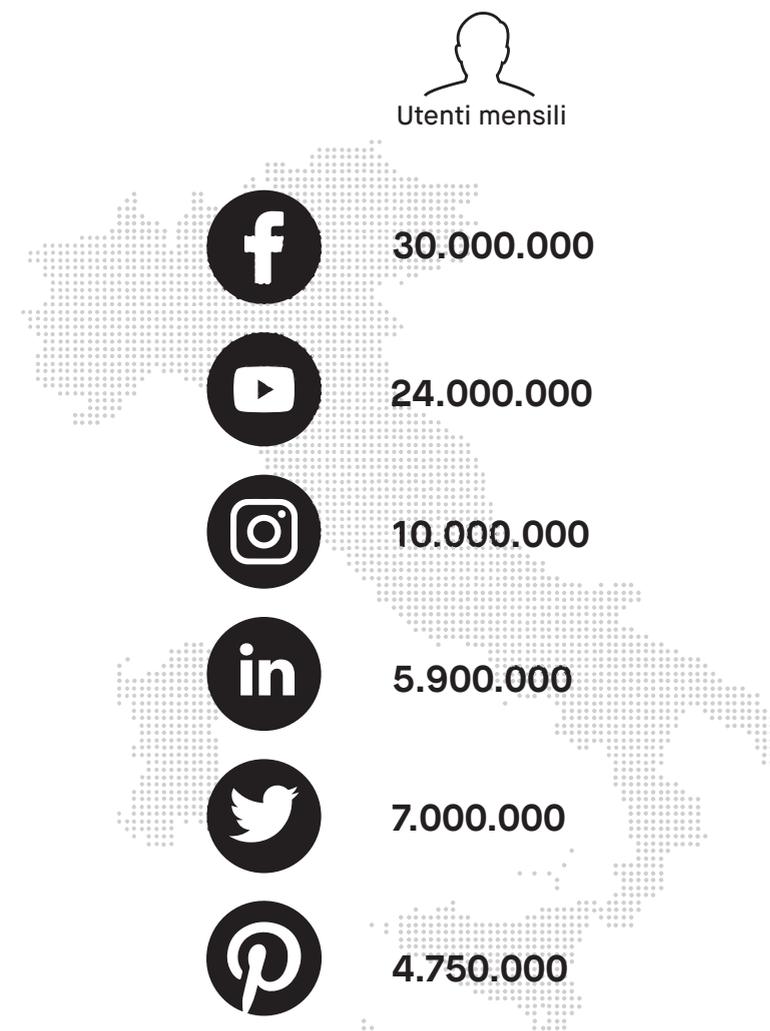


Rete

6.3 Gli utenti

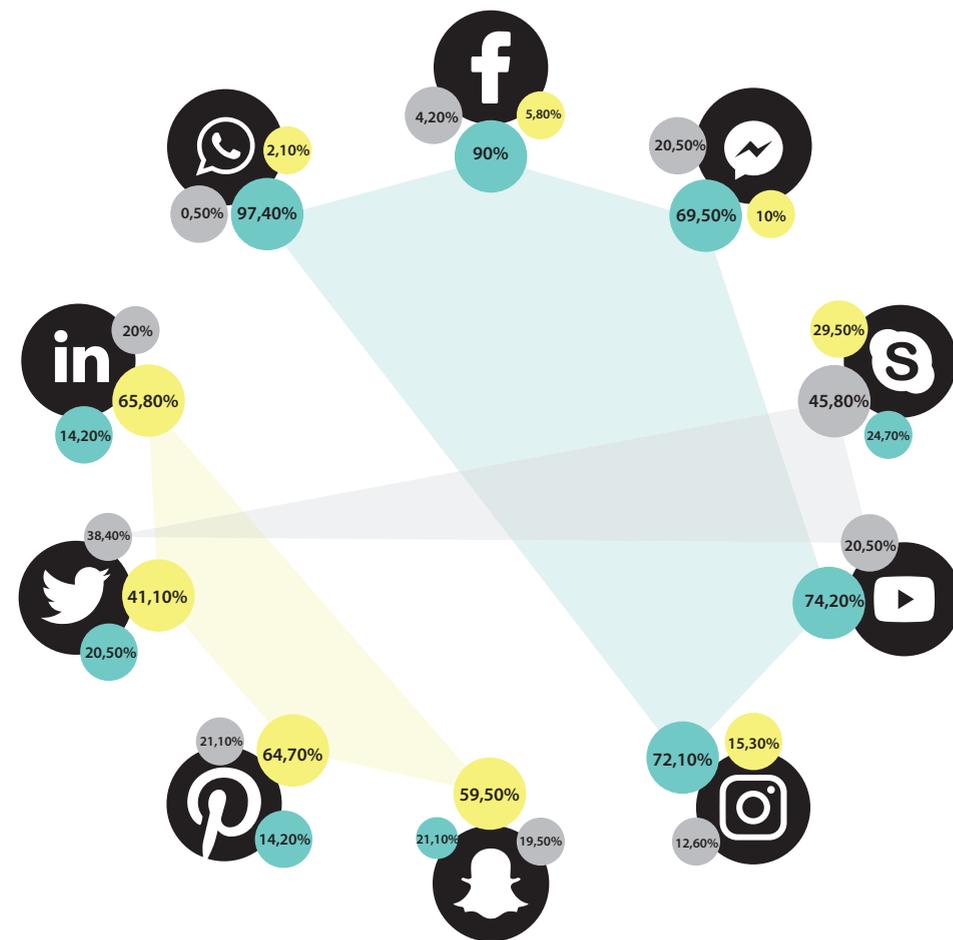
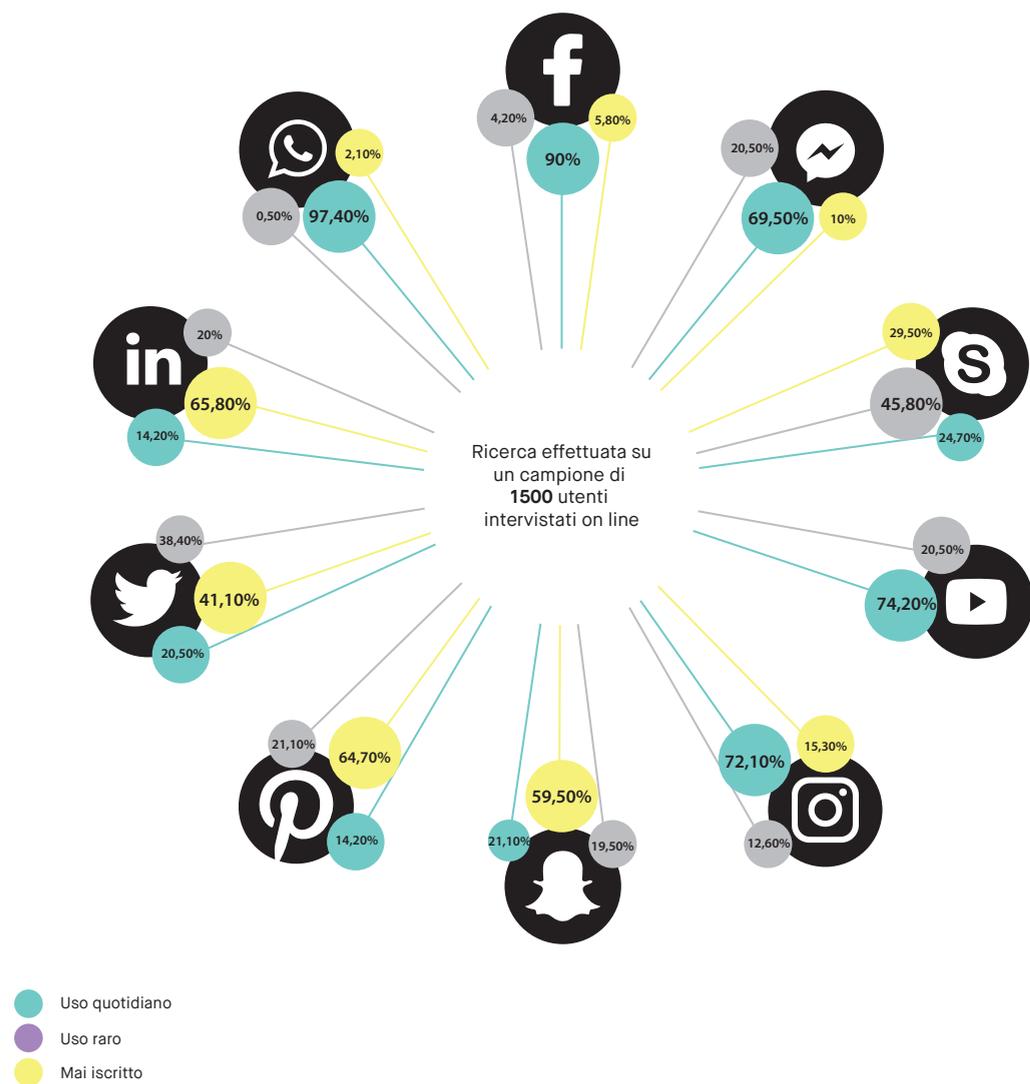
L'utenza social è molto variegata e si potrebbe suddividere in base agli interessi. In questo caso mi sono concentrata sull'individuare i potenziali utenti che potessero essere interessati al design sistemico e a tutti gli argomenti correlati. Indagando tra le statistiche più aggiornate, ho estrapolato le figure degli utenti principali da considerare per la finalità del progetto. Qui di lato troviamo i numeri relativi agli utenti che utilizzano le principali piattaforme social in Italia. Questi dati mi hanno anche aiutata a definire i social da prendere in considerazione e quali quelli da escludere. Successivamente ho analizzato i dati relativi all'utilizzo dei social in relazione alla professione, evidenziando le professioni che potrebbero avvicinarsi di più al target da me scelto: un'utenza istruita, appassionata di ambiente e design, interessata al settore del design sistemico e che sia inserita nel campo. Alla fine della mia analisi ho potuto delineare i principali profili che potrebbero essere interessanti e ho potuto definire i social principalmente utilizzati in base alla professione e all'età.

Utenti mensili per social in Italia



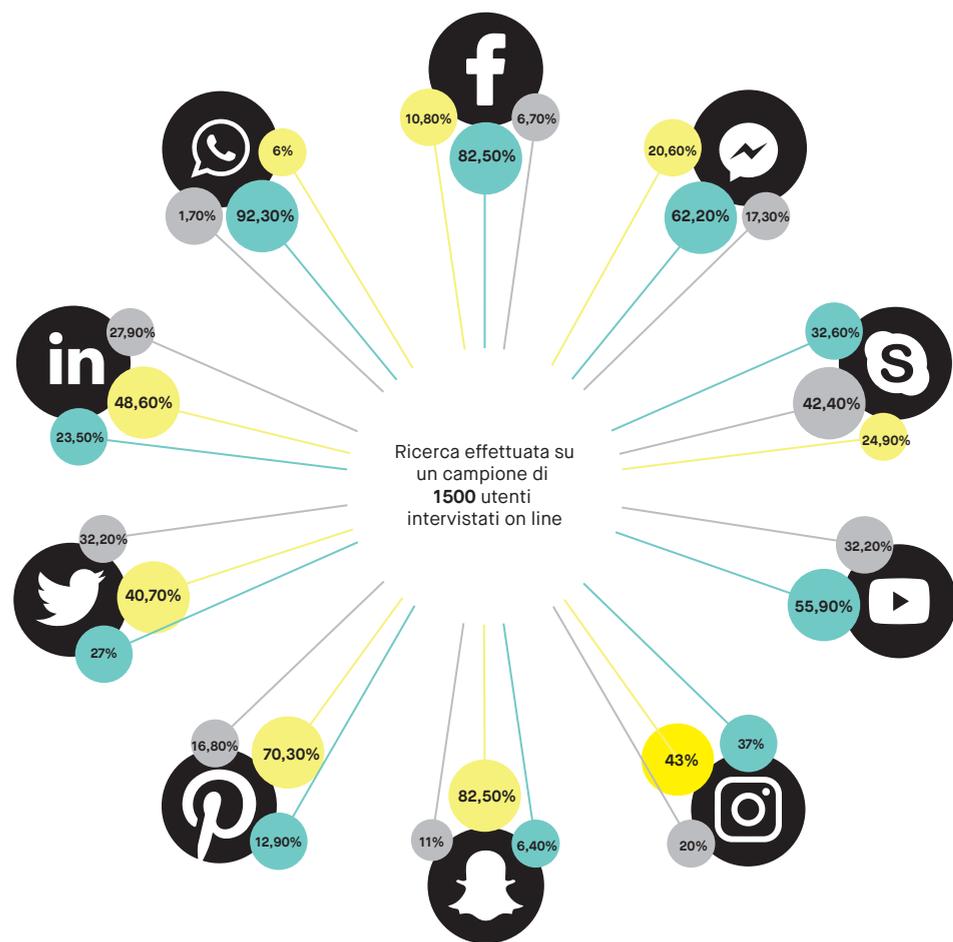
Dati 2017, Osservatorio Social Media, Vincos Blog: <http://vincos.it/osservatorio-facebook/>

Utilizzo dei social in base alla professione / Studente

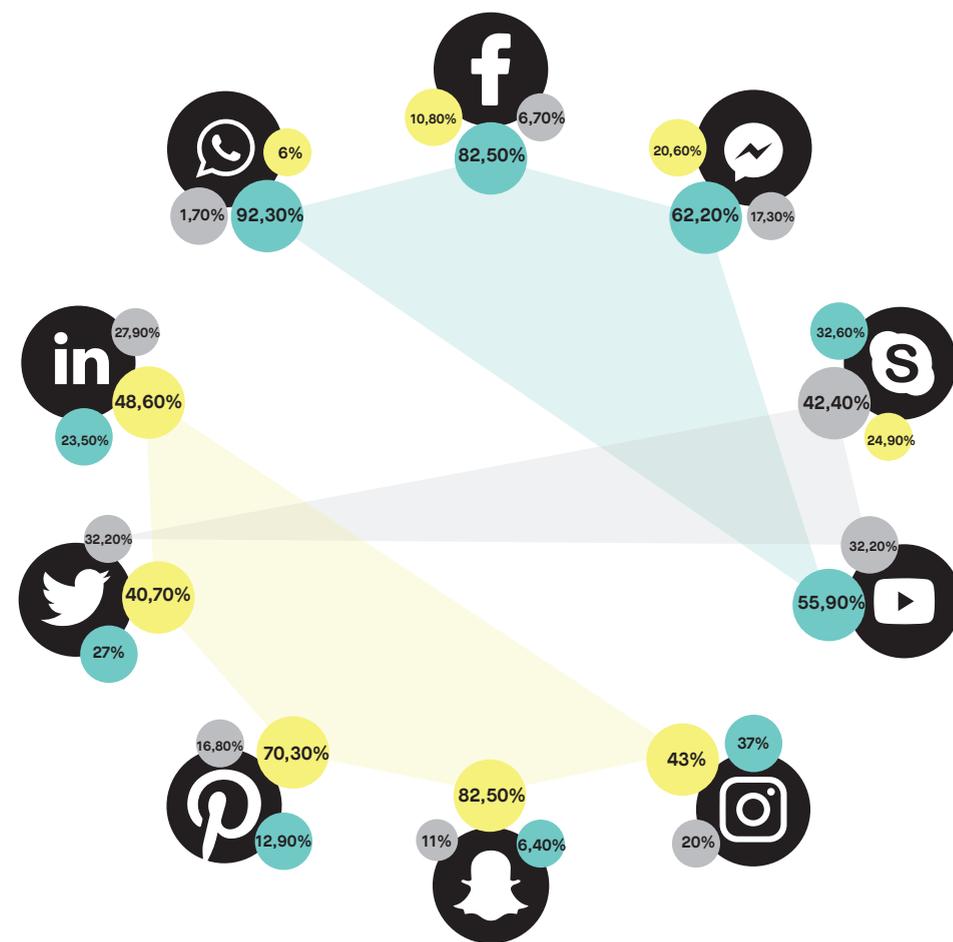


L'Italia dei social network. Ecco come e perchè li usiamo, Sole 24 ore, :
<http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/04/02/litalia-dei-social-network-perche-li-usano/>

Utilizzo dei social in base alla professione / Impiegato

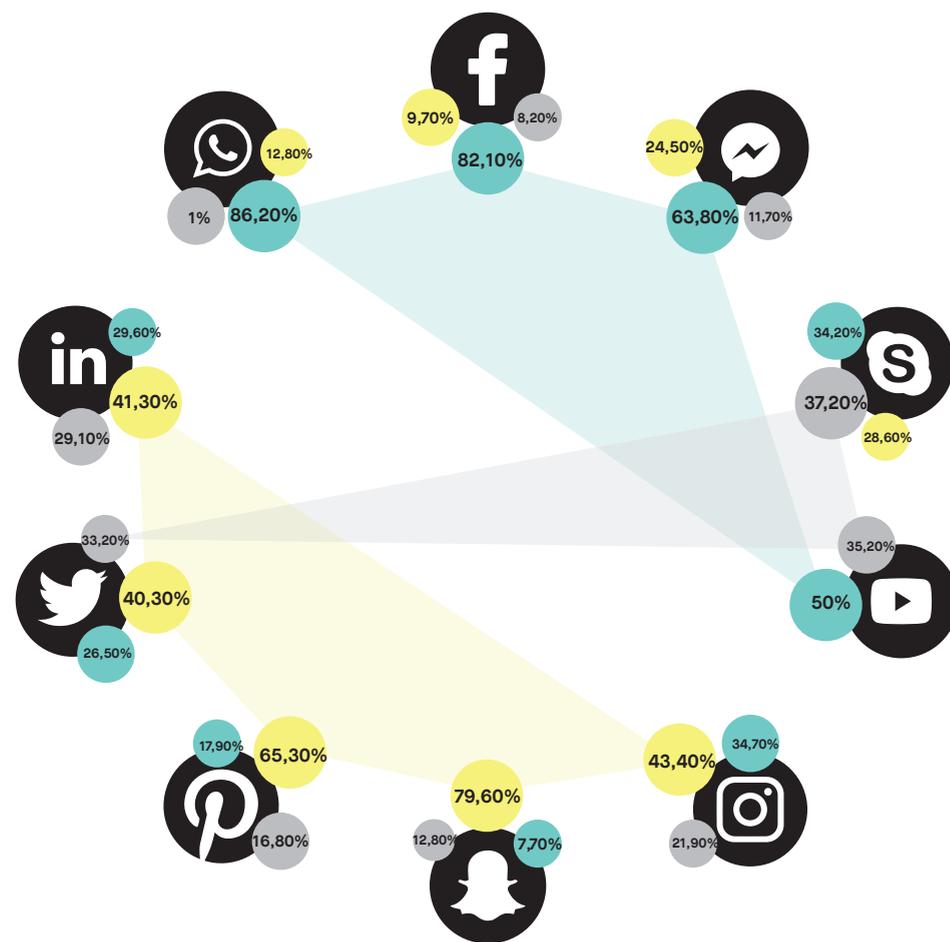
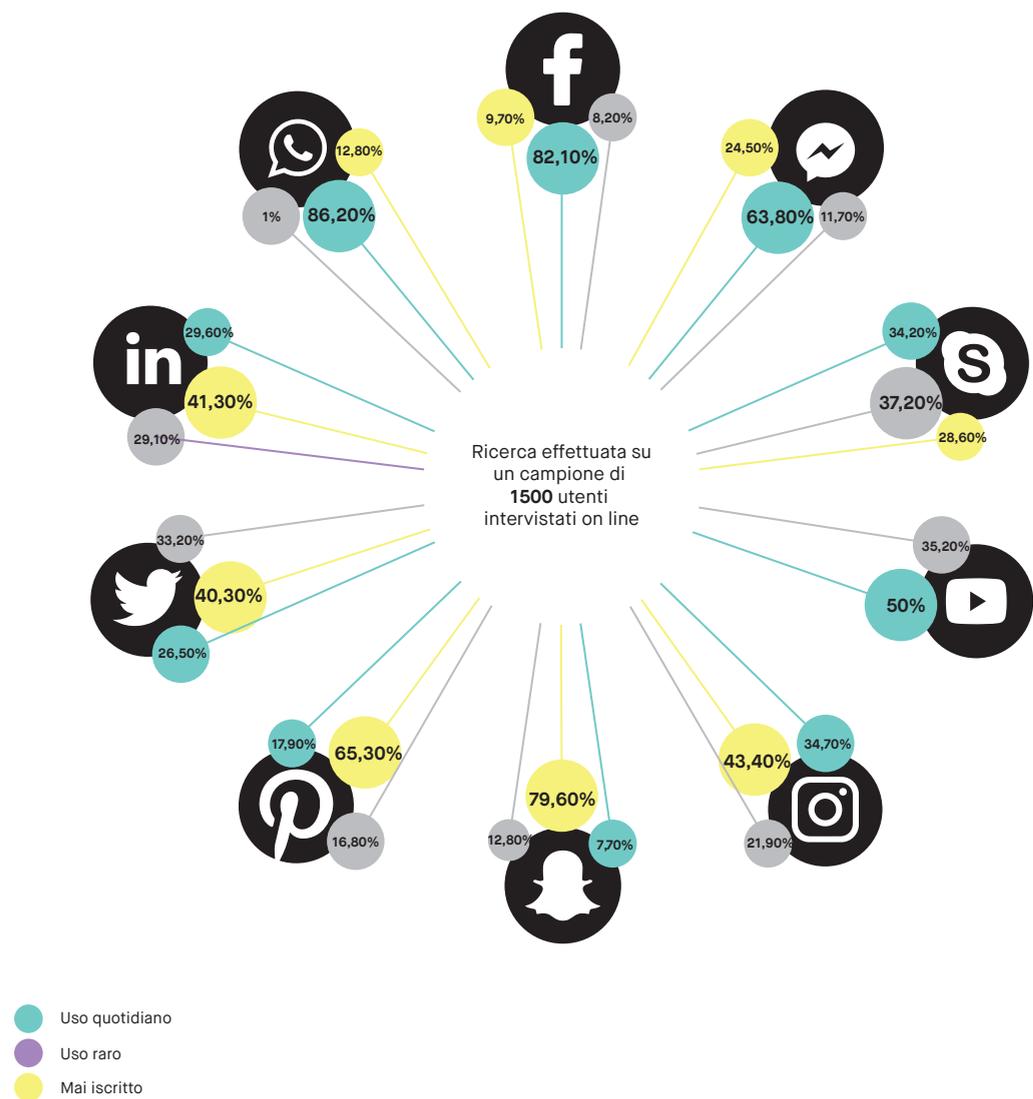


