

Nicola Strizzolo,
Antonella Pocecco,
Claudio Melchior

La comunicazione eclettica

**Le dimensioni comunicative
nella web society**

Laboratorio Sociologico

LS

FRANCOANGELI

LS

Teoria,
Epistemologia,
Metodo

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Direttore Scientifico: Costantino Cipolla

Laboratorio Sociologico approfondisce e discute criticamente tematiche epistemologiche, questioni metodologiche e fenomeni sociali attraverso le lenti della sociologia. Particolare attenzione è posta agli strumenti di analisi, che vengono utilizzati secondo i canoni della scientificità delle scienze sociali. Partendo dall'assunto della tolleranza epistemologica di ogni posizione scientifica argomentata, Laboratorio Sociologico si fonda su alcuni principi interconnessi. Tra questi vanno menzionati: la combinazione creativa, ma rigorosa, di induzione, deduzione e adduzione; la referenzialità storico-geografica; l'integrazione dei vari contesti osservativi; l'attenzione alle diverse forme di conoscenze, con particolare attenzione ai prodotti delle nuove tecnologie di rete; la valorizzazione dei nessi e dei fili che legano fra loro le persone, senza che queste ne vengano assorbite e – ultimo ma primo – la capacità di cogliere l'alterità a partire dalle sue categorie "altre". Coerentemente con tale impostazione, Laboratorio Sociologico articola la sua pubblicistica in sei sezioni: *Teoria, Epistemologia, Metodo; Ricerca empirica ed Intervento sociale; Manualistica, Didattica, Divulgazione; Sociologia e Storia; Diritto, Sicurezza e Processi di vittimizzazione; Sociologia e storia della Croce Rossa.*

Comitato Scientifico: Natale Ammaturo†; Ugo Ascoli (Ancona); Claudio Baraldi (Modena e Reggio Emilia); Leonardo Benvenuti, Ezio Sciarra (Chieti); Danila Bertasio (Parma); Giovanni Bertin (Venezia); Rita Biancheri (Pisa); Annamaria Campanini (Milano Bicocca); Gianpaolo Catelli (Catania); Bernardo Cattarinussi (Udine); Roberto Cipriani (Roma III); Ivo Colozzi, Stefano Martelli (Bologna); Celestino Colucci (Pavia); Raffaele De Giorgi (Lecce); Paola Di Nicola (Verona); Roberto De Vita (Siena); Maurizio Esposito (Cassino); Antonio Fadda (Sassari); Pietro Fantozzi (Cosenza); Maria Caterina Federici (Perugia); Franco Garelli (Torino); Guido Giarelli (Catanzaro); Guido Gili (Campobasso); Antonio La Spina (Palermo); Clemente Lanzetti (Cattolica, Milano); Emiliana Mangone (Salerno); Giuseppe Mastroeni (Messina); Rosanna Memoli (La Sapienza, Roma); Everardo Minardi (Teramo); Giuseppe Moro (Bari); Giacomo Mulè (Enna); Giorgio Osti (Trieste); Mauro Palumbo (Genova); Jacinta Paroni Rumi (Brescia); Antonio Scaglia (Trento); Silvio Scanagatta (Padova); Francesco Sidoti (L'Aquila); Donatella Simon (Torino); Bernardo Valli (Urbino); Francesco Vespasiano (Benevento); Angela Zanotti (Ferrara).

Corrispondenti internazionali: Coordinatore: Antonio Maturo (Università di Bologna) Roland J. Campiche (Università di Losanna, Svizzera); Jorge Gonzales (Università di Colima, Messico); Douglas A. Harper (Dquesne University, Pittsburgh, USA); Juergen Kaube (Accademia Brandeburghese delle Scienze, Berlino, Germania); André Kieserling (Università di Bielefeld, Germania); Michael King (University of Reading, Regno Unito); Donald N. Levine (Università di Chicago, USA); Christine Castelain Meunier (Casa delle Scienze Umane, Parigi, Francia); Maria Cecilia de Souza Minayo (Escola Nacional de Saúde Pública, Rio de Janeiro, Brasile); Everardo Duarte Nunes (Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, Brasile); Furio Radin (Università di Zagabria, Croazia); Joseph Wu (Università di Taiwan, Taipei, Taiwan).