- Uso quotidiano
- Uso raro
- Mai iscritto



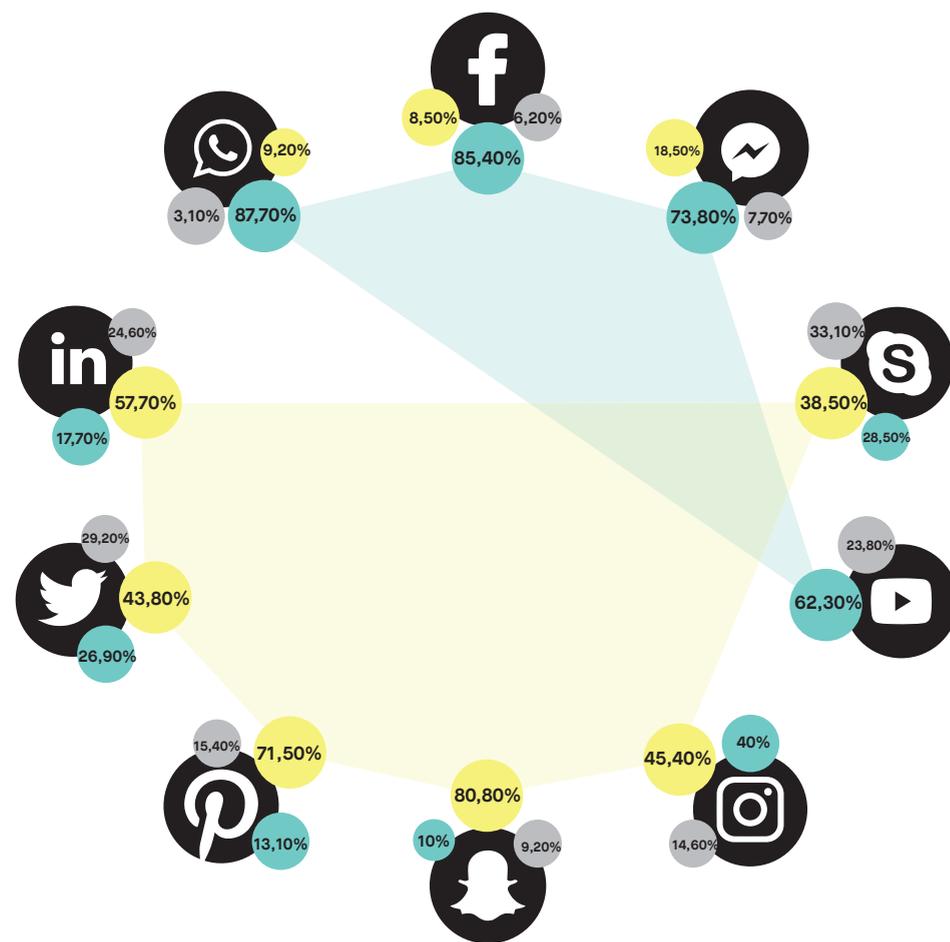
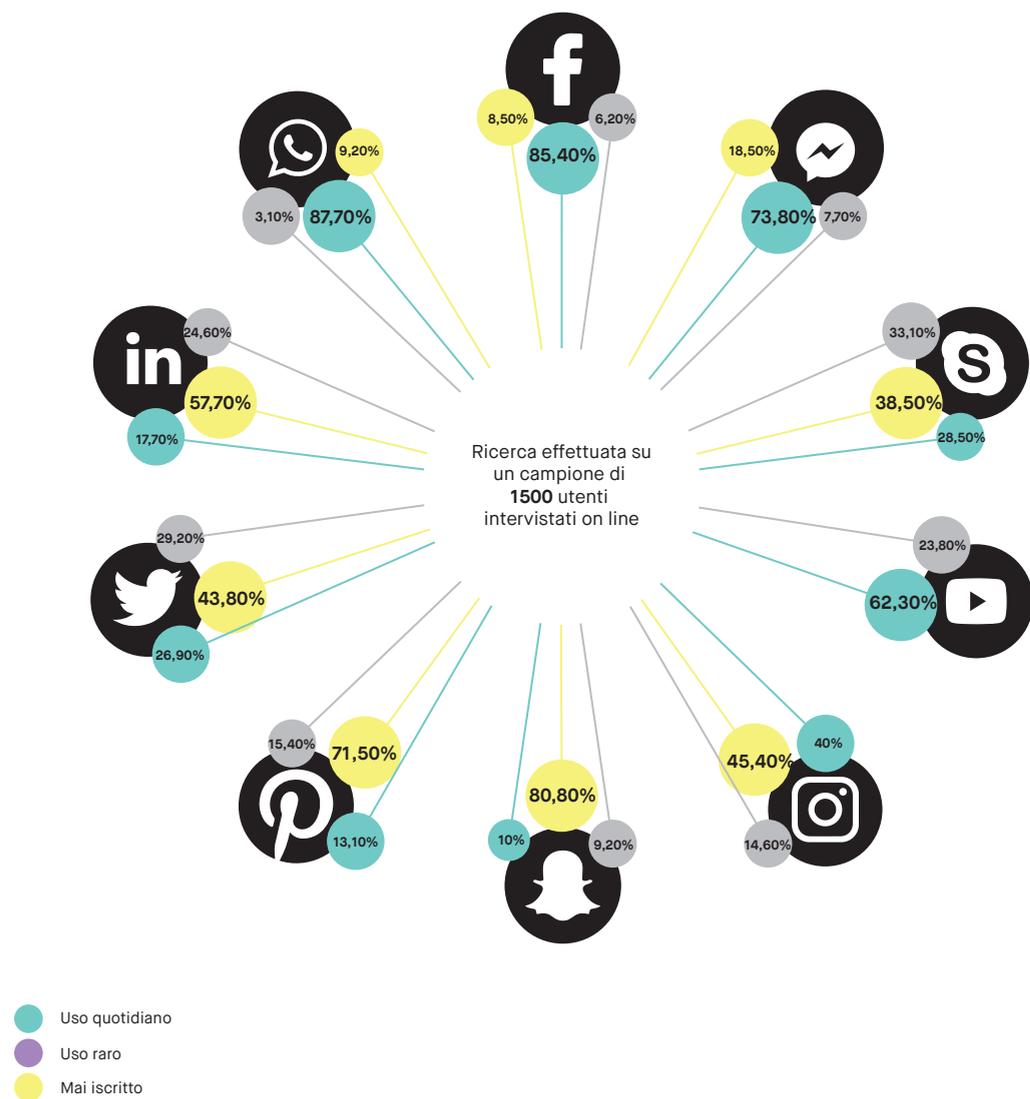
L'Italia dei social network. Ecco come e perchè li usiamo, Sole 24 ore, :
<http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/04/02/litalia-dei-social-network-perche-li-usano/>

Utilizzo dei social in base alla professione / Libero professionista



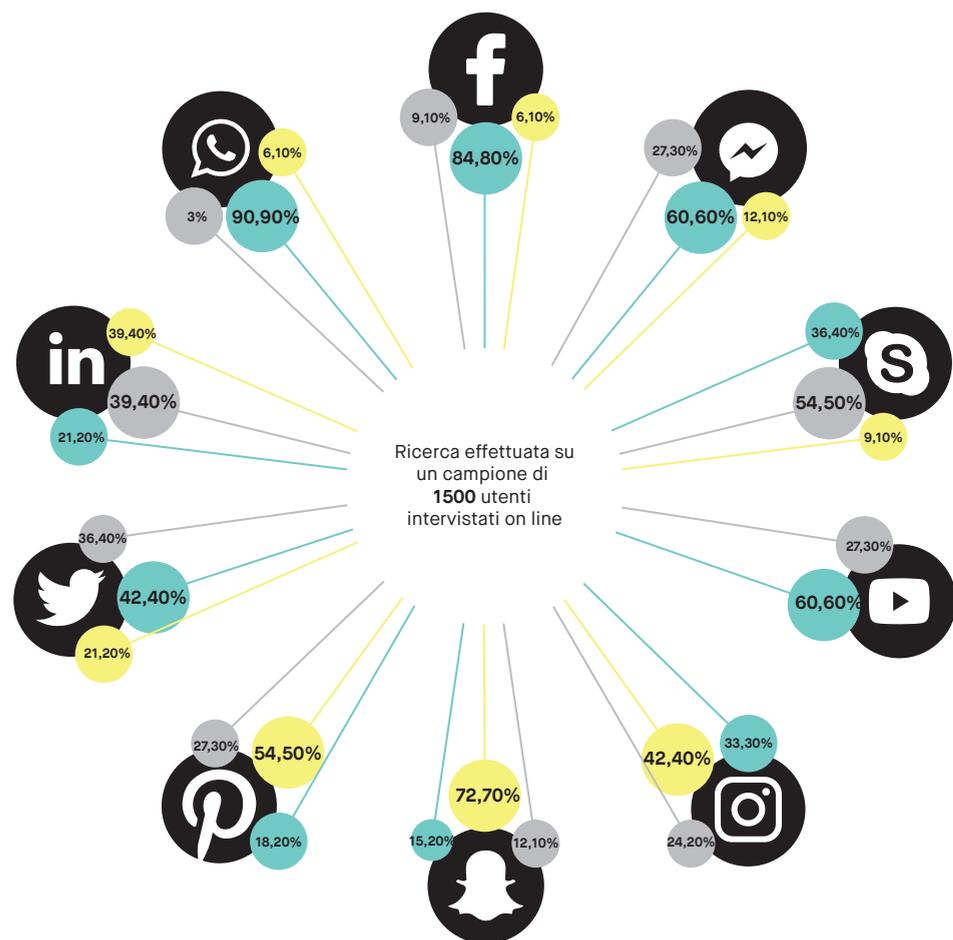
L'Italia dei social network. Ecco come e perchè li usiamo, Sole 24 ore, :
<http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/04/02/litalia-dei-social-network-perche-li-usano/>

Utilizzo dei social in base alla professione / Operaio

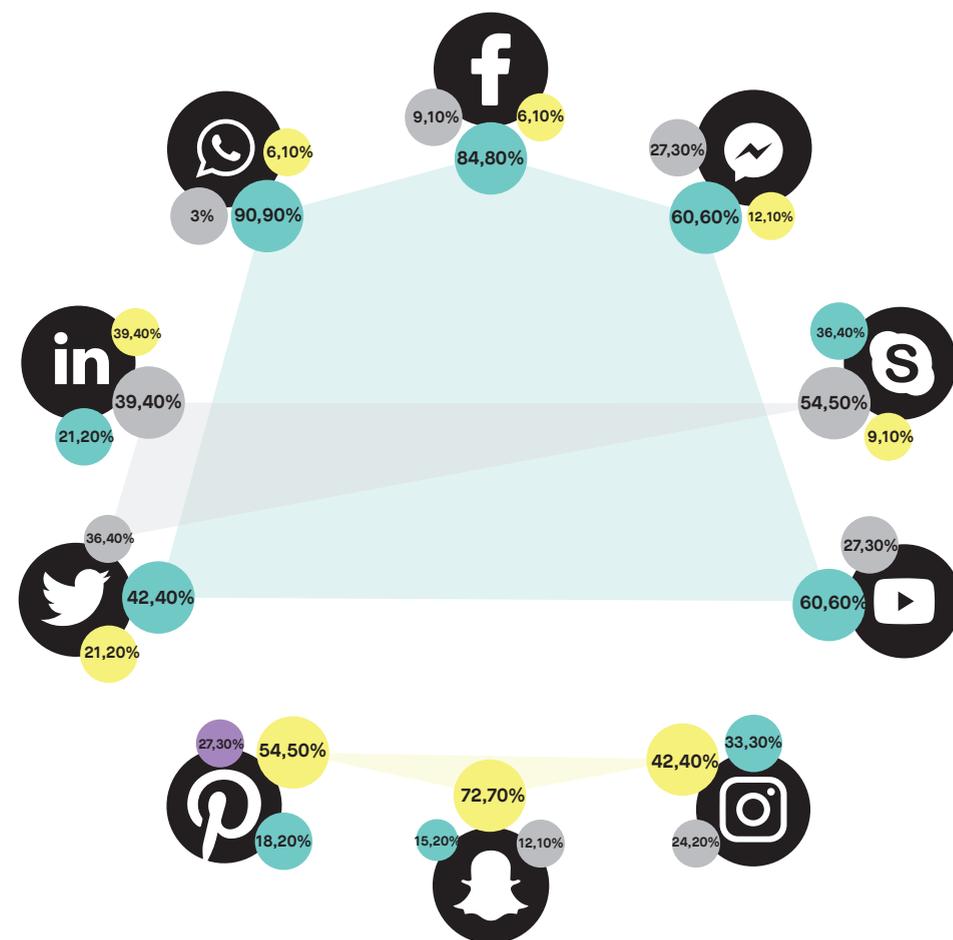


L'Italia dei social network. Ecco come e perchè li usiamo, Sole 24 ore, :
<http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/04/02/litalia-dei-social-network-perche-li-usano/>

Utilizzo dei social in base alla professione / Imprenditore



- Uso quotidiano
- Uso raro
- Mai iscritto



L'Italia dei social network. Ecco come e perchè li usiamo, Sole 24 ore, :
<http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/04/02/litalia-dei-social-network-perche-li-usano/>

Utenti passivi

Questa tipologia di utenza rappresenta l'utente medio presente sui social. Interagisce con gli altri attraverso il proprio profilo, cercando e condividendo contenuti pubblicati dagli utenti attivi, per l'interesse personale e comune.



● Profilo personale

Il profilo personale è gestito unicamente dall'utente, rappresenta la propria identità virtuale e attraverso esso si fa conoscere dagli altri utenti decidendo di mostrare o meno i propri contenuti.

Enti attivi

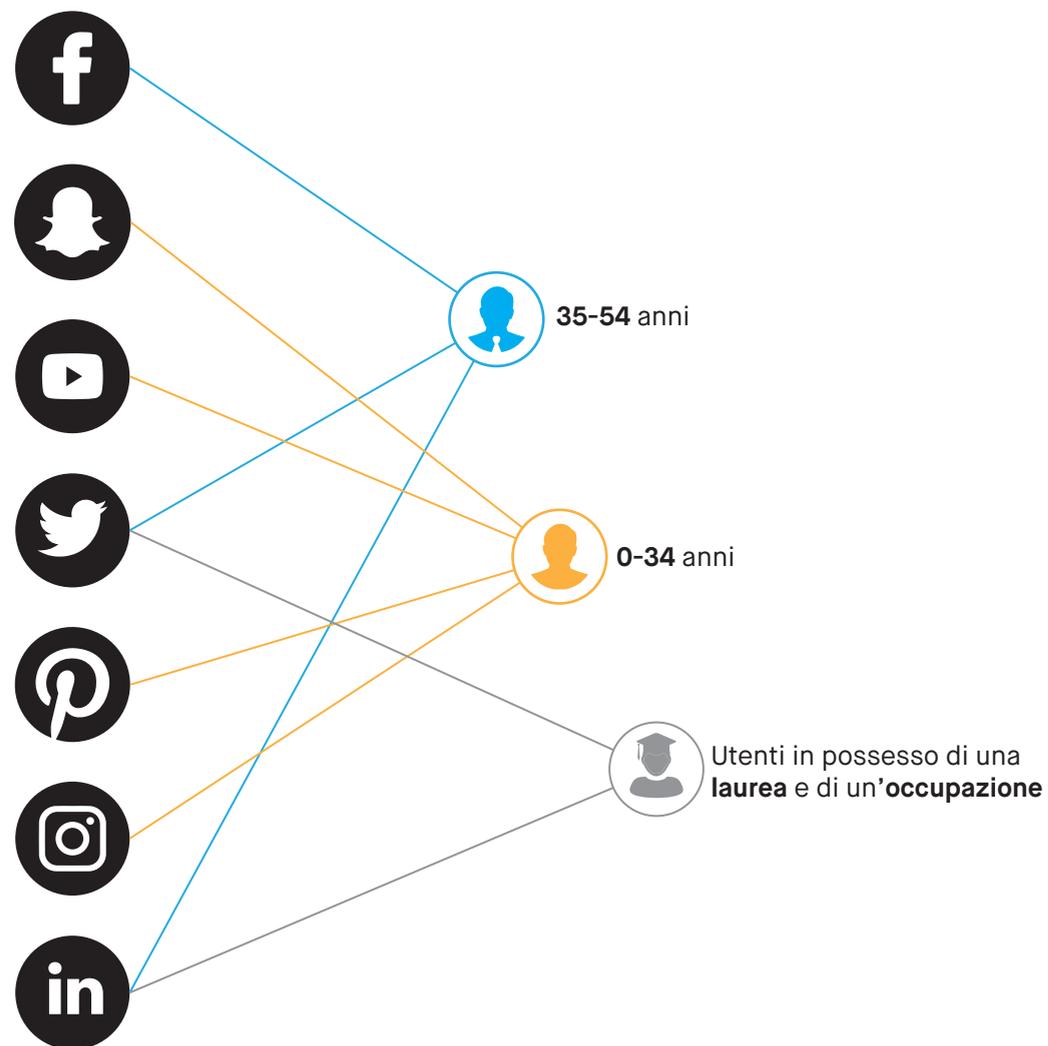
Questo tipo di utenza pubblica sulle piattaforme social diversi contenuti inerenti alla propria attività, per scopo commerciale, divulgativo, informativo.



● Profilo aziendale

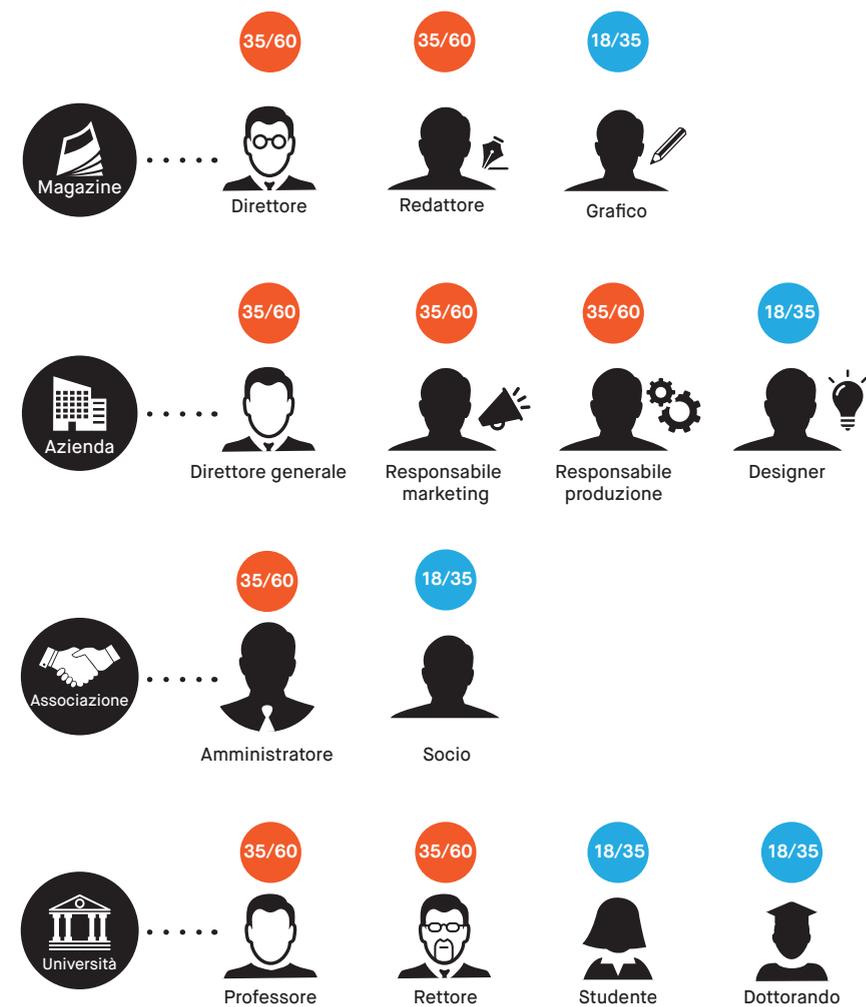
Il profilo aziendale consiste spesso in una pagina nella quale un responsabile dell'organizzazione sceglie, pianifica e gestisce i contenuti da pubblicare attraverso una vera e propria strategia di marketing.

Dati sull'utilizzo dei social in relazione all'età e al titolo di studio



Social media in Italia: analisi dei flussi di utilizzo del 2017, Osservatorio Social Media, Vincos Blog:
<http://vincos.it/2018/04/20/social-media-in-italia-analisi-dei-flussi-di-utilizzo-del-2017/>

Definizione utenza

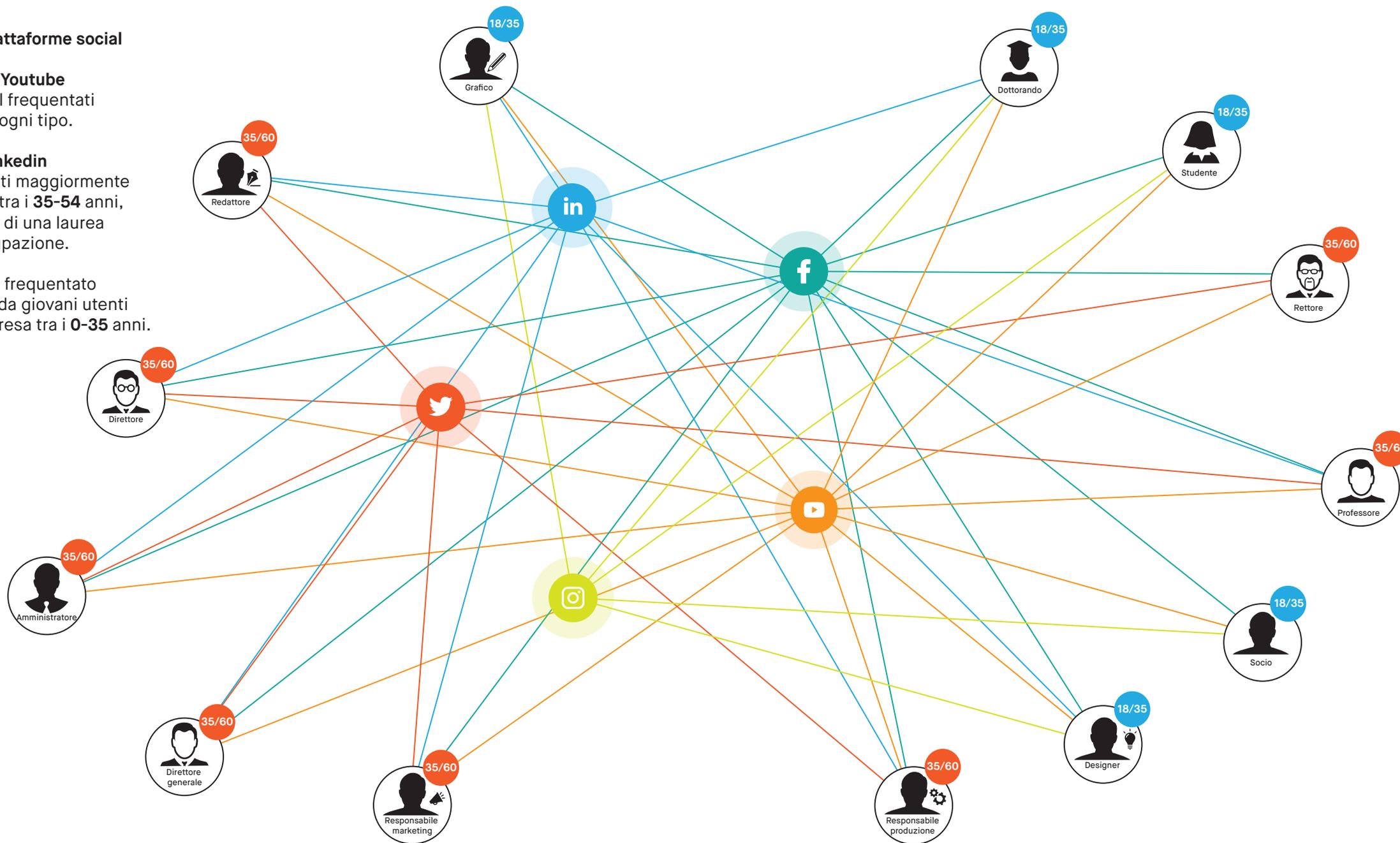


Utenza e piattaforme social

Facebook e Youtube sono i social frequentati da utenti di ogni tipo.

Twitter e LinkedIn sono preferiti maggiormente dagli utenti tra i **35-54** anni, in possesso di una laurea e di un'occupazione.

Instagram è frequentato soprattutto da giovani utenti di età compresa tra i **0-35** anni.



6.4 I contenuti

I contenuti diffusi sui social, vengono condivisi sotto diverse forme e sono di diversa natura. Innanzi tutto vorrei definire cosa intendo per "contenuto". Il contenuto social comprende tutte quelle informazioni che vengono pubblicate on line e di cui l'utente usufruisce. Il contenuto è l'informazione, il contenitore è la forma sotto la quale viene resa pubblica l'informazione. Ad esempio, un'intervista (il contenuto) potrebbe essere condiviso sotto forma di video (il contenitore) su Youtube o sotto forma di post su Facebook. Il contenitore dunque, cambia a secondo della piattaforma sulla quale viene condivisa l'informazione. Alcuni social si distinguono da altri proprio perchè si costruiscono sulla condivisione di informazioni in un modo specifico. Instagram, ad esempio, è famoso per la condivisione esclusivamente di foto, o Youtube per i video, altri invece, come Facebook, consentono di postare le informazioni nei modi più svariati (foto, video, post, testo).

Ogni utente produce dei contenuti, gli enti principali di cui parlavamo prima (aziende, università, magazine e associazioni) sono appunto degli utenti attivi, e dunque pubblicano e diffondono materiale informativo che vengono poi fruiti dagli altri utenti che condividono a loro volta il contenuto (utente passivo).