Coordinamento Editoriale delle Sezioni: Giuseppe Masullo

Ogni sezione della Collana nel suo complesso prevede per ciascun testo la valutazione anticipata di due referee anonimi, esperti nel campo tematico affrontato dal volume. Alcuni testi di questa collana sono disponibili in commercio nella versione e-book. Tali volumi sono sottoposti allo stesso controllo scientifico (doppio cieco) di quelli presentati in versione a stampa e, pertanto, ne posseggono lo stesso livello di qualità scientifica.

Sezione *Teoria, Epistemologia, Metodo* (attiva dal 1992). *Responsabile Editoriale*: Leonardo Altieri. *Comitato Editoriale*: Agnese Accorsi; Gianmarco Cifaldi; Francesca Cremonini; Davide Galesi; Francesco Gandellini; Ivo Germano; Maura Gobbi; Francesca Guarino; Silvia Lolli jr.; Alessia Manca; Emmanuele Morandi†; Alessandra Rota; Barbara Sena.

Sezione *Ricerca empirica ed Intervento sociale* (attiva dal 1992). *Coordinatore Scientifico*: Andrea Bassi; *Responsabile Editoriale*: Sara Sbaragli. *Comitato Editoriale*: Sara Capizzi; Teresa Carbone; Paola Canestrini; Carmine Clemente; David Donfrancesco; Laura Farneti; Ilaria Iseppato; Lorella Molteni; Paolo Poletini; Elisa Porcu; Francesca Rossetti; Alessandra Sannella.

Sezione *Manualistica, Didattica, Divulgazione* (attiva dal 1995). *Coordinatore Scientifico*: Linda Lombi. *Responsabile Editoriale*: Arianna Marastoni. *Comitato Editoriale*: Veronica Agnoletti; Flavia Atzori; Alessia Bertolazzi; Barbara Calderone; Raffaella Cavallo; Carmela Anna Esposito; Laura Gemini; Silvia Lolli sr.; Ilaria Milandri; Annamaria Perino; Fabio Piccoli.

Sezione *Sociologia e Storia* (attiva dal 2008). *Coordinatore Scientifico*: Nicola Strizzolo (Università di Udine) *Consiglio Scientifico*: Nico Bortoletto (Università di Teramo); Alessandro Bosi (Parma); Camillo Brezzi (Arezzo); Luciano Cavalli, Pietro De Marco, Paolo Vanni (Firenze); Sergio Onger, Alessandro Porro (Brescia); Carlo Prandi (Fondazione Kessler – Istituto Trentino di Cultura); Adriano Prosperi (Scuola Normale Superiore di Pisa); Renata Salvarani (Cattolica, Milano); Paul-André Turcotte (Institut Catholique de Paris). *Responsabile Editoriale*: Alessandro Fabbri. *Comitato Editoriale*: Barbara Baccarini; Roberta Benedusi; Elena Bittasi; Emanuele Cerutti; Pia Dusi; Giancarlo Ganzerla; Nicoletta Iannino; Riccardo Maffei; Vittorio Nichilo; Ugo Pavan Dalla Torre; Alessandra Pignatta; Ronald Salzer; Stefano Siliberti†; Paola Sposetti.

Sezione *Diritto, Sicurezza e processi di vittimizzazione* (attiva dal 2011). *Coordinamento Scientifico*: Carlo Pennisi (Catania); Franco Prina (Torino); Annamaria Rufino (Napoli); Francesco Sidoti (L'Aquila). *Consiglio Scientifico*: Bruno Bertelli (Trento); Teresa Consoli (Catania); Maurizio Esposito (Cassino); Armando Saponaro (Bari); Chiara Scivoletto (Parma). *Responsabili Editoriali*: Andrea Antonilli e Susanna Vezzadini. *Comitato Editoriale*: Flavio Amadori; Christian Arnoldi; Michele Bonazzi; Rose Marie Callà; Teresa Carbone; Dafne Chitos; Gian Marco Cifaldi; Maria Teresa Gammona; Veronica Moretti; Annalisa Plava; Antonia Roberta Siino.

Sezione *Sociologia e storia della Croce Rossa* (attiva dal 2013). *Direttori*: Costantino Cipolla (Bologna) e Paolo Vanni (Firenze). *Consiglio Scientifico*: François Bugnion (*presidente* - CICR), Roger Durand (*presidente* - Société "Henry Dunant"), Giuseppe Armocida (Varese), Stefania Bartoloni (Roma III), Paolo Benvenuti (Roma III), Fabio Bertini (Firenze), Paola Binetti (Campus Bio-Medico, Roma), Ettore Calzolari (Roma I), Giovanni Cipriani (Firenze), Franco A. Fava (Torino), Carlo Focarelli (Perugia; LUISS), Edoardo Greppi (Torino), Gianni Iacovelli (Accademia di Storia dell'Arte Sanitaria, Roma), Giuseppe Palasciano (Bari), Jean-François Pitteloud (già CICR), Alessandro Porro (Brescia), Duccio Vanni (Firenze), Giorgio Zanchin (Padova). *Comitato Editoriale*: Filippo Lombardi (coordinatore), Massimo Aliverti, Nico Bortoletto, Luca Bottero, Virginia Brayda, Carolina David, Antonella Del Chiaro, Renato Del Mastro, Gerardo Di Ruocco, Boris Dubini, Alberto Galazzetti, Livia Giuliano, Laura Grassi, Veronica Grillo, Riccardo Romeo Jasinski, Pier Francesco Liguori, Maurizio Menarini, Maria Enrica Monaco, Gianluigi Nava, Marisella Notarnicola, Marcello Giovanni Novello, Raimonda Ottaviani, Isabella Pascucci, Francesco Ranaldi, Piero Ridolfi, Anastasia Siena, Calogera Tavormina, Silvana Valcavi Menozzi. *Segreteria Scientifica*: Alberto Ardissona (responsabile), Alessandro Fabbri (responsabile), Barbara Baccarini, Elena Branca, Giovanni Cerino Badone, Emanuele Cerutti, Alessandro D'Angelo, Carmela Anna Esposito, Simona Galasi, Sara Moggi, Paola Sposetti.

Nicola Strizzolo,
Antonella Pocecco,
Claudio Melchior

La comunicazione eclettica

**Le dimensioni comunicative
nella web society**

LABORATORIO SOCIOLOGICO



FRANCOANGELI

Teoria, Epistemologia,
Metodo

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Lingue e Letterature, Comunicazione, Formazione e Società dell'Università degli Studi di Udine.

La cura redazionale ed editoriale del volume è stata realizzata da Vera Kopsaj

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Un percorso che non ammette ritorni, di <i>Costantino Cipolla</i>	pag.	7
1. Social network vecchi e nuovi, di <i>Nicola Strizzolo</i>	»	9
1. Una definizione per infiniti possibili SN	»	9
2. Definizioni	»	11
3. Principali funzioni dei social network online	»	12
4. Principali motivazioni per l'utilizzo dei social network online	»	13
5. Una breve storia	»	15
6. Le caratteristiche strutturali dei social network	»	20
7. Dinamiche dei social network	»	26
8. Esistono ancora SNO puri?	»	32
Riferimenti bibliografici	»	39
2. Social Society, di <i>Nicola Strizzolo</i>	»	45
1. Per una storia sociale del web	»	45
2. Identità mediata o ricostruita?	»	47
3. Coalescenza sociale	»	50
4. Da comunità a società online	»	53
5. La social Society	»	60
Riferimenti bibliografici	»	62
3. Platee globali e dialogo fra culture, di <i>Antonella Pocecco</i>	»	67
1. Una comunicazione globale	»	67
2. Dualismi, aporie e potenzialità	»	70
3. Cornici culturali, questioni identitarie	»	74
4. Verso una "cultura planetaria"?	»	86
5. Tra sfera pubblica, immaginari e radicalismi	»	94
Riferimenti bibliografici	»	96

4. I meccanismi della persuasione e la specificità della comunicazione nella Rete, di <i>Claudio Melchior</i>	pag.	101
1. Introduzione	»	101
2. L'arte del persuadere o del "dire senza dire"	»	103
3. Il "dire senza dire" e le specificità della Rete	»	117
4. Gli elementi accessori dei messaggi social	»	127
5. Alcune riflessioni conclusive	»	131
6. Come ci si può difendere?	»	135
Riferimenti bibliografici	»	138