Articoli



Workshop

Corso di
formazione

Pubblicazioni



Bandi



Progetti



Pubblicità



Interviste



Report fotografici



Eventi



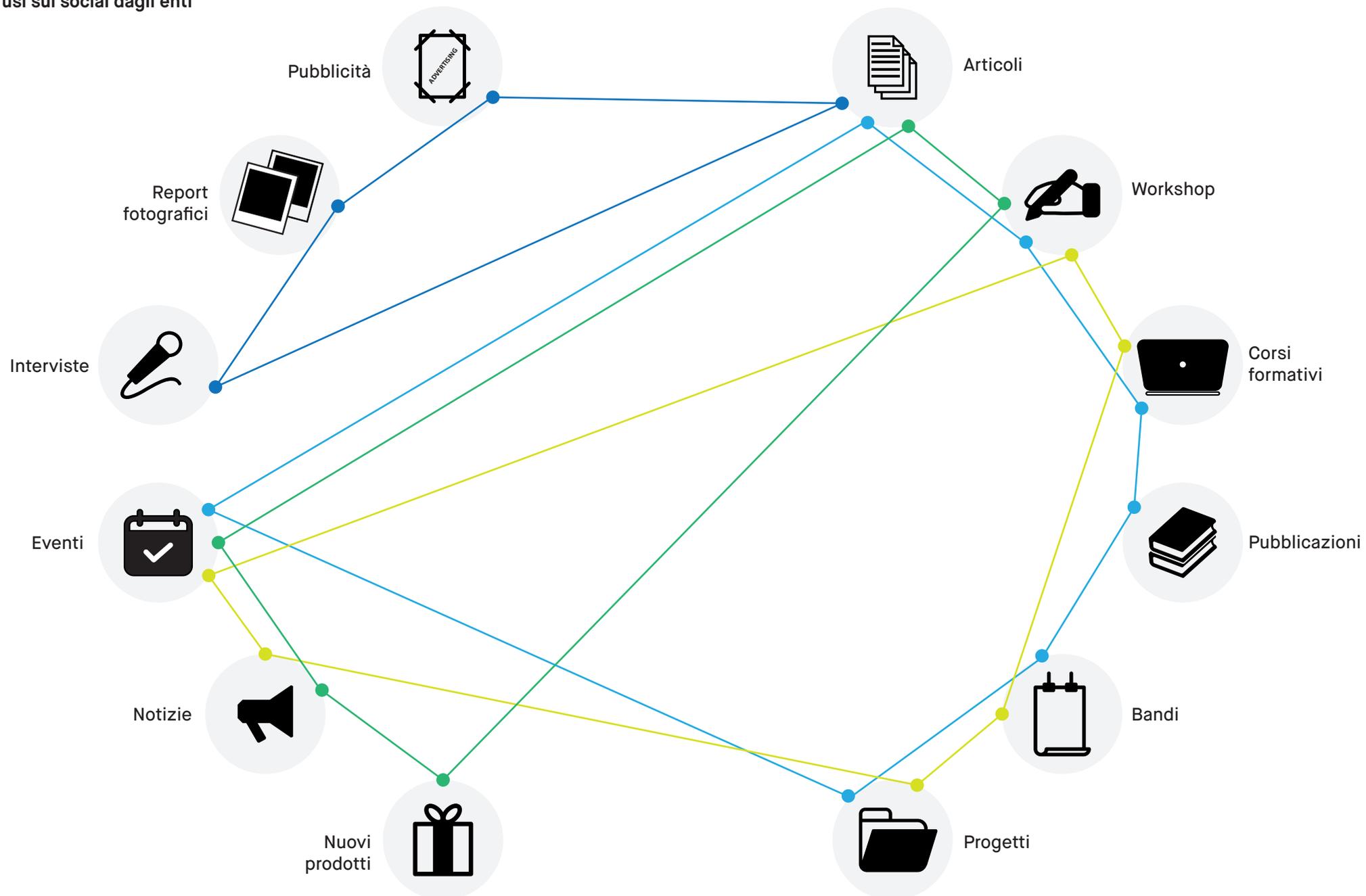
Notizie



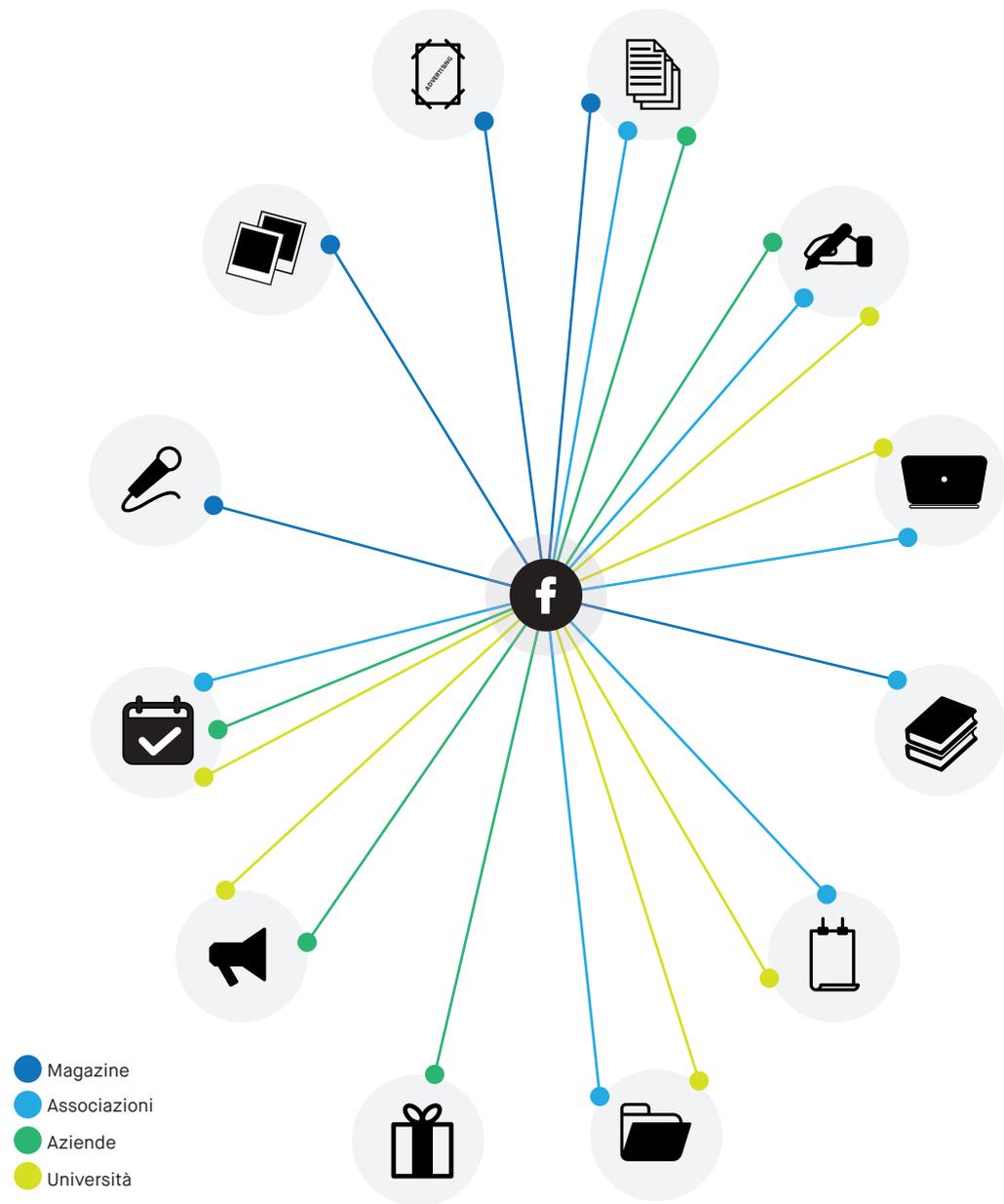
Nuovi prodotti

Contenuti diffusi sui social dagli enti

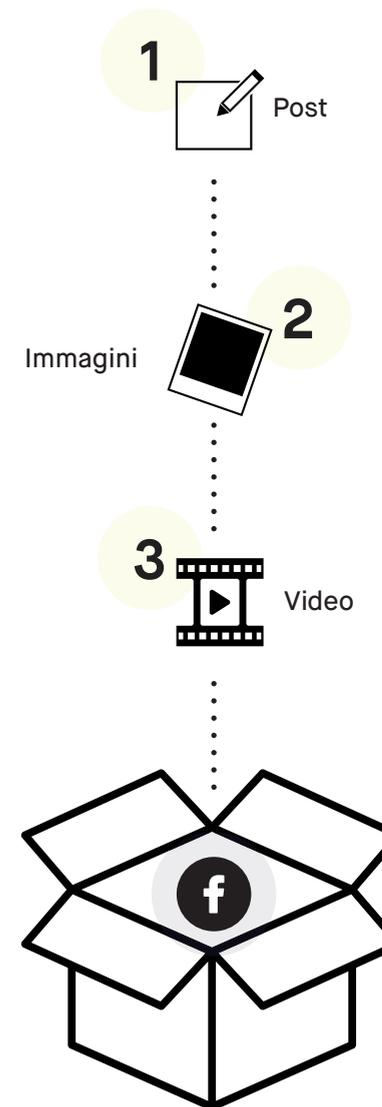
- Magazine
- Associazioni
- Aziende
- Università



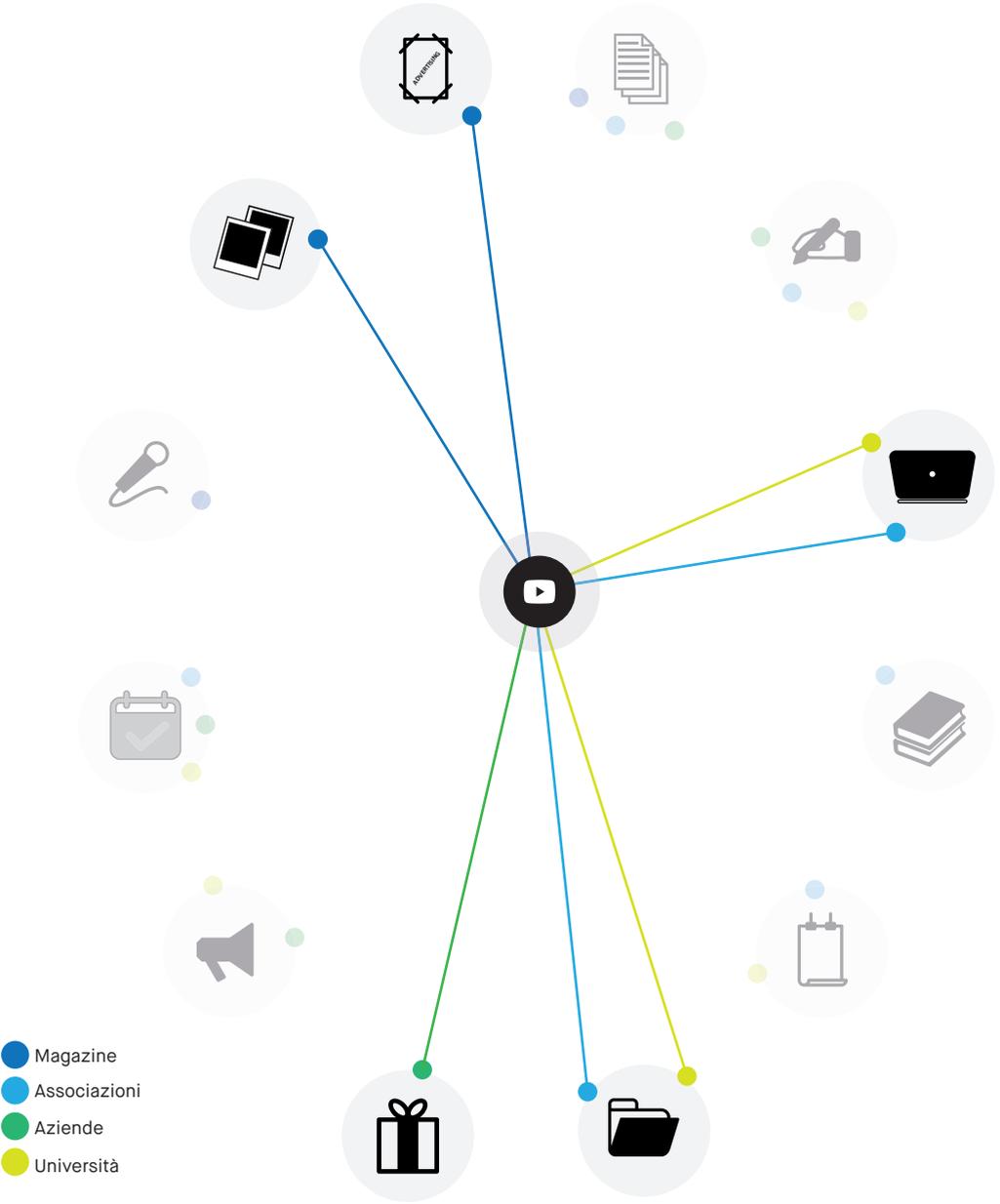
Contenuti su Facebook



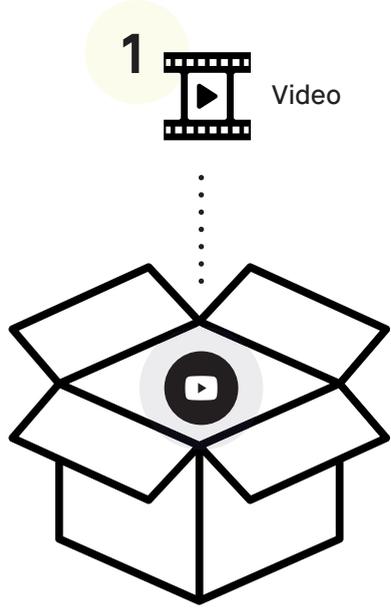
Forme del contenuto/ Facebook



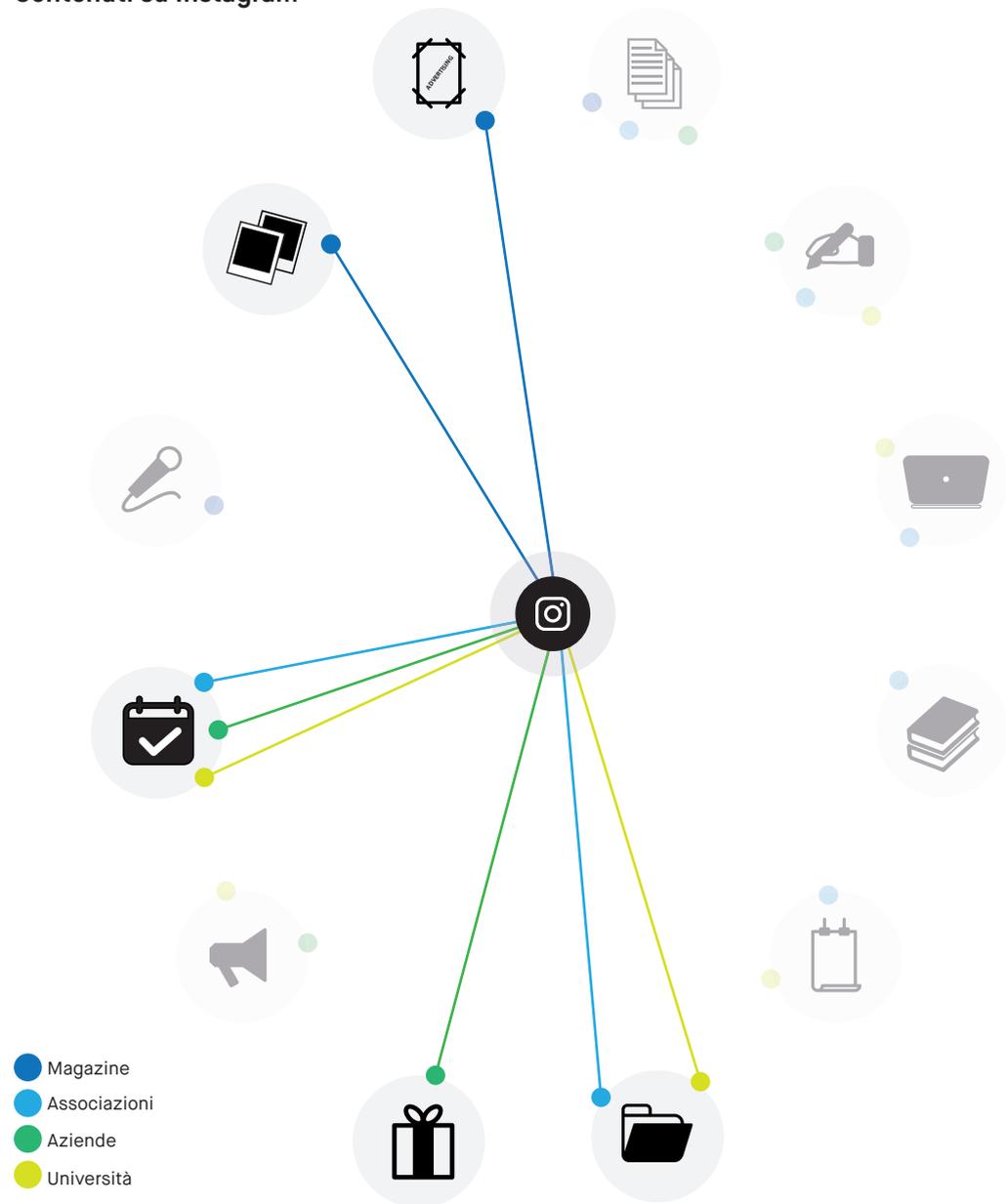
Contenuti su YouTube



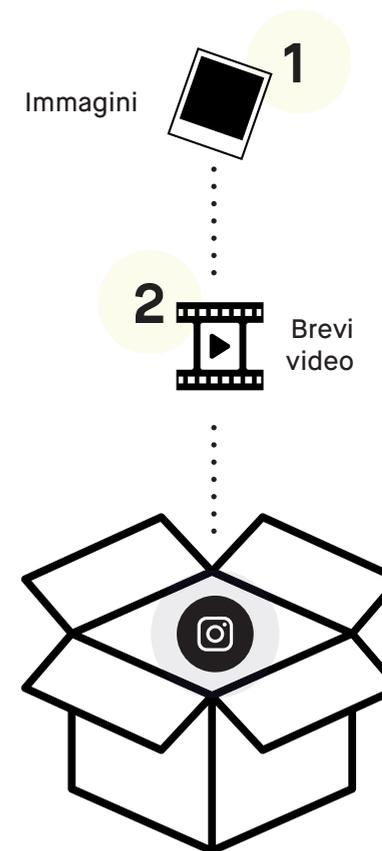
Forme del contenuto/ YouTube



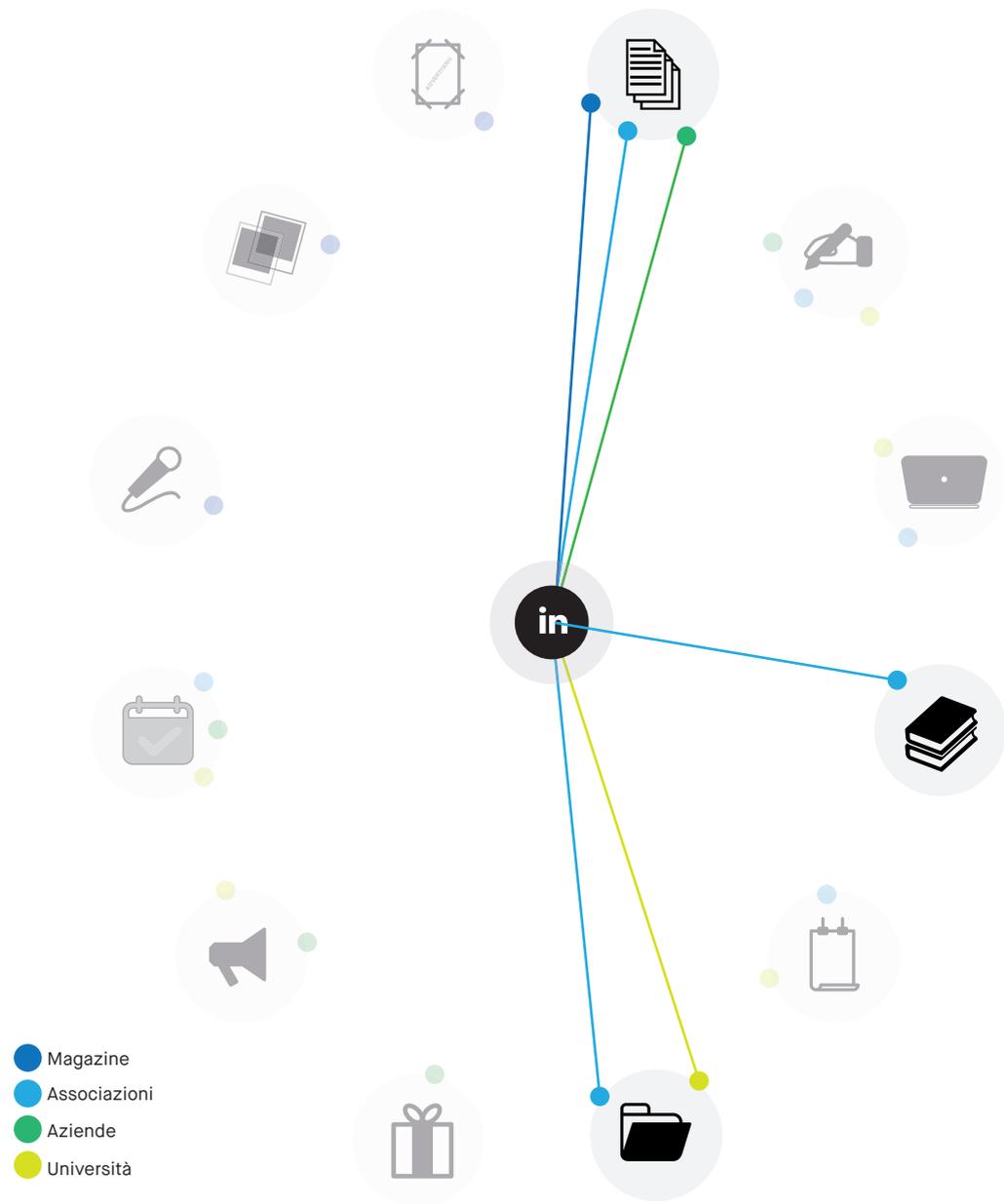
Contenuti su Instagram



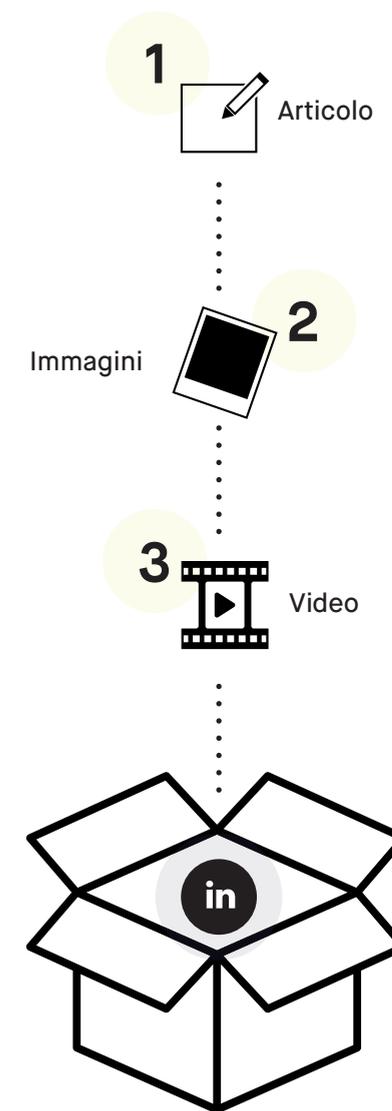
Forme del contenuto/ Instagram



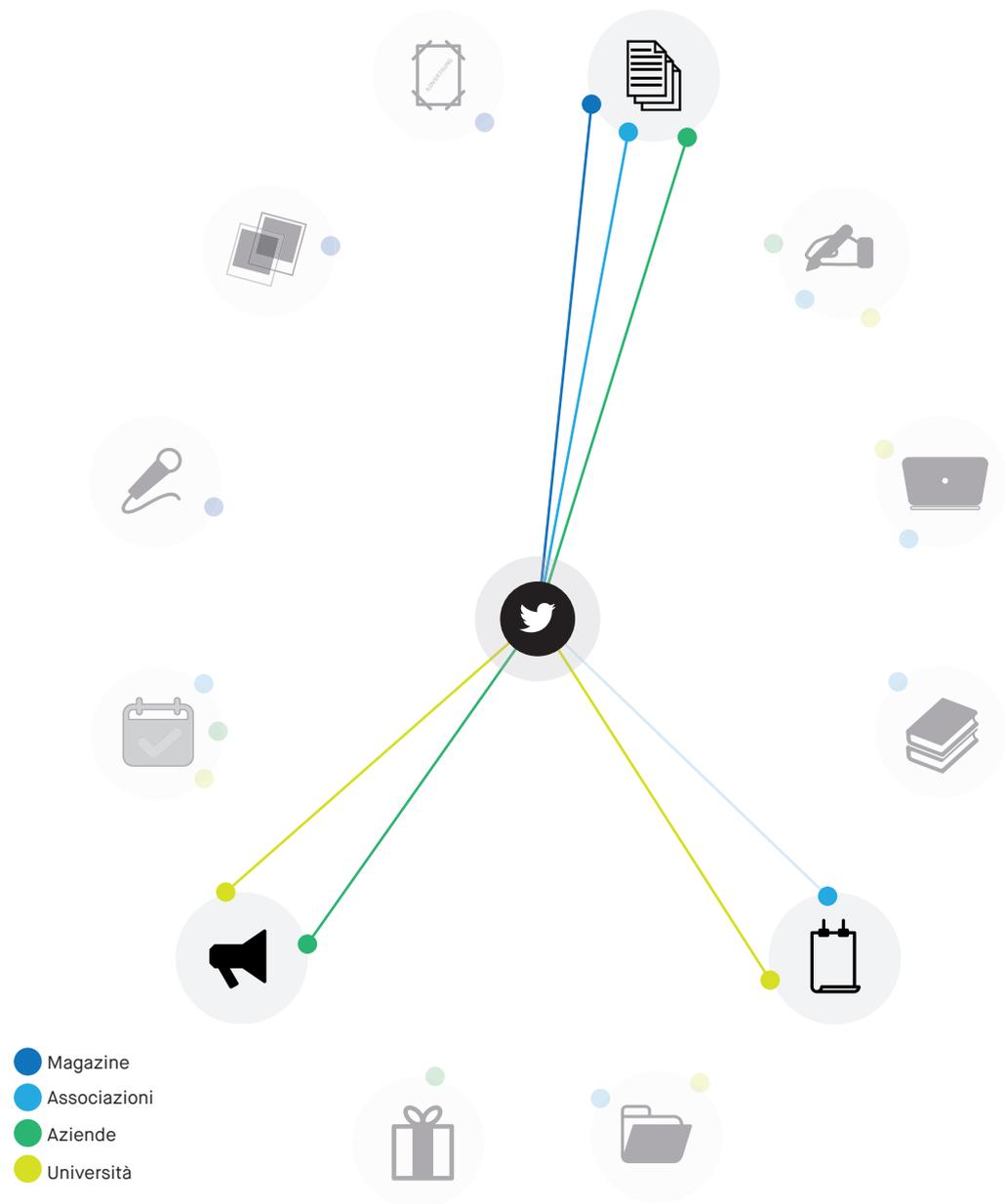
Contenuti su LinkedIn



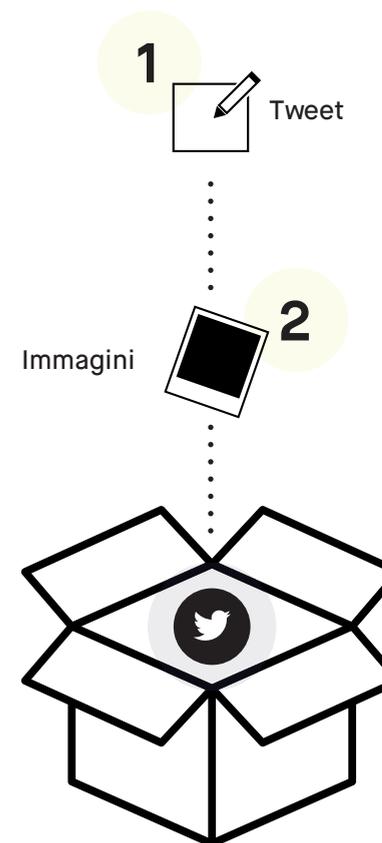
Forme del contenuto/ LinkedIn



Contenuti su Twitter



Forme di pubblicazione



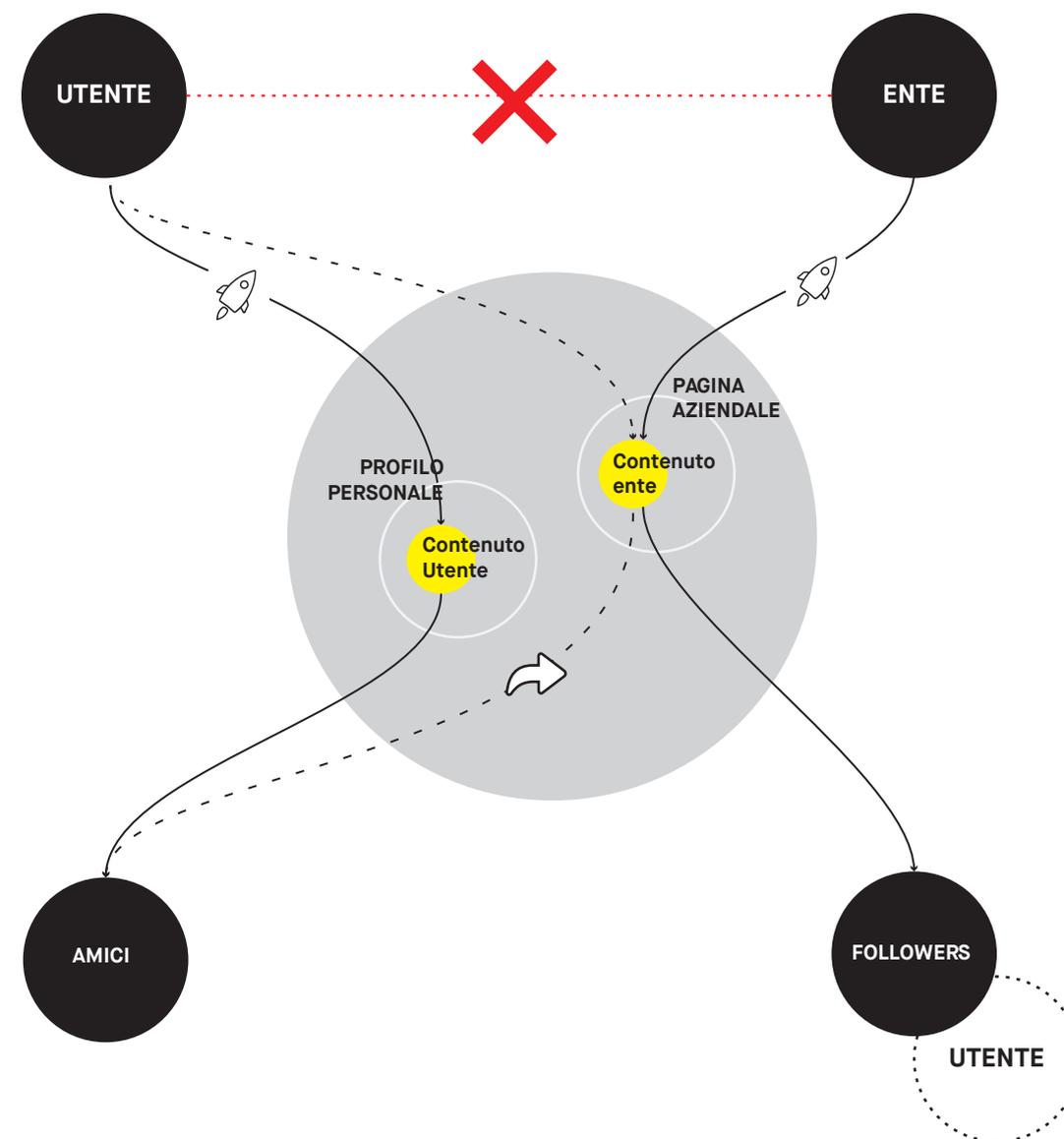
6.5 Le relazioni

Attualmente, lo scambio di contenuti sui social, in alcuni casi, avviene in maniera unilaterale. Spesso gli utenti attivi, come gli enti (magazine, aziende, associazioni, università) sono le principali fonti di contenuti ai quali, gli utenti passivi attingono.

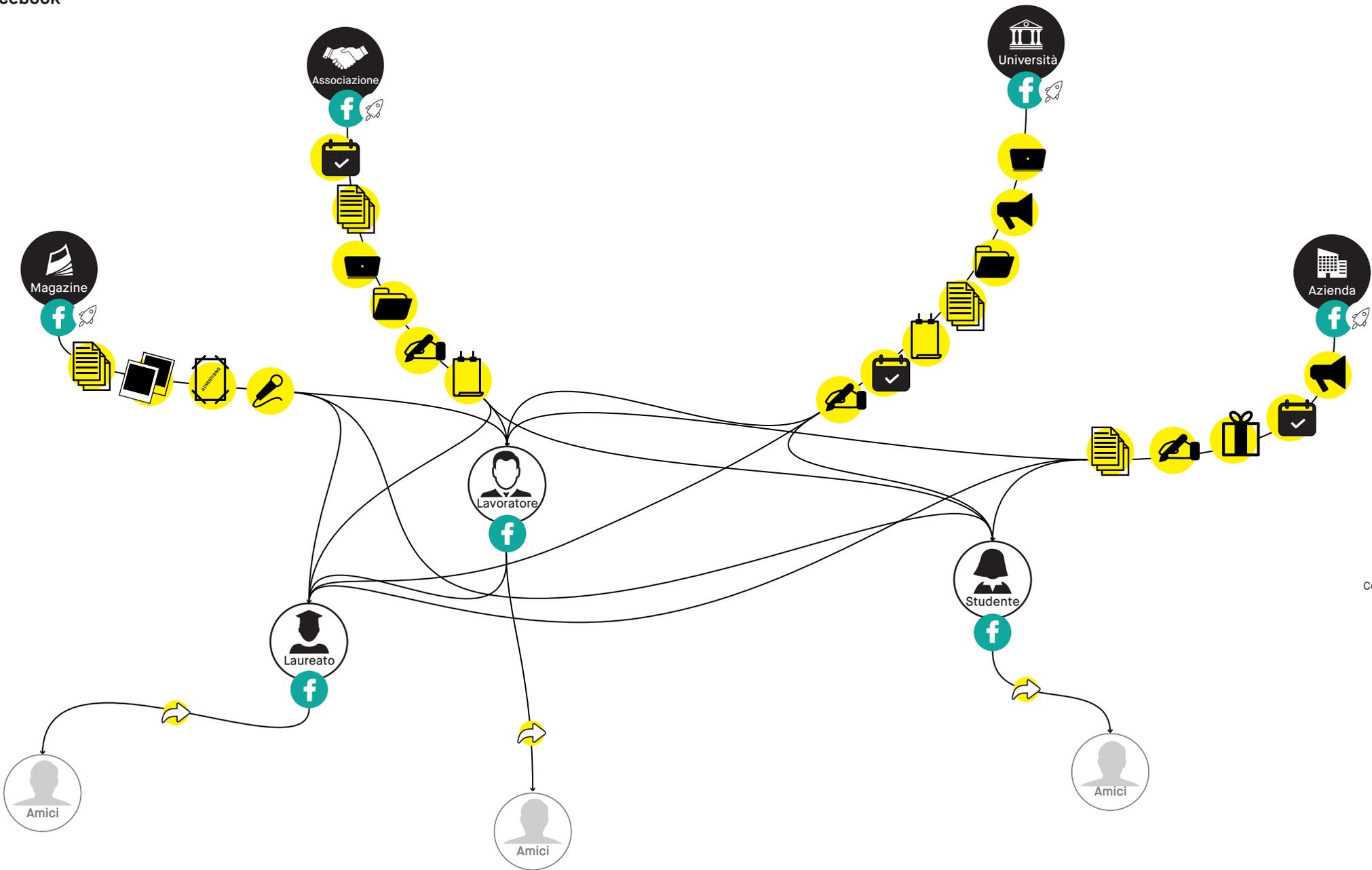
Spesso, è molto più probabile che gli utenti passivi (studenti, laureati, lavoratori) comunichino e scambino contenuti tra loro e non con gli enti. La priorità di un ente, in genere, è quella di ottenere molti seguaci sui social, per aumentare la propria popolarità e farsi conoscere, è molto poco probabile quindi, che i contenuti degli utenti "comuni" vengano visualizzati e condivisi dagli enti.

Lo schema qui a lato descrive la dinamica di interazione diffusa sui social attualmente. Un ente pubblica un contenuto, un utente (follower della pagina dell'ente) visualizza il contenuto ed eventualmente, lo condivide sul proprio profilo.

I contenuti dell'ente vengono così diffusi, a discapito dei contenuti degli utenti passivi, che vengono visualizzati solo dai contatti della propria rete.



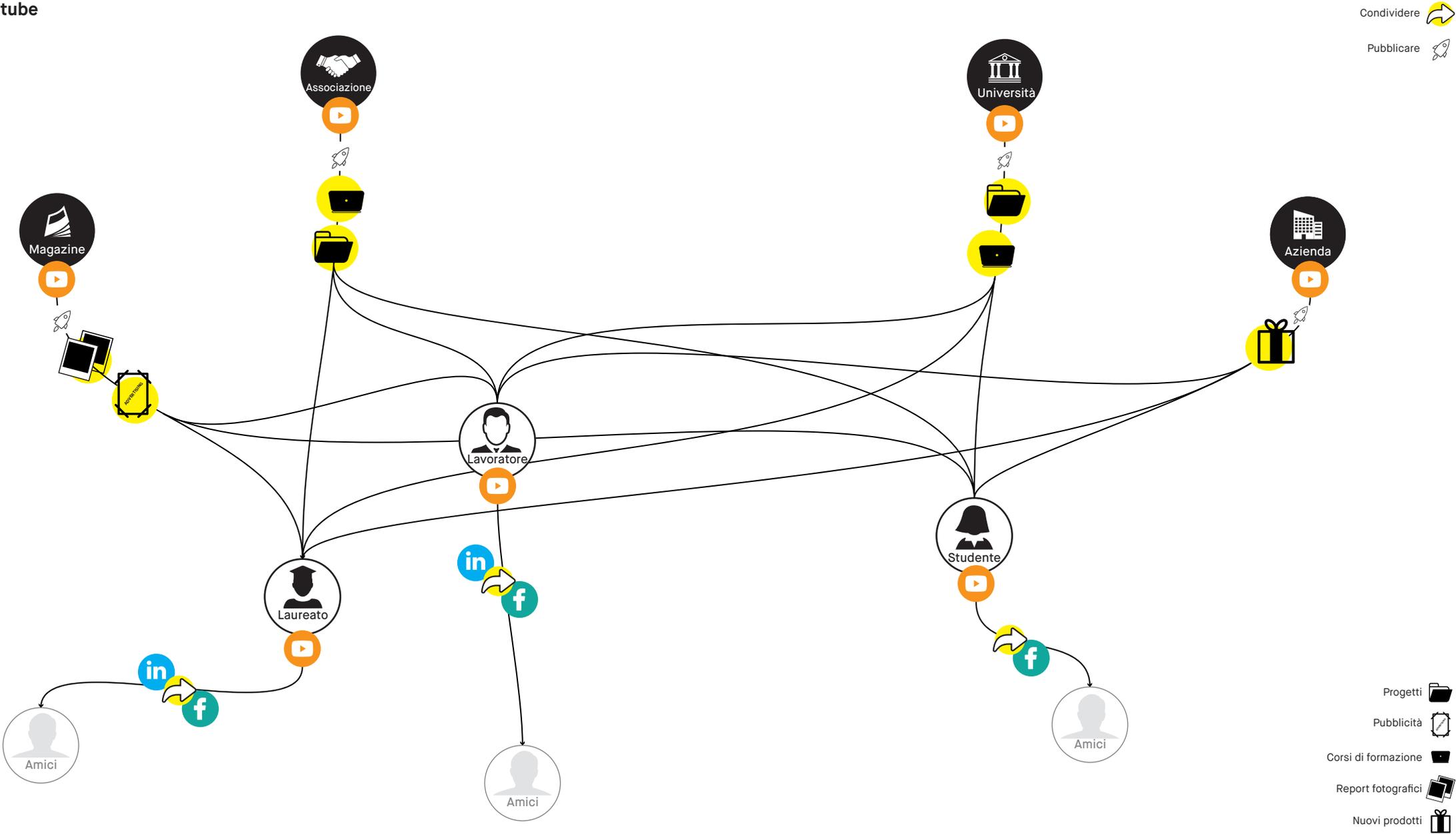
Relazioni su Facebook



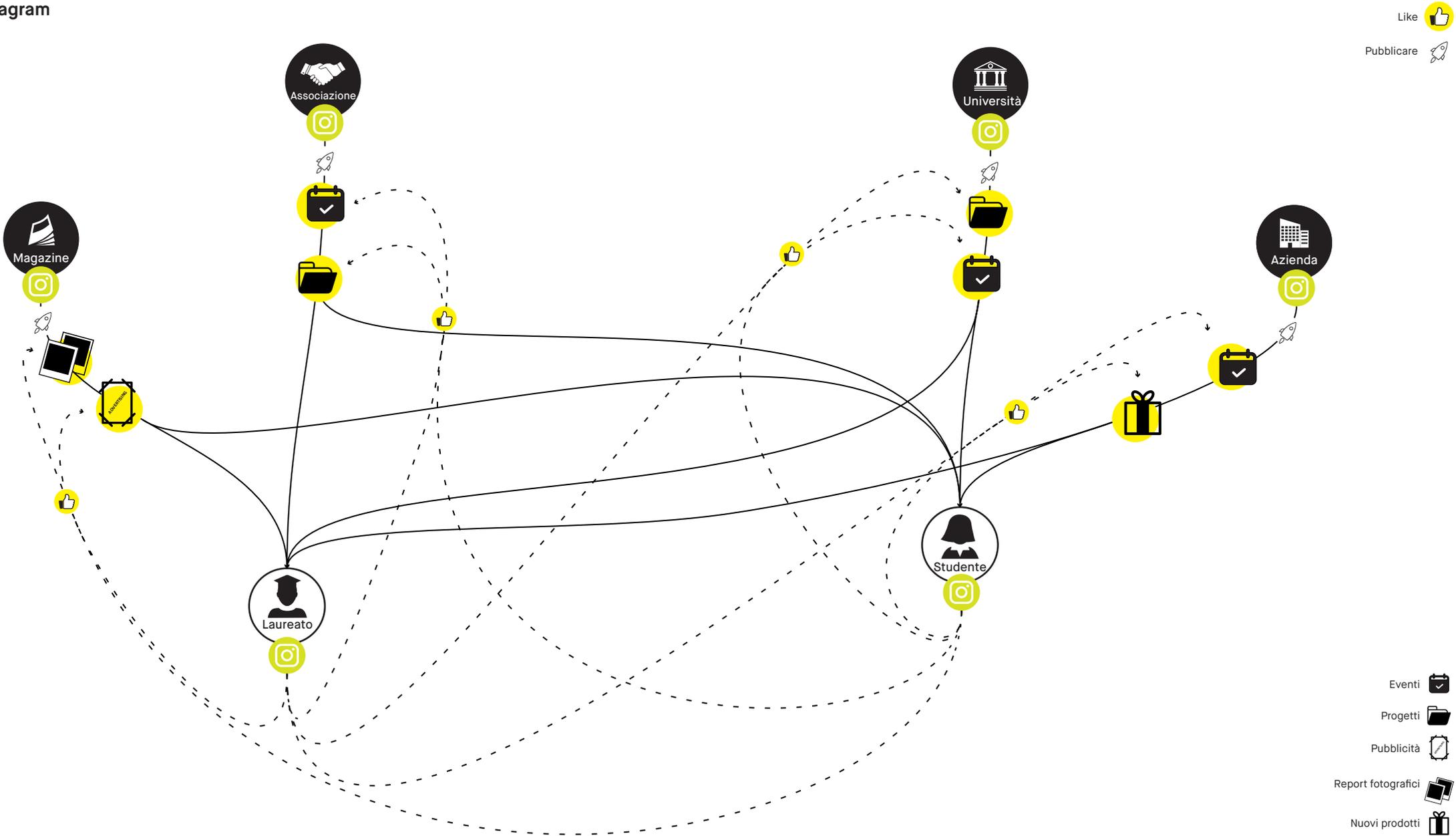
- Condividere
- Pubblicare

- Publicità
- Corsi di formazione
- Notizie
- Articoli
- Report fotografici
- Interviste
- Workshop
- Nuovi prodotti
- Eventi
- Bandi

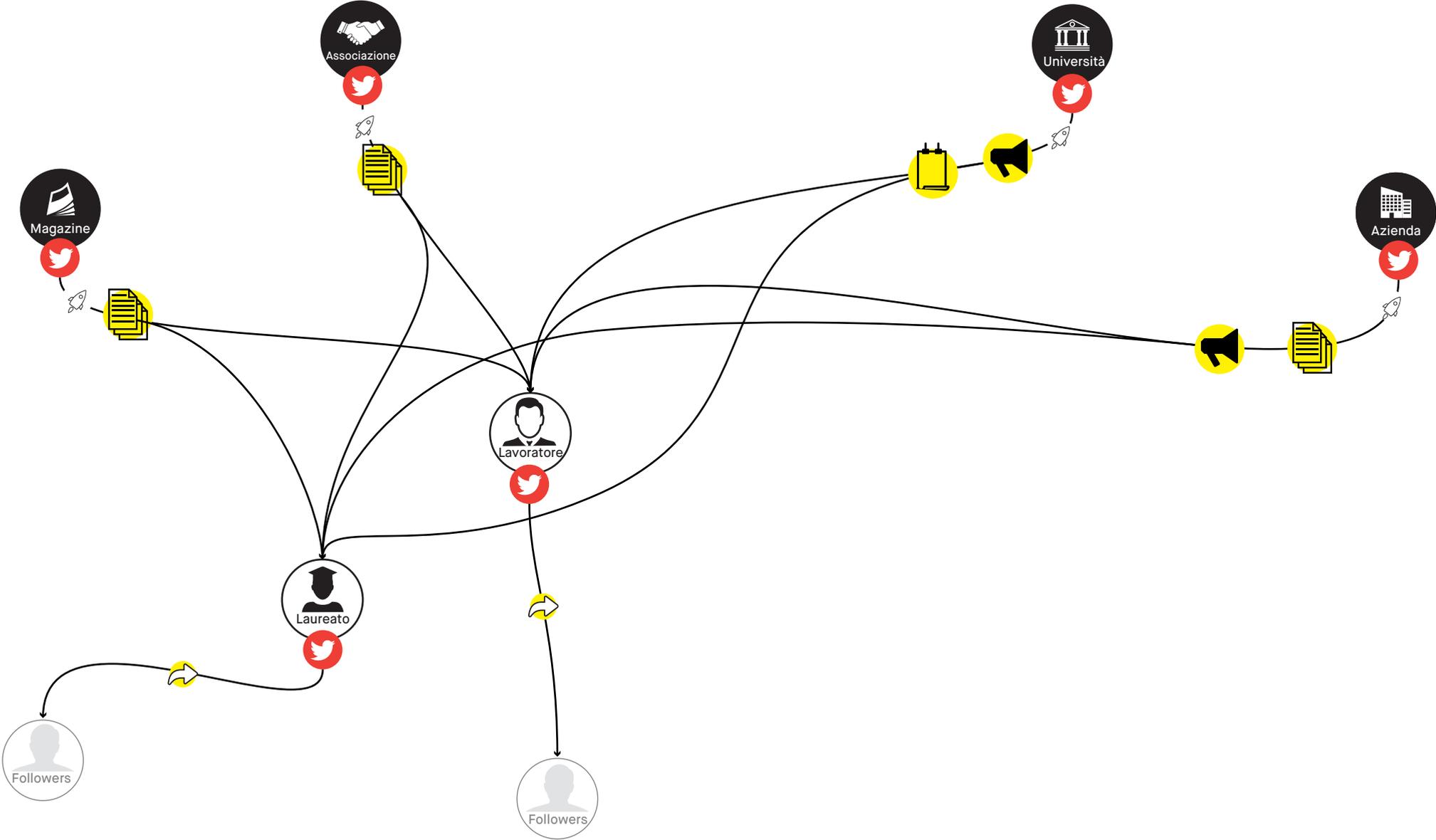
Relazioni su Youtube



Relazioni su Instagram



Relazioni su Twitter



Condividere

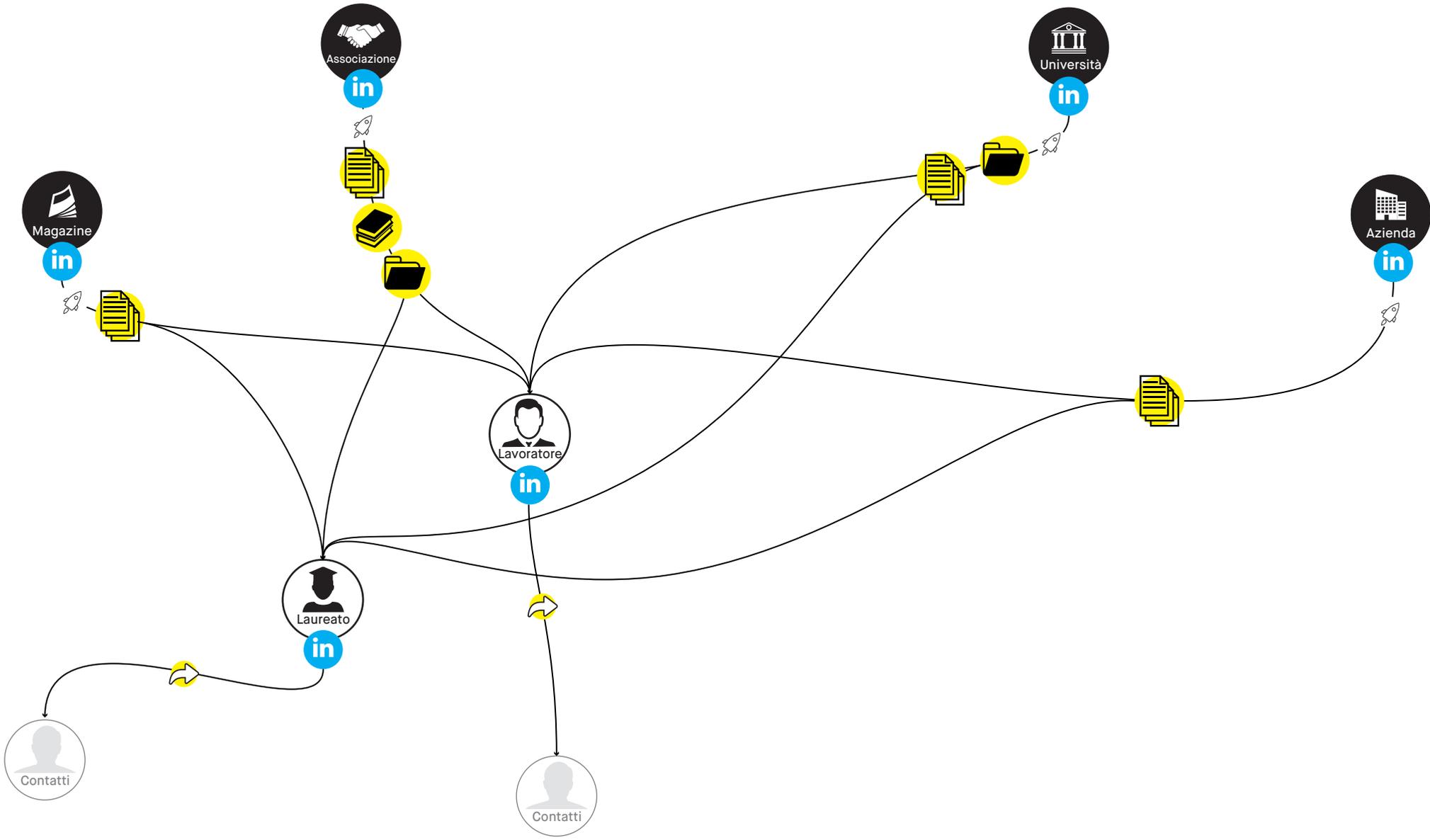
Pubblicare

Novità

Articoli

Bandi

Relazioni su LinkedIn



Condividere

Pubblicare

Pubblicazioni

Progetti

Articoli

6.6 Tools

Per strutturare il sistema di interazione per ogni social ho considerato il linguaggio dei social e gli strumenti attraverso i quali gli utenti e i contenuti comunicano ed entrano in contatto: il tag, l'hashtag e il link.