Un percorso che non ammette ritorni

di *Costantino Cipolla*

La storia della comunicazione fra gli uomini non ci è data fin dalle sue origini e si presenta ai nostri occhi e alle nostre menti solo sotto forma di testi scritti o rappresentati nei luoghi oggi più improbabili, come ad esempio le pareti oscure di diverse grotte. L'oralità originaria ci è ignota e la scrittura resta affidata alla sua unicità fino all'arrivo del tutto rivoluzionario, alla fine del 1400, della stampa con la sua riproducibilità senza confini di sorta. La storia della radio e quella della televisione sono tra di noi e ci hanno messo di fronte, recentemente, ai grandi cambiamenti comunicativi connessi alla società di massa.

Questo volume va oltre questa storicità e cerca di affrontare di petto il problema delle dinamiche comunicative nell'era digitale, almeno nelle sue fasi prodromiche. Il percorso è audace e irto di ostacoli, ma nello stesso tempo necessario e non eludibile. Scansarlo significa fare storia, ma non sociologia.

Cercando di integrare quanto emerge dai saggi contenuti nel volume, si può osservare, per estrema sintesi, come la comunicazione digitale risulti essere caratterizzata da una co-alescenza ineludibile fra dimensioni *online* e *offline* della vita; da aspetti cruciali che non vengono elusi nel digitale (componenti strutturali dello stesso, complementarietà fra attori, rimandi ineludibili a tempo e spazio); da un'ambivalenza intrinseca fra globalizzazione e frammentarietà con tutte le sue conseguenze più o meno radicali; da un arricchimento dei processi connettivi che aggiungono alla comunicazione storica molti nuovi elementi e la rendono "multi-livello", con componenti maggiori e, in vari casi, del tutto nuove nella velocità contemporanea.

Dunque, nella *web society*¹ accadrebbero tutti questi avvenimenti processuali, tra loro "fusi e diffusi", che avrebbero come conseguenza di innervare e modificare tutte le precedenti forme comunicative, creandone di nuove e

¹ Vedi C. Cipolla, *Dalla relazione alla connessione nella web society*, FrancoAngeli, Milano 2015.

sottraendo molte azioni al loro statuto abituale, se non facendolo addirittura scomparire per vincoli di impianto strutturale e non derogabile, se non al prezzo di uno scansamento romantico e fuori dal normale e inesorabile fluire della vita². Ogni tipo di comunicazione precedente, dunque, non scompare con l'arrivo di qualche scoperta travolgente e innovativa e si riposiziona in una nuova nicchia di nuove possibilità e assume senza deroghe particolari ognora di più i connotati della varietà, della versabilità, del multiforme, del poliedrico per una ri-costituzione o ri-congiunzione sempre più difficile, astrusa ed, a volte, composita³.

Questo libro ci immerge in questi processi e con eleganza e plausibilità cerca di apportare un'intelligente e ben più rara del previsto chiave di lettura, fra le innumerevoli che sono ovviamente pensabili, nella direzione detta, dentro la *web society*, che non è la società del "computer" (sia ben chiaro), la quale tiene insieme, senza sconti per nessuno (oggi è pensabile una biografia no wifi?), le nostre vite contemporaneamente individualizzate e intrecciate, come mai nella storia dell'umanità. E, si noti, tutto questo accade, come il volume ben sottintende, senza alcuna possibilità di ri-entro sul passato e per il passato (riportato a semplice sedimentazione da storicizzare) o di ri-comparsa dotate di una qualche loro senso specifico e/o di natura ri-formatrice.

Lungo questi percorsi e dato ciò, si delinea e si re-imposta nel testo un tipo di comunicazione di taglio eclettico che sgombera il presente dalle vie del passato, pur contemplandolo e facendo i conti con esso, e forse inconsciamente affronta il nostro tema, oggi senza confine, quasi nella stessa prospettiva teorico-metodologica⁴. In tutto questo consiste l'originalità temeraria e coraggiosa del libro che, come tale, apre ai giovani, soprattutto ma non solo a loro, nuove visioni del mondo che li avvolge, il quale, sia chiaro, non ammette più e non consentirà più alcun ri-torno sui nuovi passi digitali, salvo ovviamente correzioni di vario tipo. In questo ritrovo "l'ardire" del libro, ma d'altra parte una sociologia priva di audacia euristica che genere di scienza sociale rappresenta?