Con interazione di intede la reciproca influenza o azione e reazione tra persone, fatti, fenomeni.

Gli elementi di connessione sono gli strumenti attraverso i quali avvengono queste interazioni sui social.

L'utilizzo di questi strumenti consente di non avere limiti di "spazio", i contenuti e gli utenti presenti nel cyberspazio possono essere collegati senza che si trovino nello stesso posto. In questo modo la rete della community intercorre da un profilo all'altro.



Link

Il link può essere considerato come una porta di accesso. Cliccando su di esso, è possibile accedere da un browser a un altro. In questo caso è indicato per passare da una piattaforma social e un'altra.



Hashtag

L'hashtag è una sorta di etichetta che viene utilizzata come aggregatore tematico. Si rivela molto utile per ricercare sui social determinati contenuti che fanno riferimento a una parola chiave preceduta dal simbolo cancelletto.



Tag

Il tag può essere considerato un indicatore, un marcatore. Attraverso il tag (@ + nome utente/pagina) è possibile citare qualcuno e collegare direttamente il contenuto all'utente taggato.

Cosa fare e non fare quando si utilizzano gli hashtag

-  Non inserire hashtag **senza significato**
-  Prediligere sempre la **leggibilità**
-  Evitare gli hashtag **troppo comuni**
-  Seguire un criterio di **valore** (aggiungere hashtag per dire qualcosa di nuovo)
-  L'utilizzo di **troppi hashtag** scatena l'**effetto contrario**, cioè il contenuto è più difficile da trovare
-  Utilizzare un hashtag **specifico** si avranno maggiori possibilità di trovare persone che parlano dello stesso argomento

Formulazione hashtag

| | | | |
|--|---|---|---|
| |  |  |  |
|  Quantità |  |  |  |
|  Posizione | Alla fine del testo descrittivo | Nella didascalia della foto, in fondo alla descrizione | All'interno del testo |
|  Tipologia | Utilizzare un hashtag "universale" | Hashtag tematici Hashtag riferiti al luogo Hashtag del brand | Hashtag specifico (es. #filmmatrix, no #film) |

P/ 02

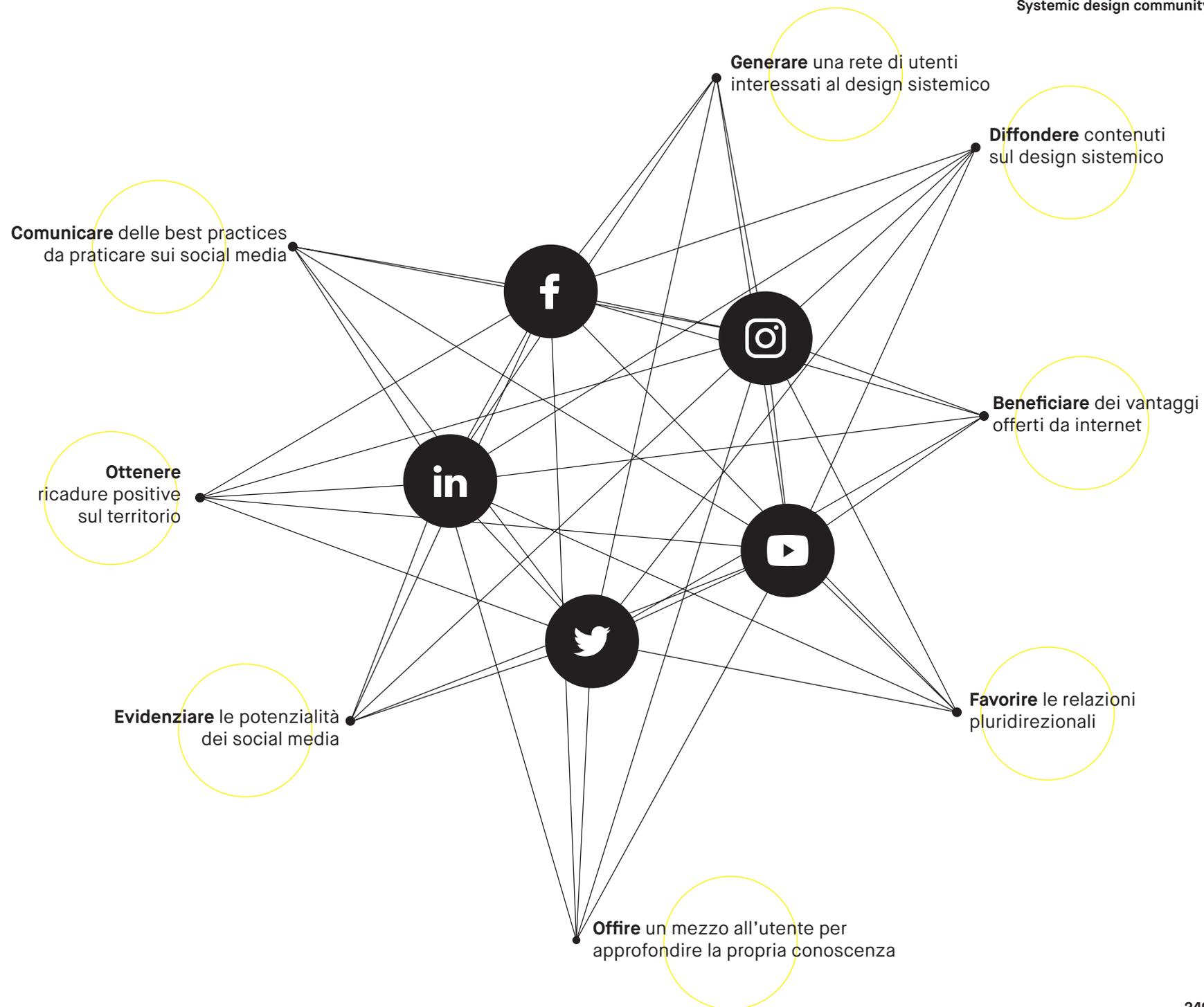
Systemic design Community

Obiettivi

Systemic design community è il nome del sistema di interazione volto a far crescere una rete di utenti e di contenuti sul design sistemico, basato sui social media. Il modo con il quale l'utente interagisce su ogni piattaforma social scelta per la realizzazione del progetto, è stato ripensato cercando di raggiungere degli obiettivi precisi, ovvero: espandere la rete di utenti, cercando di raggiungere chiunque fosse interessato al design sistemico, diffondere contenuti e informazioni inerenti al tema, sfruttare le potenzialità delle azioni social per generare una community attraverso i vari social media, beneficiando dei vantaggi della rete, diffondere l'approccio sistemico, privilegiare l'aspetto positivo dell'utilizzo dei social a discapito degli aspetti negativi spesso e comunemente evidenziati.

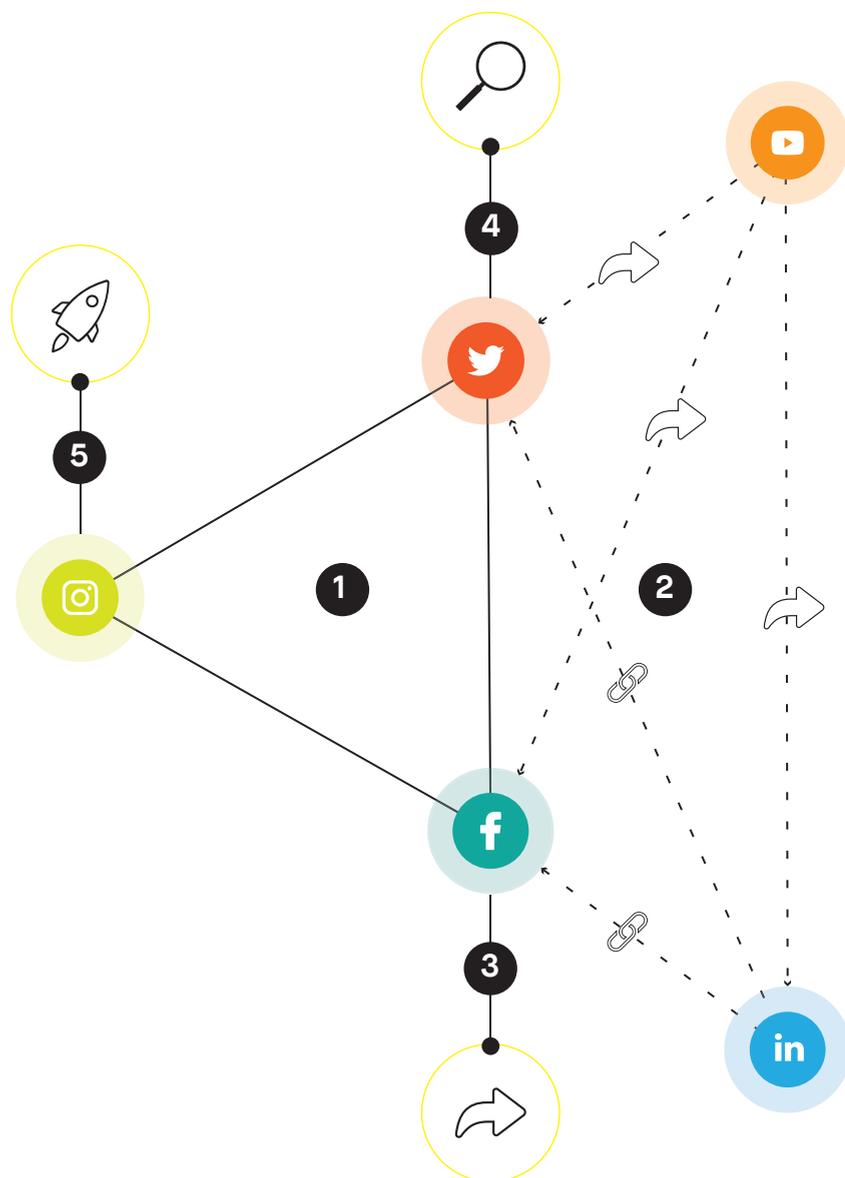
Inoltre, l'obiettivo principale del sistema è quello di creare relazioni bidirezionali tra gli utenti e gli enti, favorendo lo scambio di contenuti.

La diffusione di contenuti generata dall'espansione della rete di relazioni, permette all'utente di approfondire la propria conoscenza e venire a conoscenza degli enti presenti nel proprio territorio, in questo modo, le relazioni on line hanno delle ricadute concrete sul territorio.



La community

@azionisocial



1

Facebook, Twitter e Instagram sono i nodi principali del sistema. Su ogni social ho realizzato un profilo, ognuno con diverse funzioni e ognuno pensato per svolgere una determinata azione. I profili realizzati rappresentano sia dei punti principali dai quali si diramano i contenuti e gli utenti, sia come mezzo attraverso il quale comunicare il sistema di interazione da attuare per raggiungere gli obiettivi e per far sì che la community prenda vita.

2

LinkedIn e YouTube, non rappresentano i fulcri principali del sistema come i primi tre social, ma sono di supporto. I contenuti di entrambi i social possono essere condivisi sugli altri.

3

Il sistema di interazione di Facebook si basa sulla condivisione, l'azione principale, attraverso la quale generare un flusso continuo di contenuti da cui attingere.

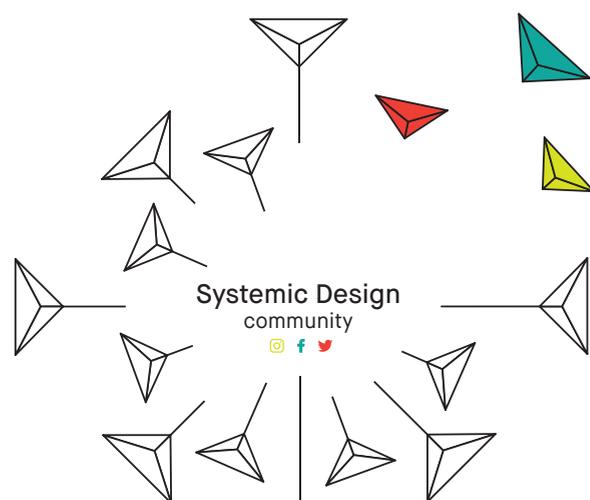
4

L'azione principale del profilo Twitter è la ricerca. Grazie all'utilizzo degli hashtag, su Twitter è facile trovare contenuti attraverso parole chiave.

5

Su Instagram, gli utenti possono pubblicare le proprie foto sulle esperienze legate al design sistemico, generando "la gallery della community".

Systemic design community



Facebook

Lo scopo principale dell'utilizzo di Facebook all'interno della community è quello di condividere la propria conoscenza sul design sistemico attraverso i contenuti trovati on line. L'utente, può condividere i contenuti che conosce e che trova on line grazie al tasto condividi che Facebook mette a disposizione. In questo modo si genera una serie di contenuti di cui tutti possono venire a conoscenza, concedendo all'utente la possibilità di approfondire la propria conoscenza sul tema attraverso gli altri utenti.



SHARE
KNOWLEDGE

Instagram

Instagram è il social per eccellenza per quanto riguarda la condivisione di foto, all'interno della community, gli utenti più giovani possono pubblicare le foto delle proprie esperienze sul design sistemico, offrendo agli altri la possibilità di conoscere nuove opportunità da affrontare.



SHARE
EXPERIENCE

Twitter

Twitter è immediato e conciso, pensato per un'utenza meno giovane di quella di Instagram, l'utente può pubblicare notizie e contenuti sulle novità e le esperienze riguardo il design sistemico, in modo che gli altri utenti possano venirne a conoscenza ricercandole attraverso gli hashtag.

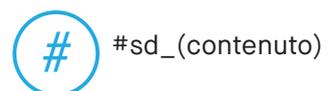
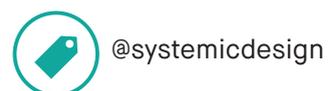


SEARCH
NEWS

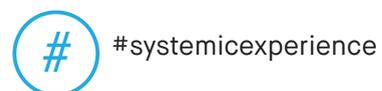
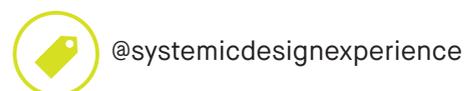
6.7 Tools della community

@tools @azionisocial

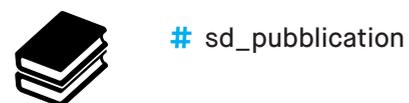
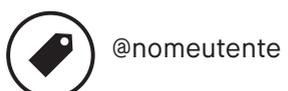
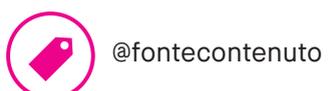
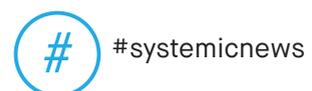
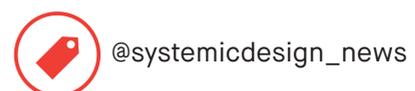
/ Facebook



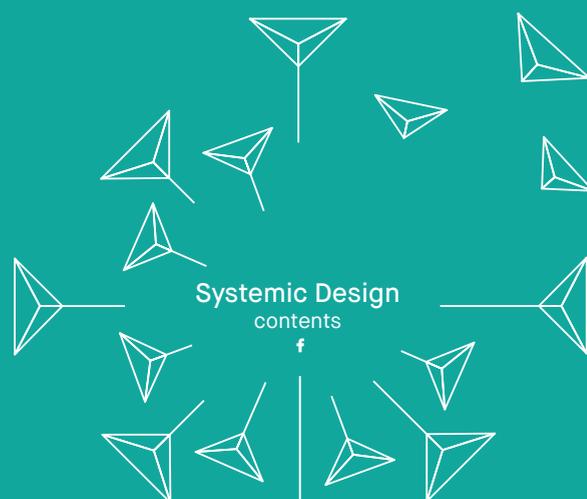
/ Instagram



/ Twitter



6.8 Pagina Facebook/ Systemic design contents

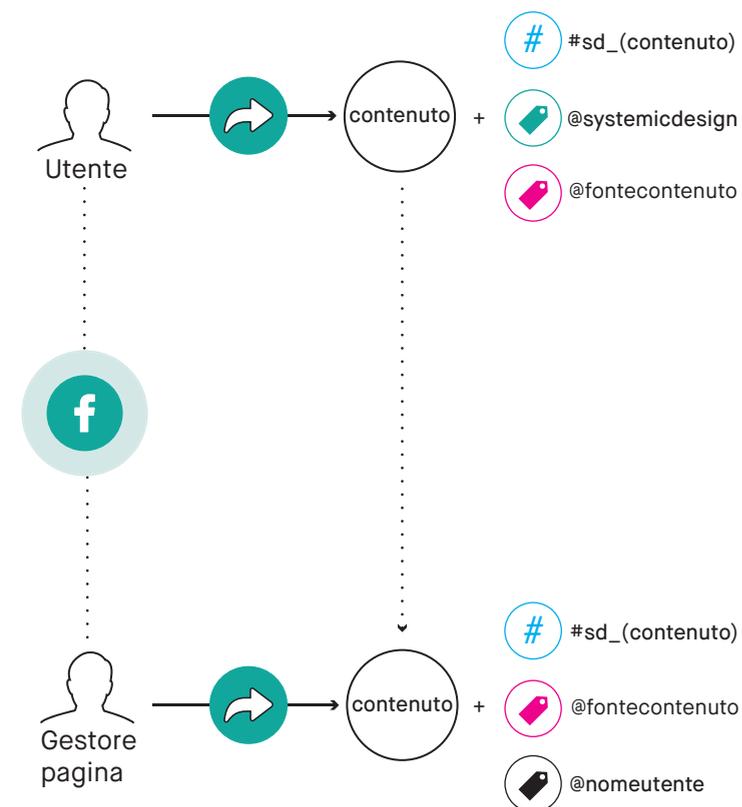


Metodo di condivisione/ Facebook

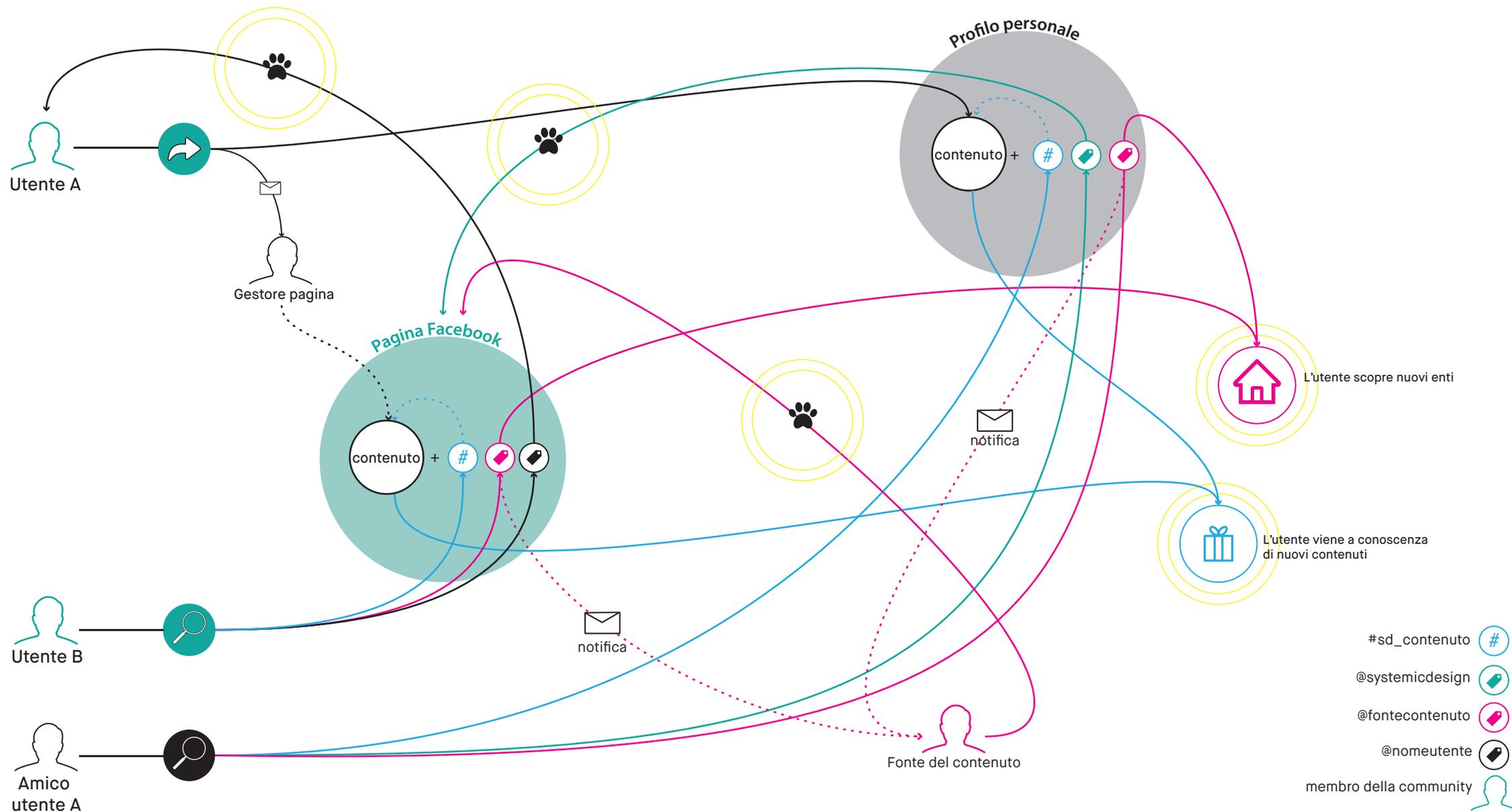
L'utente della community, può condividere i propri contenuti in due modi:

1) può condividere il contenuto sulla propria pagina Facebook, taggando la pagina Systemicdesign, aggiungendo gli hashtag di riferimento del contenuto, ed eventualmente, taggando la fonte del contenuto (ad esempio, se il contenuto è stato pubblicato dal Politecnico di Torino, verrà taggata la pagina Facebook)

2) L'utente può inviare un messaggio privato al gestore della pagina Systemic design community, inviandogli il contenuto che vorrebbe condividere. Il gestore, condividerà il contenuto sulla pagina, taggando l'utente, la fonte e aggiungendo gli hashtag di riferimento.



Sistema di Interazione/ Facebook

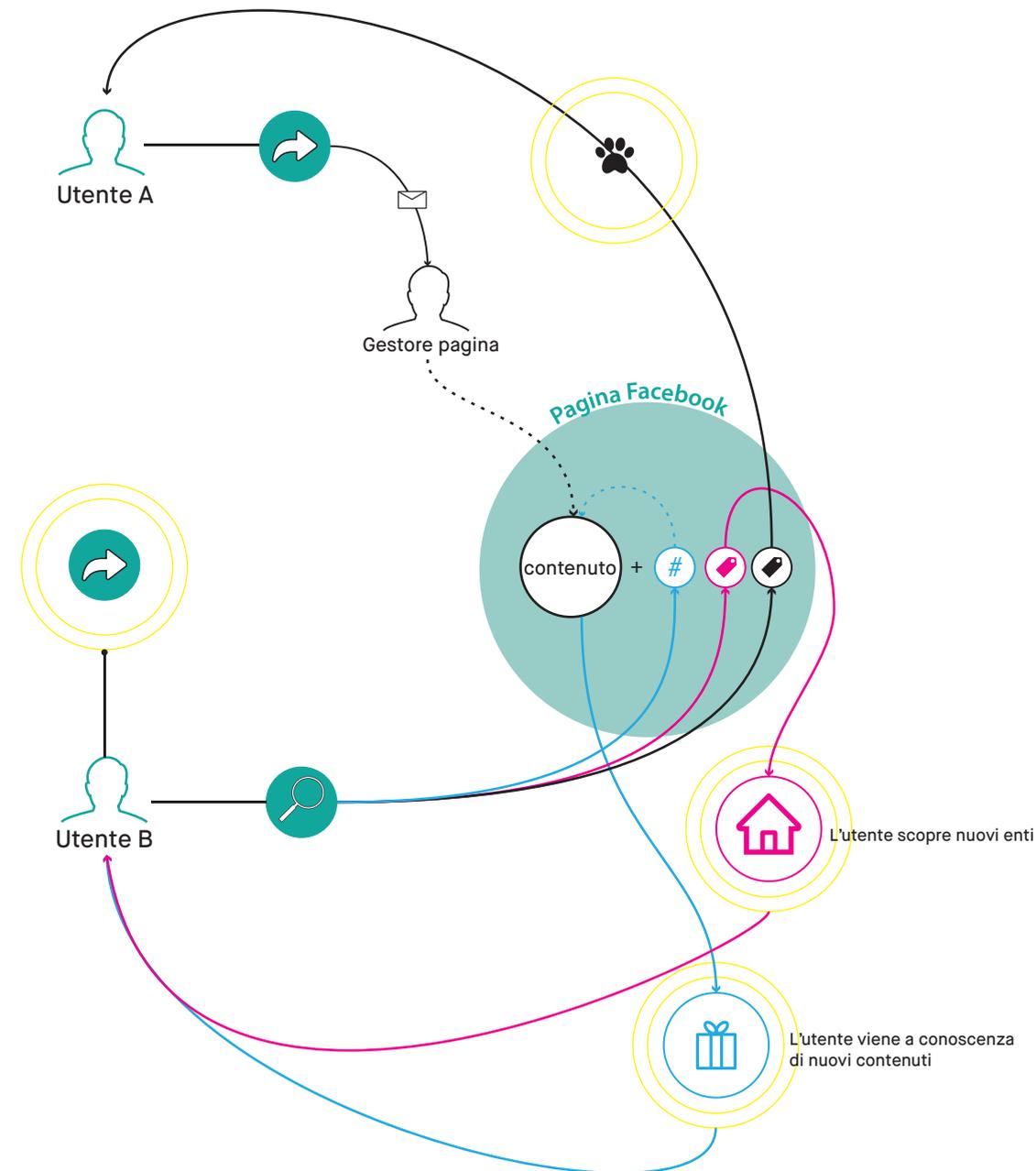


Sistema di Interazione tra gli utenti della community/ Facebook

L'utente A, favorisce la diffusione di contenuti sul design sistemico, condividendoli, consentendo agli altri utenti della community (e non solo) di venirne a conoscenza.

L'utente B (un altro membro della community) può venire a conoscenza: del contenuto, dell'ente che ha erogato il contenuto e dell'utente che l'ha condiviso.

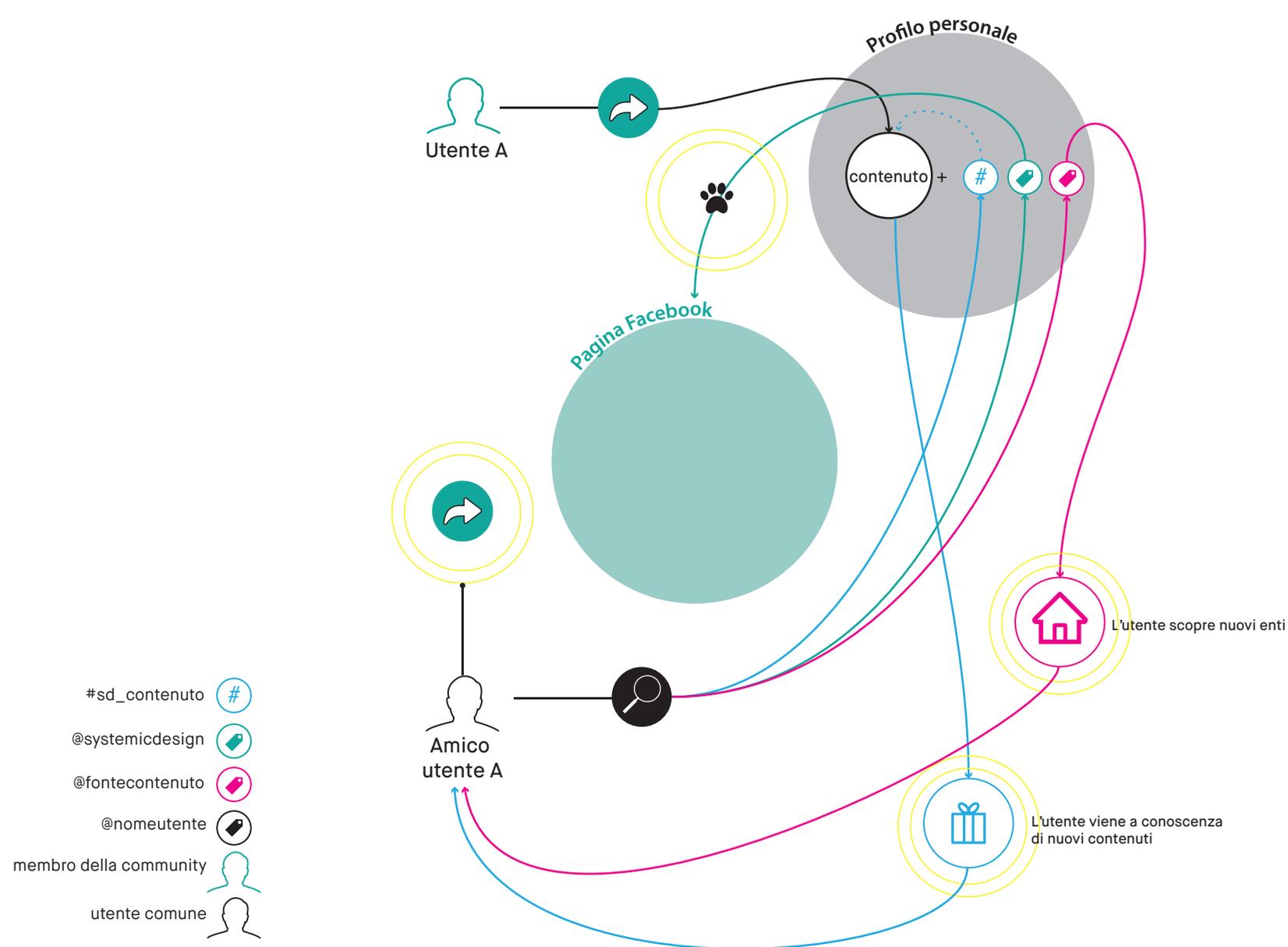
Cercando l'hashtag di riferimento, può venire a conoscenza del contenuto, o anche semplicemente scorrendo la home della pagina Systemic design community, cliccando sul tag della pagina di origine del contenuto, può visitare la relativa pagina Facebook e approfondire la propria conoscenza, infine, cliccando sul tag del nome dell'utente che l'ha condiviso, può ottenere le informazioni dell'utente rese pubbliche sul proprio profilo Facebook, ed eventualmente, approfondire la sua conoscenza.



Diffusione del sistema/ Facebook

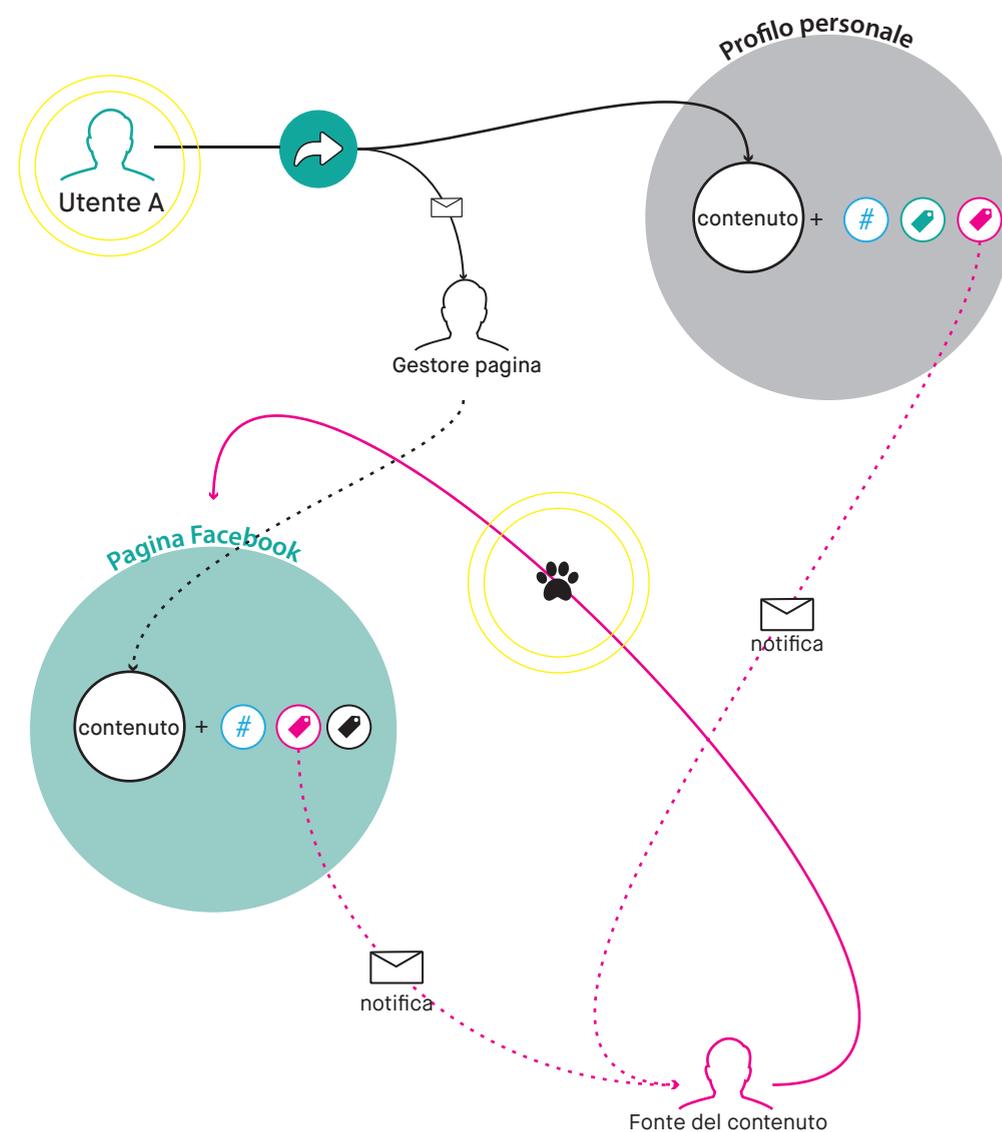
L'utente A, membro della community, seguendo l'opzione di condividere i contenuti sul proprio profilo personale, attraverso le direttive del metodo di condivisione, consente agli altri utenti che non conoscono la community, di scoprirla ed eventualmente entrarne a farne parti se interessati.

Un amico dell'utente A, cioè un utente che fa parte della sua rete di contatti, può visualizzare in contenuto condiviso. Cliccando sul tag della pagina Systemic design community, può venire a conoscenza del sistema e farne parte, in questo modo l'utente può conoscere il metodo di condivisione e utilizzarlo a sua volta, diffondendo la rete.



Best practices/ Facebook

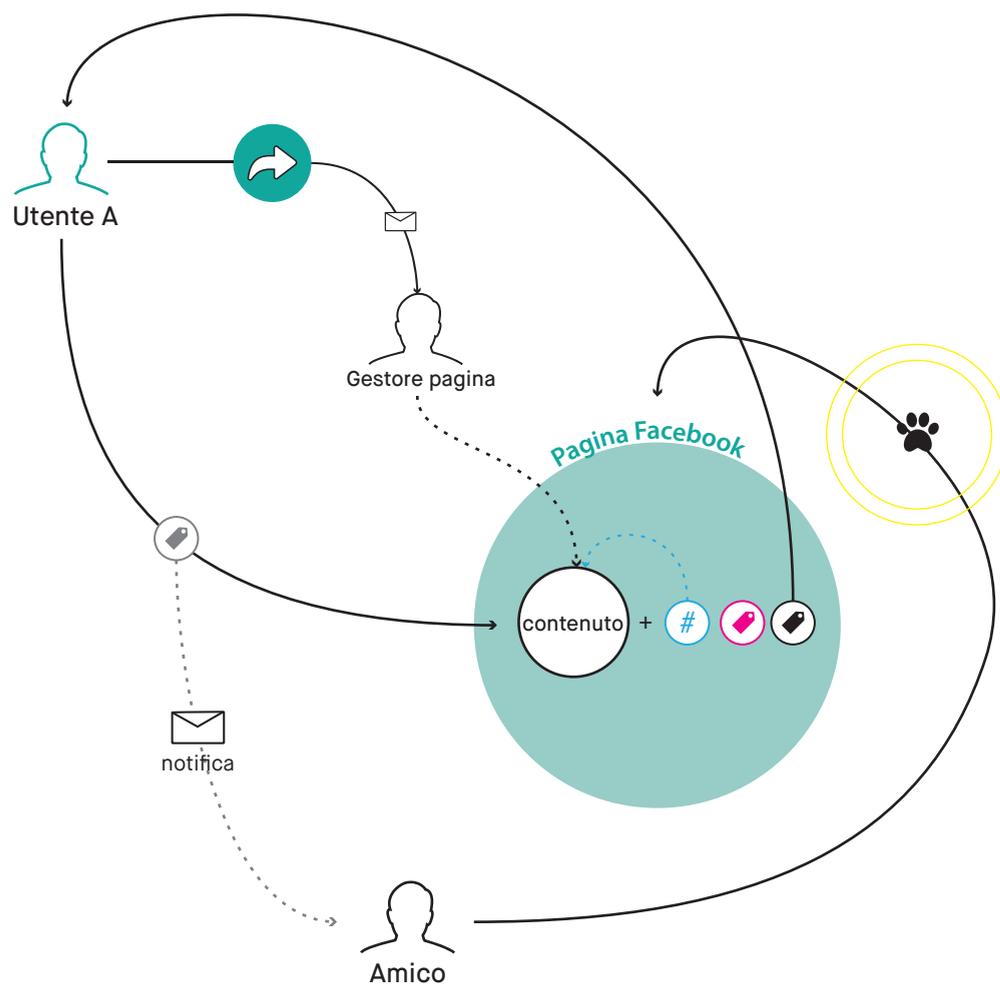
Qui ho riportato un risultato pratico del metodo di condivisione. In questo caso, l'utente A, ha inviato un messaggio al gestore della pagina, comunicando di condividere un contenuto. Una volta condiviso sulla pagina Systemic design community, assieme al tag della fonte, l'ente di riferimento riceve una notifica. In questo modo, chi gestisce la pagina dell'ente in questione può visualizzare il contenuto e di conseguenza venire a conoscenza della community visitando la pagina Facebook.



Best practices/ Facebook

I membri della community possono invitare i contatti della propria rete a entrare a far parte del sistema. Nell'esempio riportato nella pagina accanto, vediamo che l'utente A, dopo aver inviato un messaggio al gestore

della pagina chiedendo di condividere un contenuto, ha taggato dei commenti del post i contatti della propria rete. In questo modo altri utenti interessati al tema sono entrati a far parte della community, espandendo la rete.



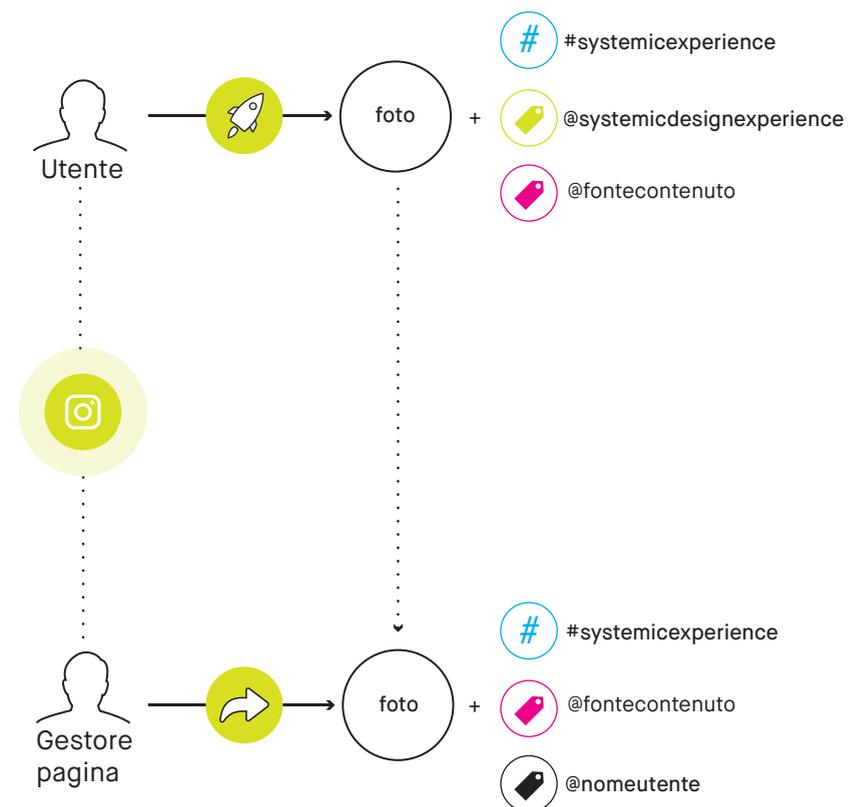
6.9 Profilo Instagram/ Systemic design experience



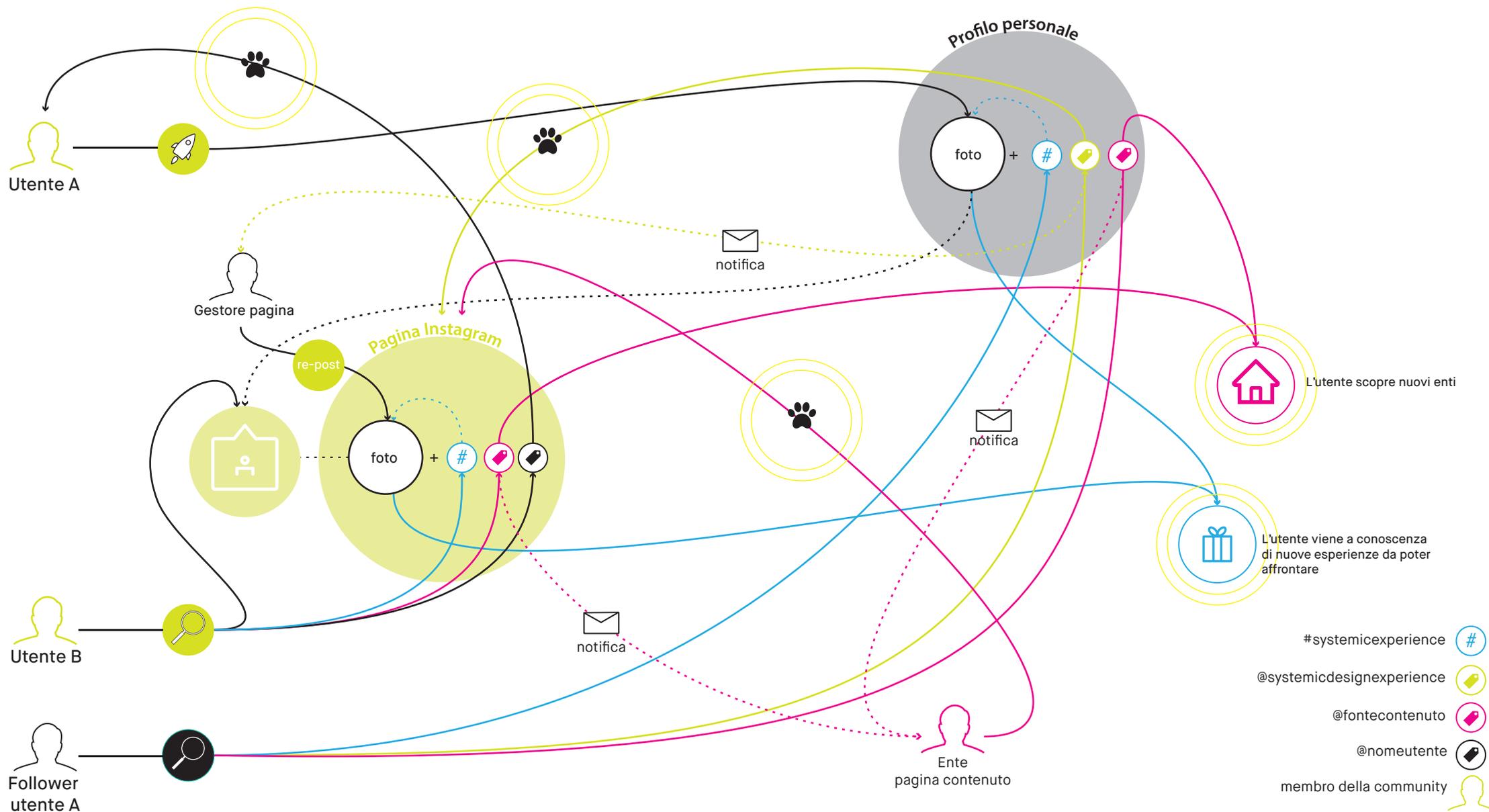
Metodo di condivisione/ Instagram

L'utente di Instagram può condividere le foto sul proprio profilo, taggando la pagina Systemic design experience, aggiungendo gli hashtag riferiti al contenuto, e l'hashtag #systemicexperience, ed eventualmente, taggando la pagina dell'ente presso il quale è stata scattata la foto ed è stata vissuta un'esperienza, come ad esempio, un workshop, un corso, un evento.

Taggando la pagina Systemic design experience, la foto andrà direttamente nella sezione del profilo in cui vengono automaticamente raccolte le foto in cui il profilo viene taggato. Il gestore, può repostare la foto, consentendo agli utenti che seguono la pagina una fruizione più immediata.



Sistema di Interazione/ Instagram

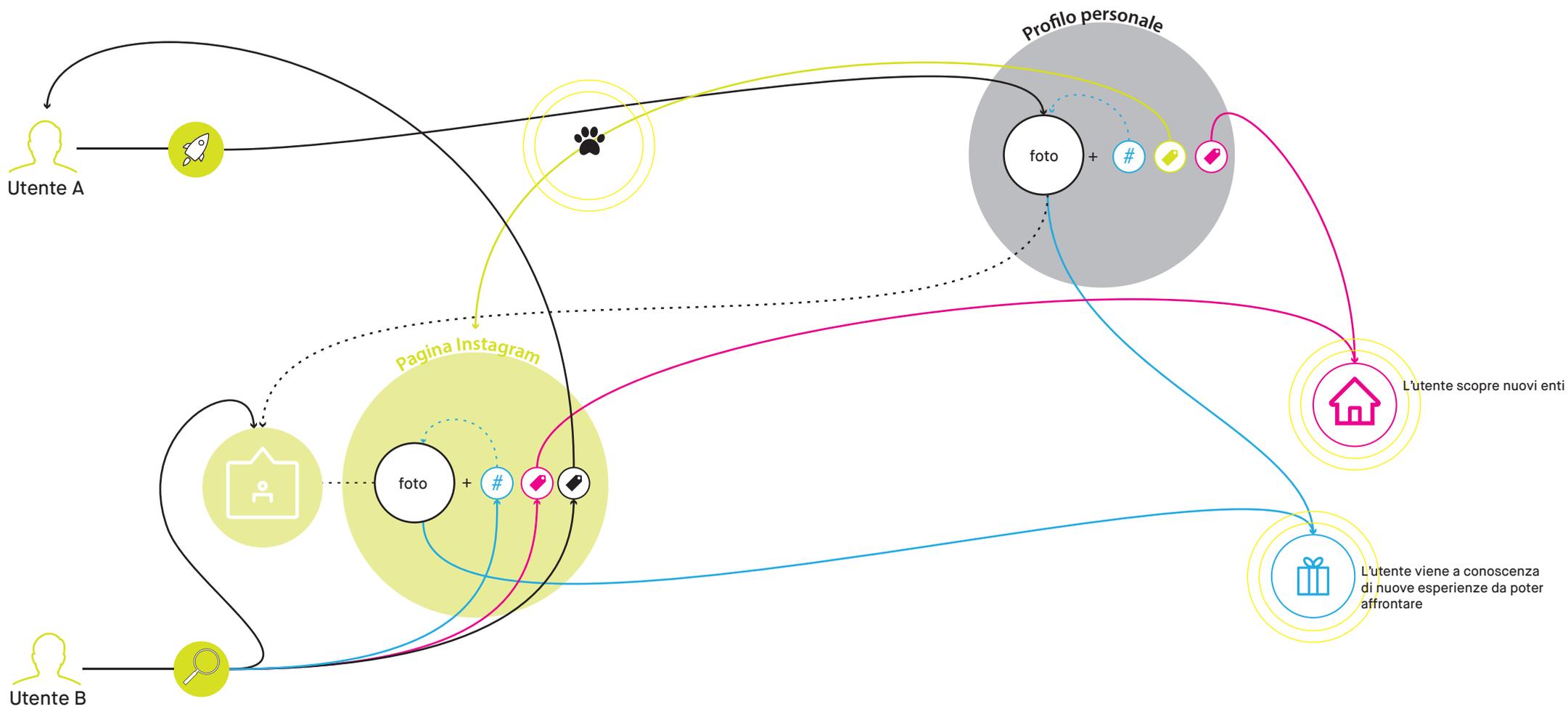


Sistema di Interazione tra gli utenti della community/ Instagram

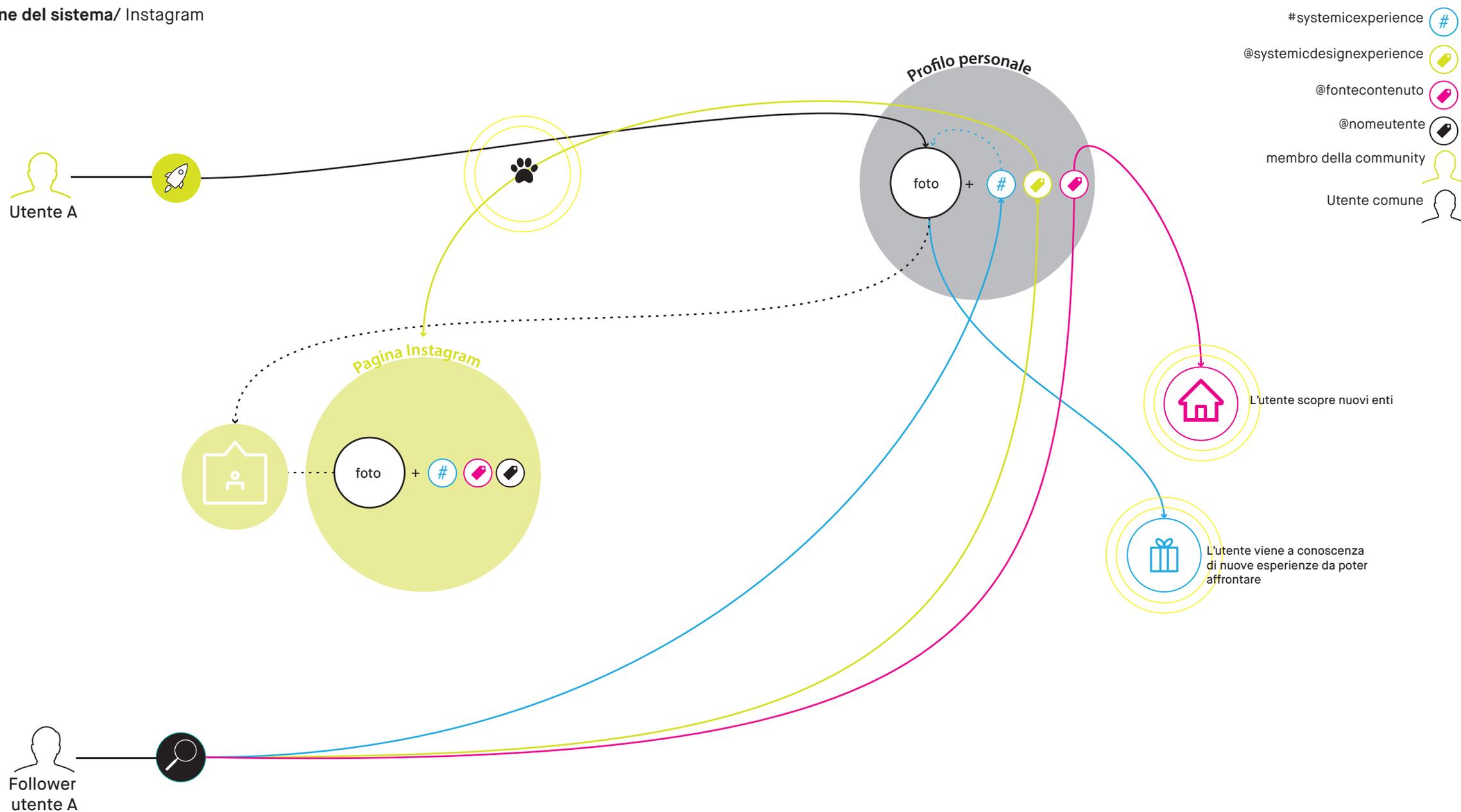
L'utente A, pubblicando, favorisce la diffusione di foto relative ad esperienze vissute legate al design sistemico, presso enti e città diverse, consentendo agli altri utenti della community (e non solo) di venirne a conoscenza.