A Matilde, appena giunta in questo mondo e che vivrà in questo mondo
Bologna, 23/1/2020

Costantino Cipolla www.costantinocipolla.it

² Si consultino i capitoli dedicati al linguaggio e alla tecnica in C. Cipolla, *Heidegger. Un'interpretazione sociologica*, FrancoAngeli 2018.

³ Cfr. C. Cipolla, *Perché non possiamo non essere eclettici. Il sapere sociale nella web society*, FrancoAngeli, Milano 2013.

⁴ Rimando a C. Cipolla, *Per una scienza eclettica. Riflessioni aforistiche e algoritmiche*, FrancoAngeli, Milano 2019.

1. Social network vecchi e nuovi

di Nicola Strizzolo

In questa sezione, metteremo le prime teorie sui social network online e momenti storici della loro nascita accanto a riflessioni attuali: un raffronto ci è sembrato doveroso. Anche un excursus storico lo sarebbe, ma una visione diacronica sull'argomento in oggetto avrebbe espanso in maniera vertiginosa il discorso, rimandiamo, per tanto, ad un'ipotetica storia sociale del web, ancora da scrivere, ma quanto mai importante per comprendere, come hanno fatto ad. es. Mattelart (1998), Briggs e Burke (2009), l'intreccio sistemico delle nuove tecnologie della comunicazione con il percorso storico e sociale globale.

1. Una definizione per infiniti possibili SN

Definire oggi dei social network che prescindano da un loro supporto digitale o siano invece prerogativa unica di un mondo online ci risulta estremamente difficoltoso, al limite dell'impossibile: gran parte degli strumenti teorici di analisi sono gli stessi dei social network off line, quali la sociologia e la psicologia sociale. La tracciabilità degli stessi offre una ricchezza di dati, senza precedenti, per l'analisi con modelli matematici, ma la complessità qualitativa ed esponenziale (questa sì una prerogativa rispetto alle reti sociali off line) che emerge mette in crisi la stessa *computer science*, tanto da far invocare agli studiosi del settore un nuovo paradigma eclettico (Cipolla, 2013), al di là di spiegazioni matematiche ed informatiche in direzione di una scienza, la *Web Science* per l'appunto (Vafopoulos, Kenteris, 2008), che ricorra anch'essa a discipline sociali e psicosociali.

La maggior parte di questi dispositivi tecnologici

riproduce le reti sociali esterne, alcuni invece connettono anche estranei sulla base di interessi condivisi, opinioni politiche o attività. Certe reti sociali online sono frequentate da un pubblico eterogeneo, altre da persone accomunate da aspetti linguistici o razziali, di genere, religioso o identitari nazionali (boyd, Ellison, 2007: 212).

I software di questi dispositivi offrono in maniera differente la possibilità di formati e supporti mobili.

La definizione ombrello di Colombo sui media appare quanto mai adatta ad includere questi nuovi social media: «i media sono apparati socio-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti» (Colombo, 2003:15; in Sorice, 2009: 37).

I media in generale, ed i social media nel particolare, non sono riducibili a mera tecnologia ma costituiscono un sistema sociale, per questo «socio-tecnici» (Colombo, 2003).

I media sono «prodotto e cornice» (Sorice, 2009: 37) di relazioni sociali in uno spazio che non è tabula rasa della realtà loro antecedente ed esterna, ma che richiede invece la capacità di cogliere «la relatività di qualunque definizione dello spazio, ivi compresa quella “realistica” tradizionale» (Colombo, 2003:44; in Sorice, 2009: 37), «non va dimenticato che già nelle definizioni di McLuhan si trovano i semi dell’idea che i media moderni producano una sorta di simultaneità despazializzata» (Sorice, 2009: 37).

Infine, i media – e questo è ancora più vero se *social* – sono tecnologie e circuiti culturali al tempo stesso:

«cioè appartengono contemporaneamente all’ampio sistema (...) dell’industria culturale e all’insieme dei diversi circuiti comunicativi (interpersonali, mediati non mediali)» (*Ibidem*: 37-38).

Di questi apparati Colombo distingue 3 tipologie tecnologiche (Colombo, 1994):

- di trasmissione, «che annullano – o comunque riducono decisamente – la distanza spaziale» (Sorice, 2009: 29);
- di rappresentazione, che «forniscono rappresentazioni parziali del reale» (Colombo, 1994: 39);
- di riproduzione, che «permettono la riproduzione in serie sostanzialmente infinite di prodotti culturali» (Sorice, 2009: 30).

I social network online non solo incarnano tutte queste tipologie ma superano il concetto di riproduzione: non è l’informazione relativa al contenuto che viene riprodotta e trasmessa, ma meta informazioni relative alla sua fruizione (link attivo al contenuto, commenti, sintesi grafica dello stesso e metrica della popolarità).

Restringere ora il campo alle definizioni che sono state utilizzate per le reti sociali digitali attraverso le seguenti specifiche (Heidemann *et alii*, 2012):

- che cosa sono;
- per che cosa vengono usati;
- qual è la loro struttura caratteristica;
- una breve storia;
- come e se possono venire distinte dalle reti sociali precedenti.

2. Definizioni

Tre autori di riferimento, a livello internazionale, hanno dato delle reti sociali digitali le seguenti definizioni:

- i social network online (*online social networks* - OSNs) formano comunità online tra persone con interessi, attività, formazione (backgrounds) e amicizie in comune. La maggior parte degli OSN sono accessibili con un normale web-browser e permettono agli utenti di caricare i propri profili e di interagire con gli altri utenti in numerosi modi (Heidemann *et alii*, 2012:3867);
- servizi di networking social (*social networking services*) che raccolgono informazioni sui contatti degli utenti, costruiscono una larga rete sociale interconnessa, della quale sono visibile i legami interni tra gli utenti (Adamic, Adar, 2005);
- siti per reti sociali (*social network sites* - SNSs) fruibili attraverso un browser per il web che permette alle persone di a) costruire un profilo semipubblico all'interno di un sistema chiuso (*bounded system*), b) rendere visibile una lista di altri utenti con i quali sono connessi e c) vedere e percorrere le liste dei contatti loro e di altri utenti all'interno del sistema (boyd, Ellison 2007).

La definizione di boyd ed Ellison è volutamente sbilanciata in direzione della visibilità della lista delle relazioni esistenti e delle quali l'utente è il nodo centrale (nella fattispecie diventa importante unità di analisi per molte ricerche sulla struttura sociale dei network digitali), in quanto dai loro e altri studi è emerso che nelle reti sociali online vengono riprodotti per lo più i contatti esistenti offline, anche se latenti (Haythornthwaite, 2005). Pertanto, l'utilizzo del termine networking darebbe invece troppo risalto alla costruzione di legami completamente nuovi con perfetti sconosciuti e tantomeno

questa è una prerogativa dei social network rispetto ad altre forme di comunicazione mediata dal computer (boyd, Ellison 2007).

3. Principali funzioni dei social network online

Tra tante e differenti culture e pratiche che vengono riprodotte ma anche coinfluenzate dai social network online, i minimi comuni denominatori sono il mantenimento dei contatti personali e caratteristiche tecnologiche (boyd, Ellison 2007).

Il nucleo delle reti sociali digitali consiste nella profilatura degli utenti, la quale normalmente dà la possibilità di riportare informazioni personali (nome, foto), interessi e gruppi ai quali si è aderito ed i contatti personali (la lista degli amici; *Ibidem*).

Gli utenti acquisiscono nuovi contatti che possono provenire sia da relazioni offline che attraverso la ricerca all'interno dei social network online, eventualmente rispondendo a richieste di amicizia o inviandole ed ottenendo risposta positiva.

Attraverso questi contatti gli utenti si scambiano in maniera intensa informazioni personali.

Pertanto, le reti sociali online forniscono una base per mantenere relazioni sociali, per trovare utenti con interessi simili e per individuare contenuti e conoscenza prodotti o promossi da altri utenti (Heidemann *et alii*, 2012).

Per rendere possibile la comunicazione tra gli utenti, questi apparati offrono generalmente sistemi di bacheche condivise, di posta e chat privata.