L'utente B (un altro membro della community) può venire a conoscenza dell'ente presso il quale è avvenuta l'esperienza e dell'utente che l'ha condivisa.

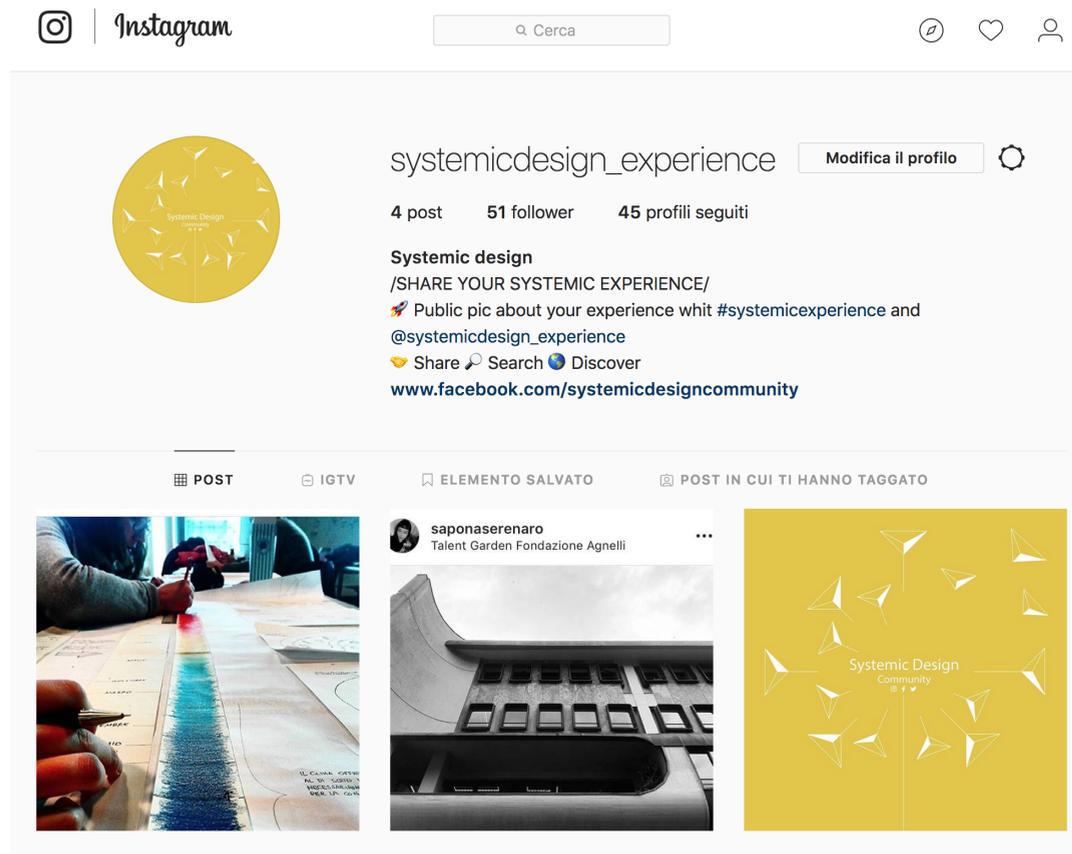
- #systemicexperience 
- @systemicdesignexperience 
- @fontecontenuto 
- @nomeutente 
- membro della community 



Diffusione del sistema/ Instagram



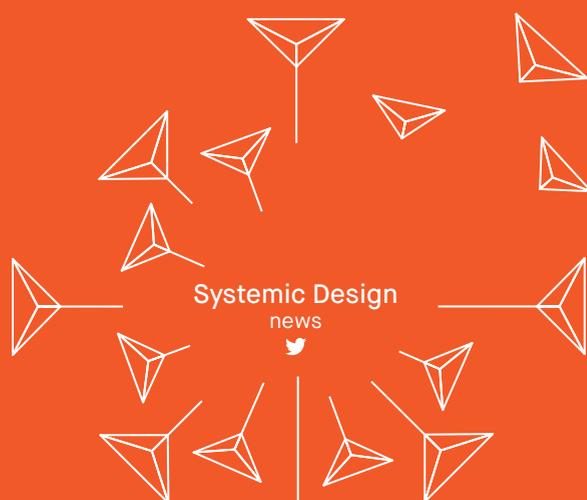
Schermata del profilo Instagram



Repost della foto di un utente sul profilo Instagram

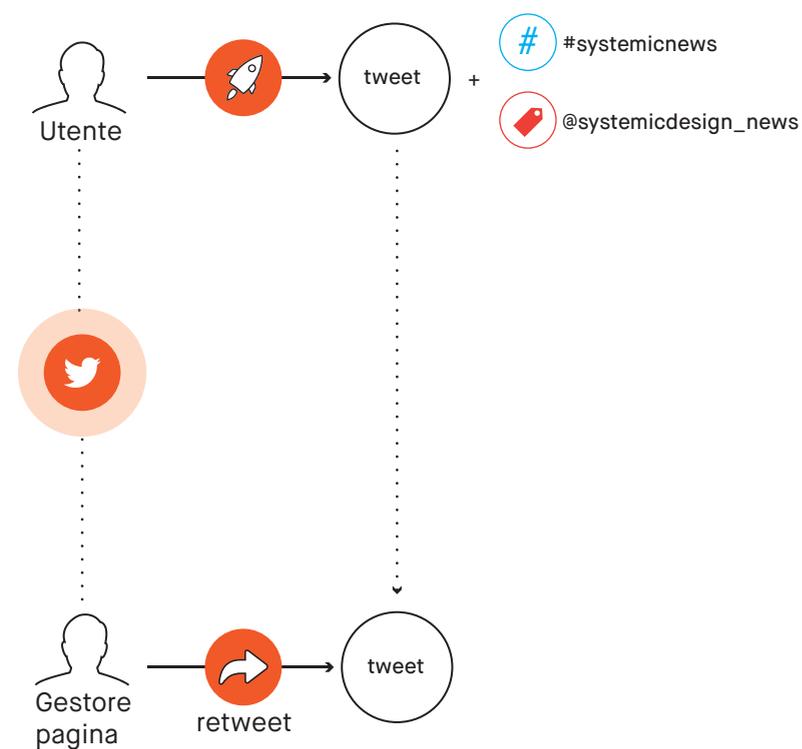


6.10 Profilo Twitter/ Systemic design news

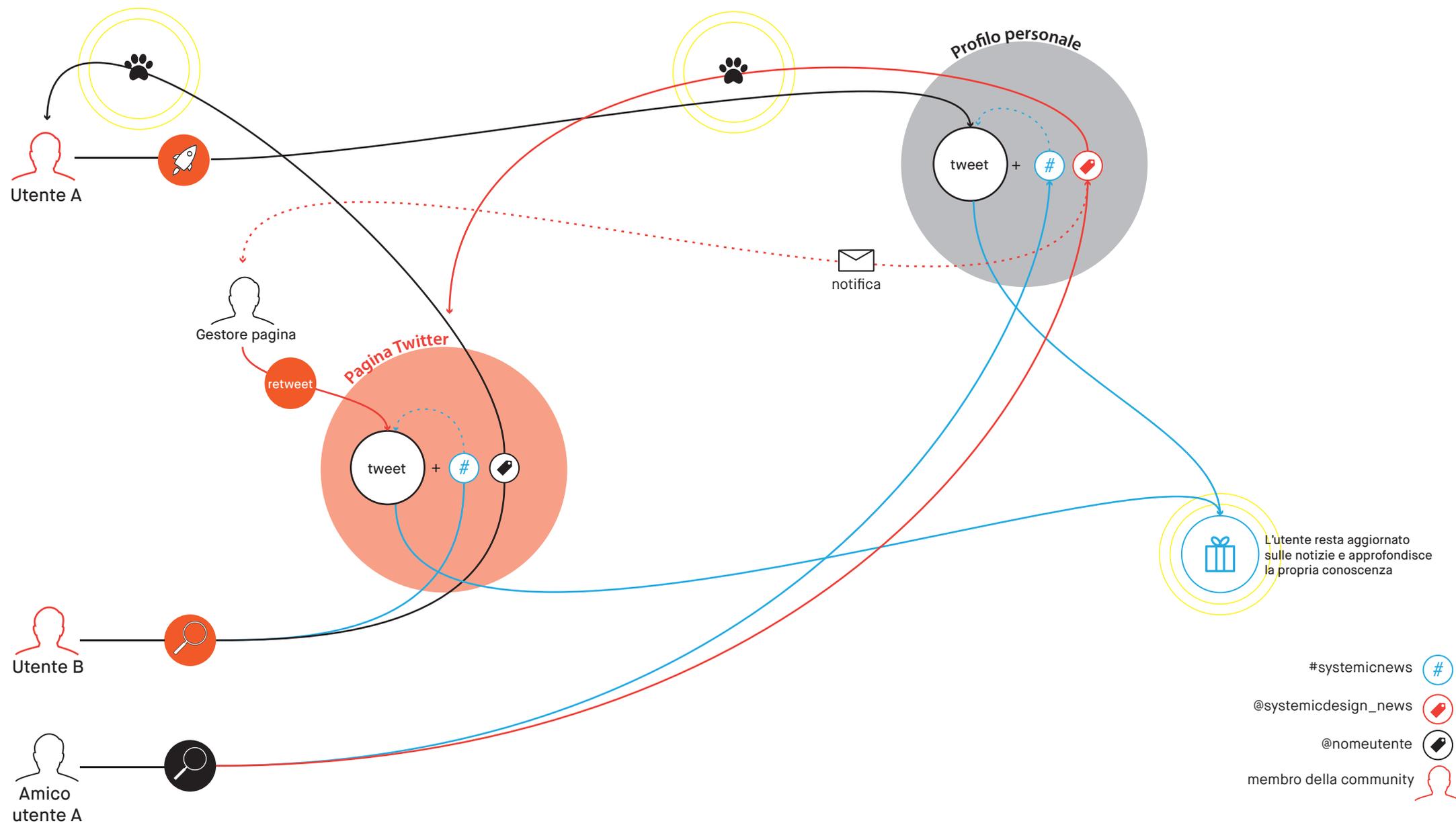


Metodo di condivisione/ Twitter

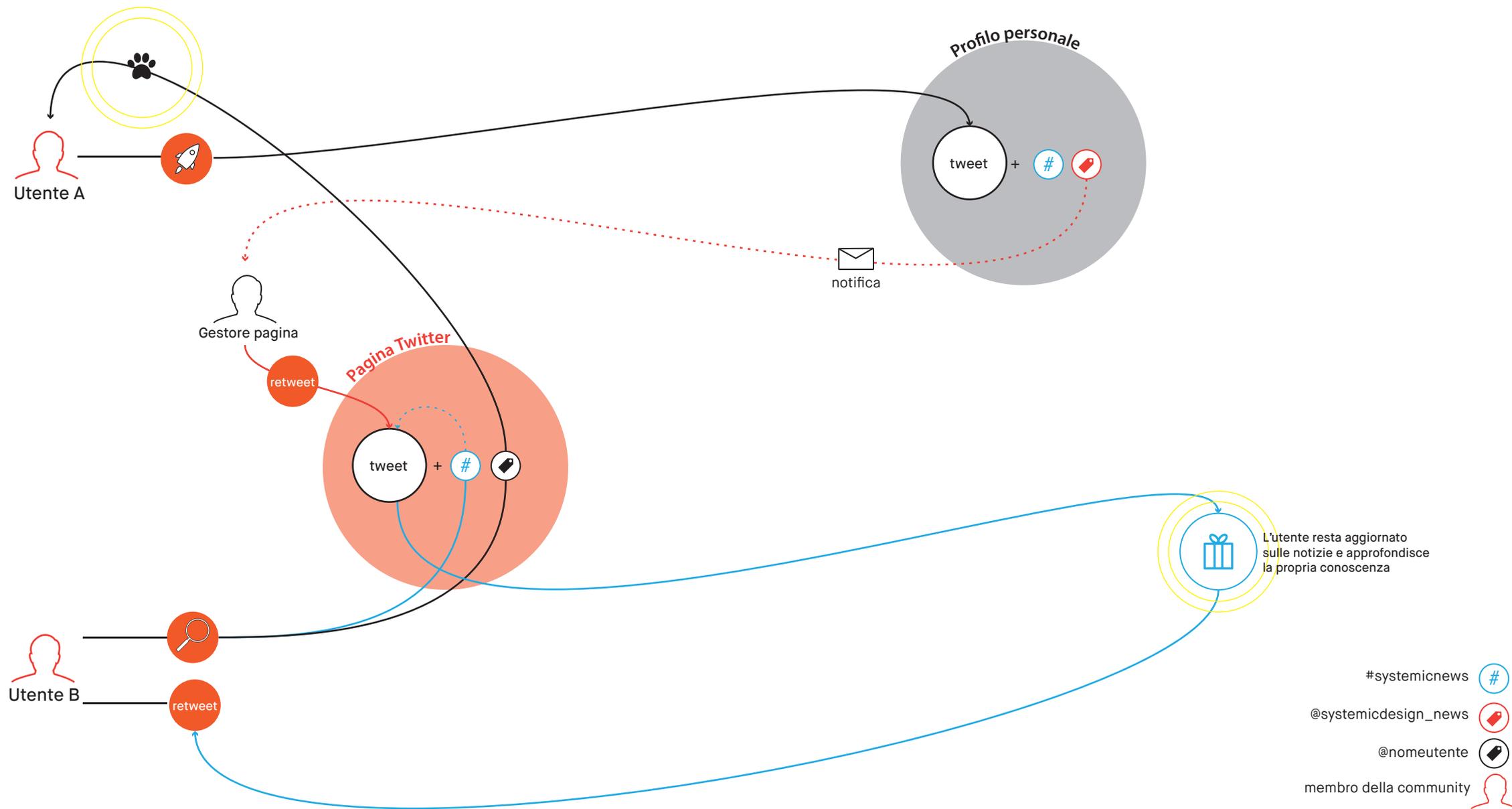
L'utente Twitter, può twittare sul proprio profilo le news relative al tema del design sistemico, taggando la pagina Systemic design news e inserendo l'hashtag #systemicnews. Il gestore della pagina, riceve la notifica del tag, così può venire a conoscenza del tweet e fare un repost sul profilo, in modo che i follower della pagina possano venire a conoscenza delle news in maniera più immediata.



Sistema di Interazione/ Twitter



Sistema di Interazione tra gli utenti della community/ Twitter





Tweets 3 Following 39 Followers 10 Likes 21 Lists 0 Moments 0

Edit profile

systemic design_News

@design_systemic

Use hashtag #systemicnews when share tweet about #systemicdesign

facebook.com/systemicdesign...

Joined June 2018

Tweets Tweets & replies



systemic design_News @design_systemic · Jun 22 #systemicnews



SocialFare @SocialFareCSI "Pensare in modo sistemico e agire in modo imprenditoriale per intercettare e rispondere ai bisogni delle comunità con interventi di #innovazione rilevante" @lauraorestano interviene a @expoelette sul tema ...



Who to follow · Refresh · View all



REAL Marion @iREALone Follow



Ida A @idasofiea Follow

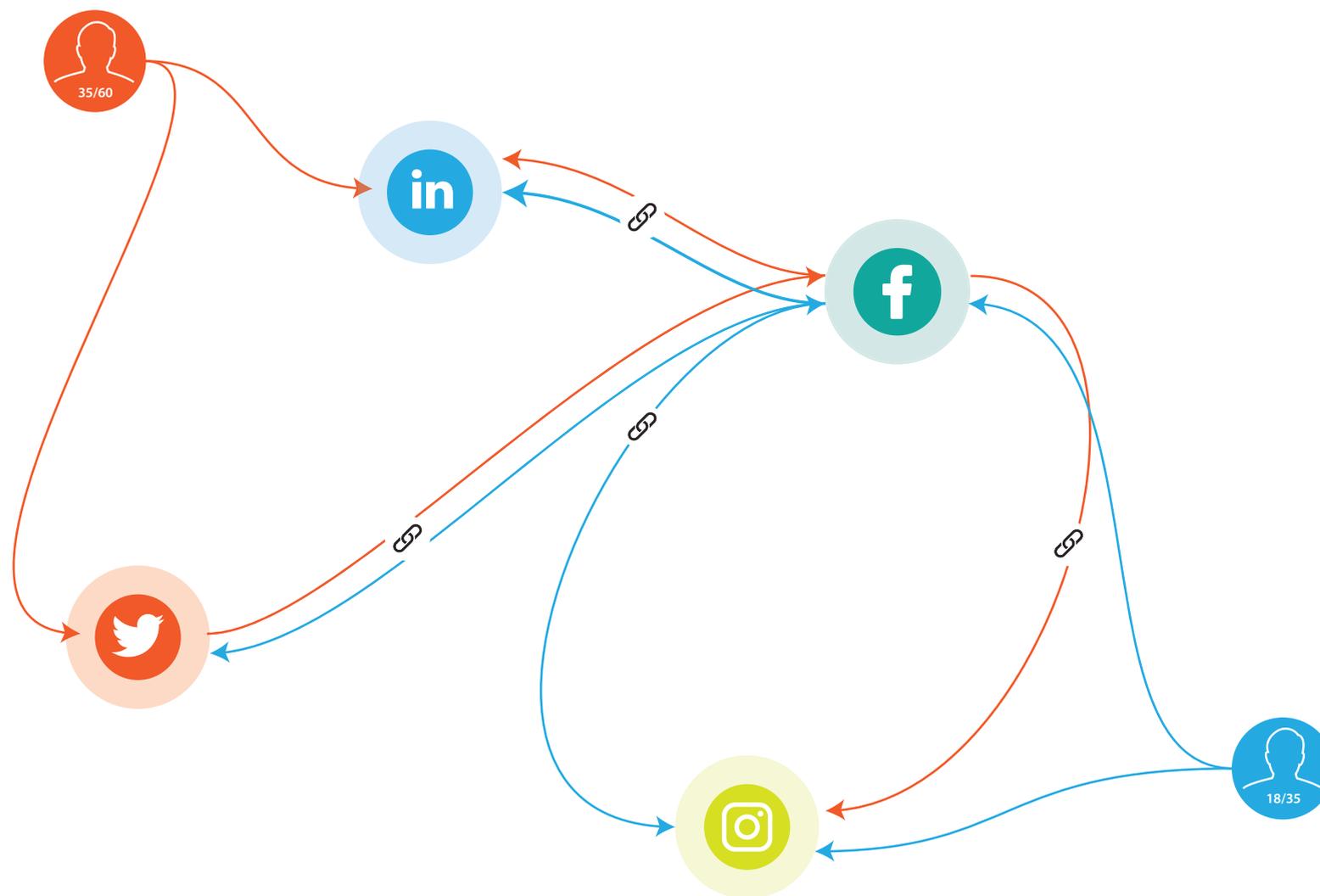
Find people you know

6.11 Interconnessioni

“Porte di accesso”

@gliutenti

Gli utenti possono accedere agli altri profili della community direttamente dal profilo di cui fanno parte. Gli utenti più giovani, hanno più probabilità di venire a conoscenza della community da Instagram e da Facebook, dato che sono i social più usati, ed eventualmente, possono accedere anche agli altri social se posseggono un profilo, attraverso il link relativo presente sia su Facebook sia su Twitter. Analogamente avviene per gli utenti tra i 35 e i 60 anni.



Su ogni profilo social è presente il link degli altri profili, in modo tale che gli utenti possano accedervi 

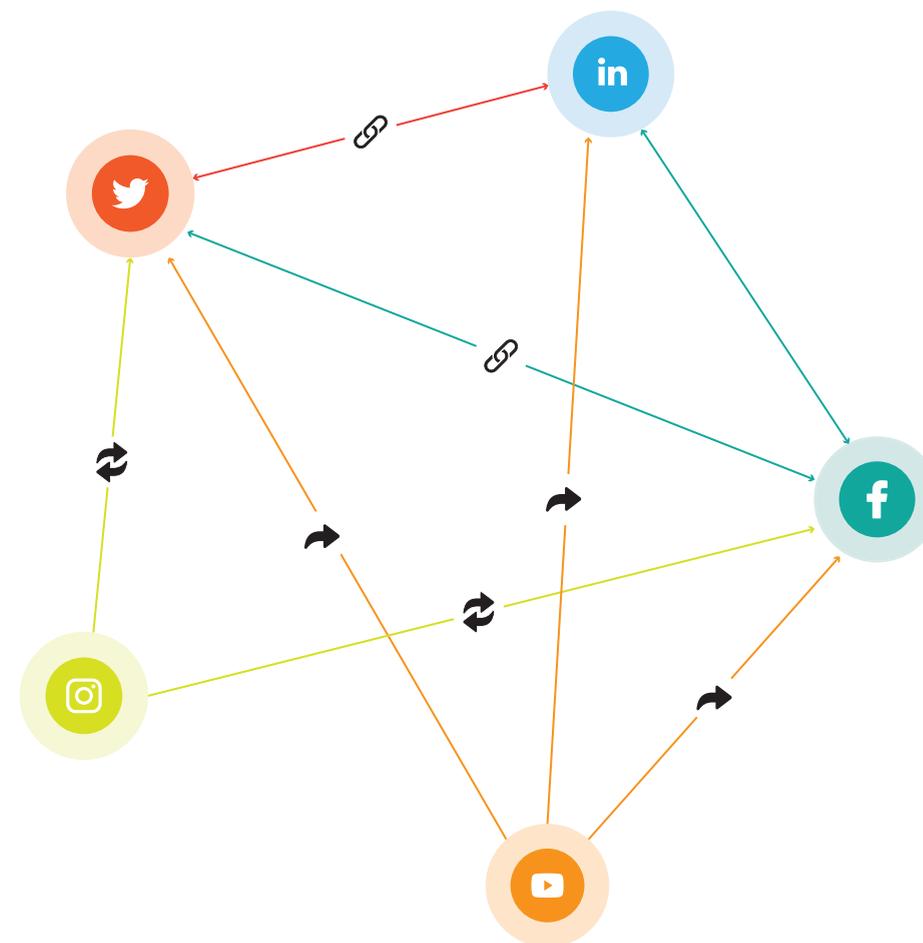
La condivisione dei contenuti

@icontenuti

I contenuti possono viaggiare da un social all'altro attraverso il repost o copiando il link. Da Facebook è possibile condividere un contenuto anche su LinkedIn e Twitter copiando e incollando il link del contenuto e viceversa. (da Twitter a Facebook e da LinkedIn a Twitter e Facebook).

Da YouTube è possibile condividere i video su Facebook, Twitter e LinkedIn, attraverso il tasto "condividi".

Da Instagram le foto possono essere condivise contemporaneamente anche su Facebook e su Twitter seguendo le apposite opzioni.



Il contenuto viene condiviso sulle altre piattaforme copiando il link 

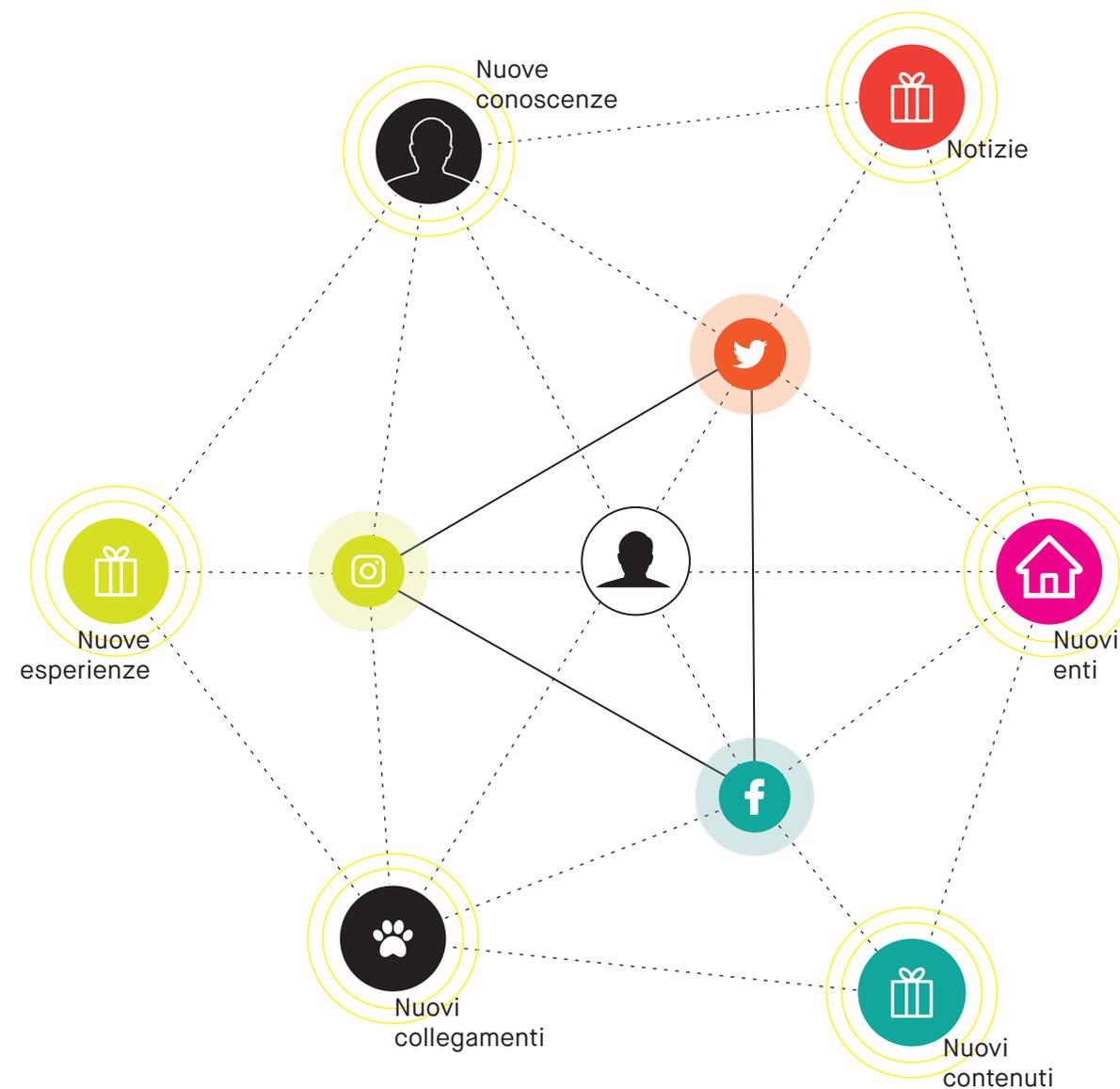
Il contenuto viene condiviso sulle altre piattaforme 

Il contenuto può essere condiviso contemporaneamente su altri social 

Le relazioni della community

@lerelazioni

Il nuovo sistema di interazione, modifica le dinamiche attuali di interazione. La creazione dei diversi profili permette a più utenti, dalle variegate caratteristiche di entrare a far parte di una rete di persone, enti e contenuti sul design sistemico in continua espansione. Attraverso delle semplici accortezze, come aggiungere sempre la fonte dei contenuti attraverso il tag, gli enti che erogano i contenuti possono venire a conoscenza della community e collaborare per generare una rete di informazioni interessanti attorno al tema, che possano servire da approfondimento per gli utenti. All'interno della community dunque si vengono a creare diverse relazioni, non solo tra utenti di diversa età, nazionalità e competenze, ma anche tra utenti ed enti.



Alcuni membri della community/ <https://www.facebook.com/systemicdesigncommunity/>



Alcuni membri della community/ https://twitter.com/design_systemic



Peter
/Toronto

Chia
/Londra

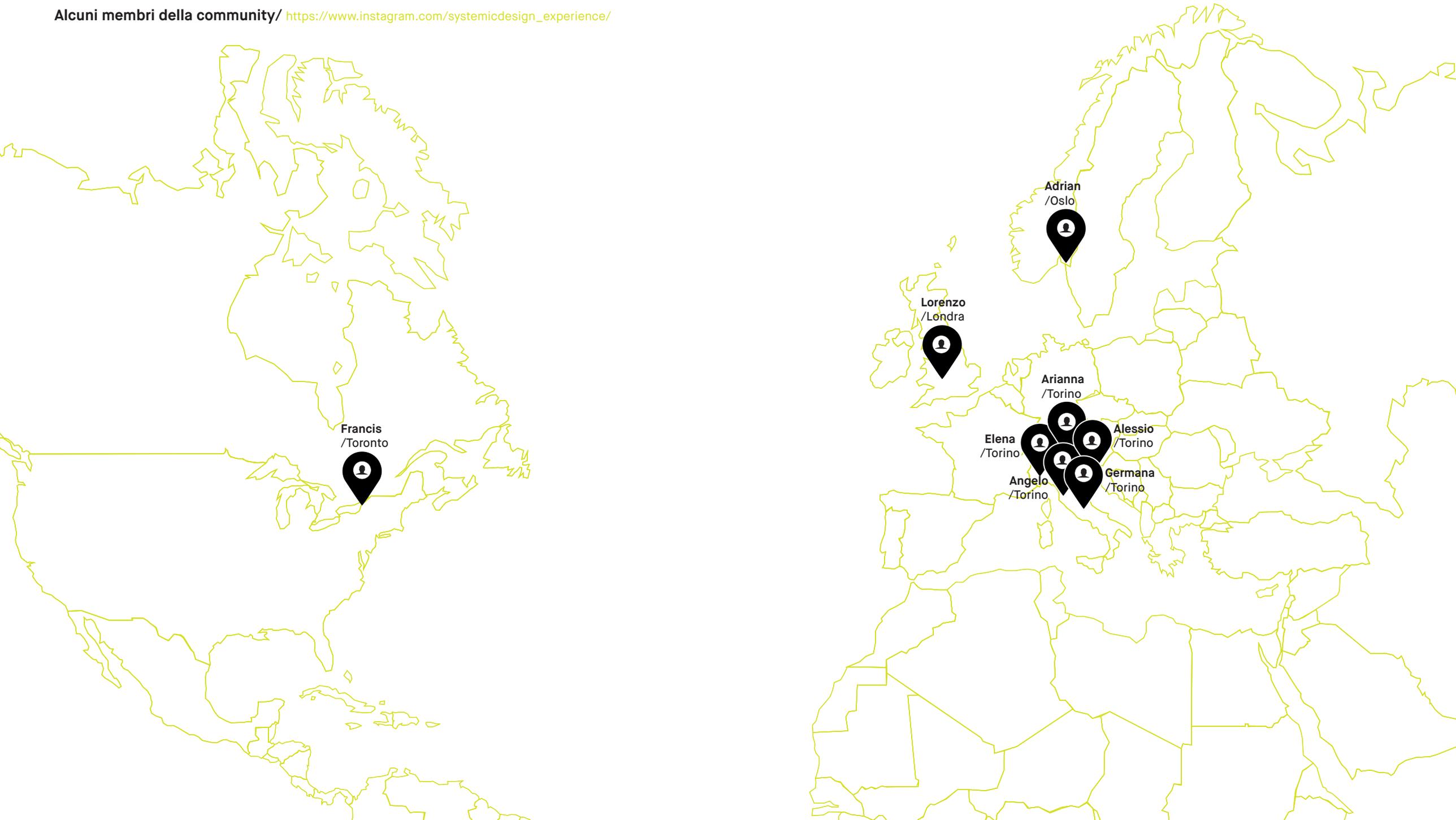
Adrian
/Oslo

Juli
/Monaco

Vanessa
/Cologne

Silvia
/Torino

Alcuni membri della community/ https://www.instagram.com/systemicdesign_experience/



Francis
/Toronto

Lorenza
/Londra

Adrian
/Oslo

Arianna
/Torino

Elena
/Torino

Angelo
/Torino

Alessio
/Torino

Germana
/Torino

Conclusioni

La Systemic design community continua ad espandersi e ad evolversi come i social media su cui si basa. Il mondo digitale è dinamico, i social network come ogni sistema complesso presenta dei comportamenti che non si possono prevedere e che spesso non comprendiamo. Per far sì che il progetto si evolva, ogni utente, dovrebbe adottare il nuovo sistema di interazione su cui si basa la community, in modo da alimentare il sistema ed espandere la rete di utenti, di contenuti e di enti. Le conclusioni fondamentali da trarre dall'applicazione del nuovo sistema di interazione non si misurano attraverso il numero di followers o di like che la community riceve, ma in termini di relazioni che si vengono a creare e della conoscenza che si diffonde tra gli utenti. I risultati raggiunti fino ad edesso confermano il fatto che attraverso il metodo di utilizzo di determinati strumenti e attraverso il comportamento responsabile e pensato degli utenti si possono ottenere diversi vantaggi dall'utilizzo dei media. La condivisione on line possiede un enorme potenziale, in questo caso, è stato evidenziato dalla strutturazione di un nuovo sistema di interazione tra gli utenti per agevolare la diffusione di contenuti relativi al design sistemico, alla circular economy e alla sostenibilità, ma potrebbe essere applicabile a qualsiasi tema e strutturato per interagire su diversi social media. I social non sono soltanto vetrine sterili o manifesti di una società consumistica, possono mostrare molto, basterebbe

cambiare visione, avere un punto di vista critico e soprattutto pensare prima di agire. I social media hanno la straordinaria capacità di rispecchiare i nostri interessi in base a come li utilizziamo. La vera differenza la fa l'utente e non la piattaforma social. Con il mio lavoro spero di aver dimostrato quanto detto e di aver suscitato nuovi spunti di riflessione e nuovi spunti progettuali per emulare la Systemic design community in altri settori.

Ringraziamenti

Al termine del mio lavoro vorrei ringraziare il mio relatore Paolo Tamborrini per avermi seguita e aiutato nello sviluppo del progetto attraverso i suoi consigli e le sue direttive.

Con questo lavoro non si conclude solo il mio percorso universitario ma anche un capitolo insostituibile della mia vita. Per questo ringrazio mio padre e mia madre che hanno riposto fiducia in me, permettendomi di percorrere la mia strada, anche se lontano dalla mia famiglia e dalla mia terra. Non li ripagherò mai abbastanza per tutto quello che hanno fatto per me, grazie.

Ringrazio Fabiana, amica e sorella, per l'aiuto prezioso che mi ha dato. Per esserci sempre stata in questi anni e per la certezza che ci sarà sempre.

Ringrazio Tadi, per essere un esempio di costanza, per avermi sempre spronato a fare bene e per aver tentato ripetutamente e inutilmente di svegliarmi presto tutte le mattine, per questo ti meriti un aiuanasgheps!

Ringrazio le mie compagne di avventura, Simona, Valentina, Rosina, Rosaria, Ilaria e Saponia e la mia famiglia Torinese, tutte le persone che ho imparato a conoscere e che con la quale ho condiviso questi anni, soprattutto l'ultimo, grazie.

Bibliografia

- Bistagnino,L., *Design sistemico, Progettare per la sostenibilità ambientale*, Slow Food Editore, 2009.
- Capra.F, Luisi.P.L., *Vita e natura, una visione sistemica*, Aboca, 2014.
- Maldonado.T., *La speranza progettuale, Ambiente e società*, Einaudi, 1992.
- Papanek.V., *Progettare per il mondo reale*, A.Mondadori, 1973
- Pauli.G., *Blue economy*, Edizione ambiente, 2010.
- Riva.G., *I social network*, Il Mulino, 2010.
- Agostinelli.A., Meazza.S., *People are media*, Mondadori, 2017.
- Shirky.C., *Uno per uno, tutti per tutti, Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice edizioni, 2009.
- Bauman.Z., *Modernità liquida*, Laterza, 2006.
- Luhmann.N., *Sistemi sociali, Fondamenti di una teoria generale*, il Mulino, 2001.
- Lévy.P., *L'intelligenza collettiva, Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli Editore Milano, 1996.
- Shenk.D., *Data Smog*, 1997.
- Negrotti.M., *Cibernetica dei sistemi sociali, stabilità e mutamento*, Franco Angeli Editore, 1983.
- Chiappesi Marco, *Paradigmi della complessità*, Attività nell'ambito del corso di Metodologia delle scienze sociali e metodi della ricerca sociologica II. PDF

Articoli

- Hoffman.R., Network Education, in "Wired", n.75, Inverno 2015/16.
- Eggers.D., La privacy è morta, in "Wired", n. 77, Estate 2016.
- Sytrom.K., Così Instagram diventerà il social network più completo del mondo, in "Wired", n.77, Estate 2016.

Sitografia

Nava Paolo, 23 novembre 2015, Social media: una (rapida) lezione di storia, Ninjamarketing.
Disponibile presso: <http://www.ninjamarketing.it/2015/11/23/social-media-una-rapida-lezione-di-storia/>

28 maggio 2013, Google plus: perché non riusciamo ad usarlo?, CompassUnibo Blog.
Disponibile presso: <https://compassunibo.wordpress.com/2013/05/28/google-plus-perche-non-riusciamo-ad-usarlo/>

Parlangeli Diletta, 19 gennaio 2017, Il vecchio Google Plus muore, ma risorgerà, Wired.it.
Disponibile presso: https://www.wired.it/internet/web/2017/01/19/google-plus-muore-ma-risorgera/?refresh_ce=

Redazione TPI, 9 ottobre 2017, Come gli smartphone influenzano la nostra mente e perché dovremmo iniziare a preoccuparci, TPI news.
Disponibile presso: <https://www.tpi.it/2017/10/09/smartphone-influenzare-mente/#r>

Michael Winnick, 16 giugno 2016, Putting a Finger on Our Phone Obsession, Mobile touches: a study on humans and their tech, Dscout.
Disponibile presso: <https://blog.dscout.com/mobile-touches>

19 Aprile 2018, Le relazioni "sociali" al tempo dei social network: come gestirle?, iFormazione.
Disponibile presso: <https://www.i-formazione.com/2018/04/relazioni-sociali-social-network/>

3 Giugno 2013, Sorpresa: più stabili e felici i matrimoni nati on line, Le scienze.
Disponibile presso: http://www.lescienze.it/news/2013/06/03/news/matrimonio_soddisfazione_conoscenza_on_line_tradizionale-1682463/

Boccola Nicola, 25 marzo 2015, La psicologia dei social network. Perché condividiamo? Che tipo di social sharer sei?, Istituto Hfc.
Disponibile presso: <http://istitutohfc.com/la-psicologia-dei-social-network-perche-condividiamo-che-tipo-di-social-sharer-sei/>

Donini Catia, 26 Agosto 2016, Fotografare il cibo, mania social dei Millennial che non si godono uno spaghetti, Linkiesta.
Disponibile presso: <https://www.linkiesta.it/it/article/2016/08/26/fotografare-il-cibo-la-mania-social-dei-millennial-che-non-si-godono-u/31600/>
Incarnato Simona, 12 Gennaio 2018, Quali sono i contenuti più condivisi su Facebook nel 2017, Sitebysite.
Disponibile presso: <https://www.sitebysite.it/digital-strategy/i-contenuti-piu-condivisi-su-facebook-nel-2017/>

Stefano Montefiori, 24 gennaio 2018, Pagiri: sigilli ai telefonini, godetevi la musica il concerto, Corriere della sera.
Disponibile presso: https://www.corriere.it/cronache/18_gennaio_25/parigi-sigilli-telefonini-godetevi-musica-il-concerto-d3b065de-014c-11e8-b515-cd75c32c6722.shtml

Valentina Avon, 29 Gennaio 2018, La busta che blocca lo smartphone, per il bene di tutti, repubblica.it
Disponibile presso: http://www.repubblica.it/tecnologia/mobile/2018/01/29/news/la_busta_che_blocca_lo_smartphone_per_il_bene_di_tutti-187559035/

Dario D'elena, 25 Gennaio 2018, Smartphone vietato ai concerti: civiltà o prevaricazione?, Tom's hardware.

Disponibile presso: <https://www.tomshw.it/smartphone-vietato-concerti-civilta-prevaricazione-91068>

12 Settembre 2017, L'impatto dei social media su viaggi e vacanze. Nascono i Turisti 2.0, Ne.W.S web e comunicazione.
Disponibile presso: <https://www.newesolutions.com/impatto-dei-social-media-su-viaggi-e-vacanze-nascono-i-turisti-2-0/>

13 Ottobre 2017, 10 anni di like, la storia del pulsante che ha cambiato i social, Tecnologia.libero.it
Disponibile presso: <https://tecnologia.libero.it/10-anni-di-like-la-storia-del-pulsante-che-ha-cambiato-i-social-16493>

Stefano Gallon, 2 Settembre 2015, La psicologia del Like: perché le persone cliccano mi piace, Social Media Expert.
Disponibile presso: <https://social-media-expert.net/2015/09/la-psicologia-del-like-perche-le-cliccano-persone-mi-piace/>

Alex Corlazzoli, 13 Febbraio 2015, Dal web al dizionario: la rivoluzione linguistica al tempo dei social, Ischool.
Disponibile presso: <http://ischool.startupitalia.eu/ischool-2/34018-20150213-dal-web-al-dizionario-la-rivoluzione-linguistica-al-tempo-dei-social>

Valentina De Felice, 5 Giugno 2018, Così Burger King ha coinvolto 45 mila persone con le Instagram Stories in Spagna, Ninjamarketing.
Disponibile presso: <http://www.ninjamarketing.it/2018/06/05/instagram-stories-burger-king/>

Stefania Scarale, Quanti contenuti vengono condivisi online ogni minuto, Mimulus.
Disponibile presso: <https://www.mimulus.it/quant-contenuti-condivisi-online-ogni-minuto/>

Alessandro scuretti, 10 Marzo 2018, Quanto "dura" un contenuto sui diversi social media?, Comunicare sul web.
Disponibile presso: <http://comunicaresulweb.com/social-network-2/quanto-dura-un-contenuto-social-media/>

Christopher Hooton, 13 Maggio 2015, Our attention span is now less than that of a goldfish, Microsoft study finds, Independent.
Disponibile presso: <https://www.independent.co.uk/news/science/our-attention-span-is-now-less-than-that-of-a-goldfish-microsoft-study-finds-10247553.html>

Bruno Ruffilli, 11 Aprile 2018, Facebook, anche i dati di Zuckerberg nei server di Cambridge Analytica, La stampa.
Disponibile presso: <http://www.lastampa.it/2018/04/11/tecnologia/faacebook-anche-i-dati-di-zuckerberg-nei-server-di-cambridge-analytica-mHfzNm74gVNf7wjgCDIUXK/pagina.html>

Digital in 2018, Essential insights internet, social media, mobile, and commerce use around the world, We are social, Hootsuite.
Disponibile presso: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

14 Aprile 2018, Il 9 per cento degli utenti per ora ha cancellato, TPI news
Disponibile presso: facebook, <https://www.tpi.it/2018/04/14/utenti-cancellato-facebook-scandalo-cambridge-analytica/>

Beniamino Buonocore, 14 Agosto 2016, I Social Media un nuovo disegno di organizzazione sociale, Pensieri a colori.

Disponibile presso: <http://www.pensieriacolori.com/social-media-un-disegno-organizzazione-sociale/>
Tullio Tinti, "La sfida della complessità" verso il Terzo Millennio, ComplexLab.

Disponibile presso:

<http://www.complexlab.it/Members/ttinti/articoli/la-sfida-della-complessita-verso-il-terzo-millennio>

Firstlife: <http://www.firstlife.org/>

Valentina De Felice, 20 Settembre 2017, Community online: un'opportunità per il tuo business, Ninjamarketing.

Disponibile presso: <http://www.ninjamarketing.it/2017/09/20/community-online-per-il-tuo-business/>

Ma cos'è di fatto una community?

Disponibile presso: <http://www.ladigadelletrigole.it/internet/marketing/che-cose-nei-fatti-una-community/01/2013/>

Adam Mathes, Dicembre 2004, Folksonomies - Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata, Adammathes.com

Disponibile presso: <http://adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>

Chris Messina, 23 Agosto 2007, L'hashtag compie 10 anni. La sua storia, il primo mai utilizzato, e quelli più usati di sempre, Agi.it

Disponibile presso: https://www.agi.it/innovazione/hashtag_10_anni_storia-2083046/news/2017-08-23/

Umberto Santucci, Intelligenza collettiva e connettiva, umbertosantucci.it

Disponibile presso: <http://www.umbertosantucci.it/intelligenza-collettiva-e-connettiva/>

Annamaria Tuan, 13 Marzo 2013, I social media come leva strategica per comunicare la sostenibilità, Marketingarena.

Disponibile presso: <https://www.marketingarena.it/2013/03/13/i-social-media-come-leva-strategica-per-comunicare-la-sostenibilita/>

Perché i contenuti virali coinvolgono gli utenti?, One minute site blog.

https://www.oneminutesite.it/blog/impara_a_creare_il_tuo_sito_web/perche-contenuti-virali-coinvolgono-utenti/

28 Dicembre 2010, Partecipazione a portata di click. e-Part, il social network dei cittadini che partecipano, Marraiafura.

Disponibile presso: <https://www.marraiafura.com/epart-il-social-network-dei-cittadini-che-partecipano-progettazione-partecipata/>

La comunicazione, Dizionario di scienze tecniche

<https://www.lacomunicazione.it/voce/feedback/>

Digital in 2018, Essential insights internet, social media, mobile, and commerce use around the world, We are social, Hootsuite.

Disponibile presso: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Numero di Dunbar, Wikipedia.

https://it.wikipedia.org/wiki/Numero_di_Dunbar

I nuovi media, Wikipedia.

https://it.wikipedia.org/wiki/Nuovi_media

Social media, Wikipedia.

https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media

Servizio di rete sociale, Wikipedia.

https://it.wikipedia.org/wiki/Servizio_di_rete_sociale

Facebook, Wikipedia.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>

YouTube, Wikipedia.

<https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Twitter, Wikipedia.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Instagram, Wikipedia.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>

LinkedIn, Wikipedia.

<https://it.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Pinterest, Wikipedia.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

Google Plus, wikipedia.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

Selfie, Wikipedia.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Selfie>

Norbert Wiener, Wikipedia.

https://it.wikipedia.org/wiki/Norbert_Wiener

Teoria dei sistemi sociali, Wikipedia.

https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_dei_sistemi_sociali

Sei gradi di separazione, Wikipedia.

https://it.wikipedia.org/wiki/Sei_gradi_di_separazione

Cyberspazio, Wikipedia.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Cyberspazio>

Intelligenza collettiva, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_collettiva

Marketing virale, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_virale

Comunità virtuale, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Comunit%C3%A0_virtuale

Intelligenza collettiva, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_collettiva

Folksonomia, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>

Delicious, Wikipedia.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Delicious>

Segralibro, Wikipedia.
[https://it.wikipedia.org/wiki/Segnalibro_\(World_Wide_Web\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Segnalibro_(World_Wide_Web))

Tag, Wikipedia.
[https://it.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadato\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadato))

Giornalismo partecipativo, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Giornalismo_partecipativo

Sistema complesso, Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Sistema_complesso