Inoltre, la maggior parte dei profili incorporano una specie di diario di presentazione, nella letteratura anglosassone chiamato spesso “wall” (*Ibidem*).

Per diffondere al meglio un messaggio, un utente può scegliere il canale più appropriato offerto dal dispositivo elettronico: ad esempio, lo status, un link, un'immagine, un video o le *stories*. Inoltre, il messaggio può venire condiviso, commentato e promosso dagli altri utenti nella rete dei suoi contatti e così via diffondersi in maniera virale, praticamente, anche grazie all'utilizzo di dispositivi mobili, in tempo reale (Debatin *et alii*, 2009).

Ad esempio, nel caso di Facebook era stato dimostrato, già a pochi anni dalla sua nascita, che il 70 % del volume dei messaggi delle bacheche personali risaliva alle 4 ultime ore ed il 95 % di questo riceve risposta entro 22 ore (Miller, 2011).

Queste informazioni evidenziavano come i social network online si siano sviluppati, già dagli esordi, come delle «potentissime piattaforme per la comunicazione che danno la possibilità di esprimere sé stessi e le proprie idee

e di scambiare informazioni in maniera efficiente e tempestiva» (Heidemann *et alii*, 2012).

La retrospettiva ora continua in direzione di quelle che sono le motivazioni che hanno spinto all'utilizzo dei social.

4. Principali motivazioni per l'utilizzo dei social network online

Identificare delle motivazioni generali che spingano a fruire dei social network online non è stata impresa facile, per la varietà degli stessi e perché gli studi si sono concentrati per lo più su quelli più popolari. Ciò che sembra emergere comunque è che il principale motivo per il quale vengono utilizzati i social network riguardano la gestione dell'identità («identity management»; Heidemann *et alii*, 2012), cioè la costruzione e l'aggiornamento del profilo per presentare sé stessi agli altri utenti. In tal modo la persona avrebbe un canale ideale per la rappresentazione del sé, in questo senso, ci si può ancorare al corretto utilizzo del concetto di virtuale, non come antitesi del reale, bensì come potenzialità illimitata di sperimentazione: il virtuale, secondo Lévy (1998), non era l'opposto al reale, bensì una modalità potente e produttiva dell'Essere, una modalità che dava piena libertà ai processi creativi.

L'identità così costruita corrisponderebbe al sé ideale che si vorrebbe venisse percepito anche dagli altri (Zaho *et alii*, 2008) e si soddisferebbero, in tal modo, anche bisogni di appartenenza e stima (Krasnova *et alii*, 2008).

Questi erano ovviamente i primi studi su un fenomeno che si stava diffondendo con una rapidità senza precedenti, ora che la diffusione e l'immersione quotidiana nei social è un dato di fatto, ricerche hanno esplorato le motivazioni per cui le persone li usano come spazio della loro vita quotidiana (Boccia Artieri *et alii*, 2017). Sulla scorta di queste indagini, gli individui fanno esperienza dell'offline e dell'online, del privato e del pubblico, di una «intimità costruita su rapporti di mondo vs. rapporti superficiali con chi appartiene al mondo lontano» (*Ibidem*: 21), senza apparenti distinzioni di senso.

E questo avverrebbe nella forma di coalescenza, ovvero utilizzando le parole di Deleuze, che ripercorre così Bergson:

(...) si può dire che la stessa immagine attuale ha un'immagine virtuale che le corrisponde come un doppio o un riflesso. In termini bergsoniani, l'oggetto reale si riflette in un'immagine allo specchio come nell'oggetto virtuale che, a sua volta, e contemporaneamente, avvolge o riflette il reale: fra i due vi è 'coalescenza' (Deleuze, 1985: 82 in Boccia Artieri *et alii*, 2017: 21-22).

Ovvero sostenere che in «Facebook mondo vicino/mondo lontano, online/offline, pubblico/privato sono coalescenti» (*Ibidem*: 22) corrisponde a rappresentare «i termini di ogni diade (...) inestricabilmente connessi» (*Ibidem*), specchio l'uno dell'altro, che si si formano reciprocamente.

Così i mondi dentro e fuori la rete tendono a legarsi inestricabilmente, a co-dipendere: «pur nella loro natura differente, tendono a con-fluire come due correnti di senso contrario, discoste ma per qualche via indiscernibili, distinte analiticamente, ma non pragmaticamente» (*Ibidem*: 32).

Gli effetti si traducono sia nella costruzione di categorie ibride tra l'intimità e la distanza, tra pubblico e privato, con conseguenze concrete, ma anche imprevedibili, nell'offline di ciò che si comunica online: per usare la teoria degli atti linguistici di Austin (1987), la comunicazione online può produrre perlocuzioni e riverberi (dentro e fuori la rete) in maniera illimitata.

Altri lavori del passato hanno indicato che avere una nutrita agenda di contatti nella lista degli amici può spingere all'utilizzo dei social network (Donath, Boyd, 2004), come anche il mantenimento dei contatti personali (vom Brocke *et alii*, 2009).

Emergevano, allora, così due differenti tipologie di motivazioni:

- quelle sociali, che riguardano la ricerca e gestione dei contatti personali e quelle di interesse,
- quelle che spingono a privilegiare un tipo di contatto piuttosto che un altro, sulla base di uno specifico interesse (Raacke, Bonds-Raacke, 2008).

Altre ricerche hanno evidenziato che si è spinti all'utilizzo dei social network online sulla base di due motivi distinti: conoscere nuove informazioni, idee, interessi delle persone conosciute offline (*social searching*) o trovare nuovi contatti online (*social browsing*) (Ellison *et alii*, 2007).

Sulla base di una ricerca all'interno di un campione composto da 1440 matricole universitarie è emerso che gli studenti erano motivati per lo più dal *social searching*, questo porterebbe alla costruzione del seguente modello: gli utenti dapprima hanno come motivo la costruzione di un proprio profilo in maniera indipendente dagli altri utenti, dopodiché sono motivati dall'attivazione di contatti sulla base di relazioni preesistenti offline e, in ultimo, dalla creazione di nuovi rapporti online (Heidemann *et alii*, 2012).

Infine, applicando il modello di Everett Rogers (1962), si può anche osservare che la diffusione del fenomeno è tale che non si può evitare una forma di contagio.

5. Una breve storia

Il primo dispositivo a permettere gli utenti di creare il loro profilo ed una lista di amici percorribile dagli altri utenti nasce nel 1997: SixDegrees.com, fondato da Andrew Weinreich. Il sito si pubblicizzava come strumento per aiutare le persone a connettersi e a scambiarsi messaggi (boyd, Ellison 2007). Nel 1998, contava già un milione di utenti (Heidemann *et alii*, 2012). Il rapido successo fu anche la causa della sua chiusura nel 2000:

- non venne di fatto applicato un modello di business (boyd, Ellison 2007),
- la tecnologia web non era ancora sufficientemente sviluppata ed
- il mercato pubblicitario non era ancora maturo (Heidemann *et alii*, 2012).

Era iniziato il picco di Internet, molte persone non avevano ancora una rete estesa di amici online. I precursori di queste reti sociali lamentavano che non c'era molto da fare dopo aver accettato un'amicizia online e non avevano interesse a conoscere degli estranei (boyd, Ellison, 2007: 213; trad. aut).

Secondo il suo fondatore, SixDegrees era troppo avanti per i tempi (*Ibidem*).

Il sito segnò l'inizio di una nuova era: seguirono a breve esempi come AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente o LiveJournal, social network digitali che permettevano agli utenti di costruirsi un profilo personale visibile agli altri utenti, legato alla professione o agli incontri, senza però ancora la necessità di richiedere l'assenso per il contatto (*Ibidem*).

Una nuova tipologia di rete sociale online venne introdotta nel 2001 con il lancio di Ryze.com, fondato a San Francisco da Adrian Scott: un network di business per reti aziendali, che includeva imprenditori ed investitori, per lo più legati alla new economy (*Ibidem*).

Anche se Ryze non divenne mai molto popolare, sul suo modello si svilupparono Tribe.net, LinkedIn e Friendster: utenti strettamente legati privatamente e professionalmente, sulla base del presupposto da loro condiviso di potersi sostenere a vicenda senza entrare in conflitto (boyd, Ellison, 2007). Tribe.net è diventato un network per appassionati di nicchia, LinkedIn il più grande network professionale del mondo con 300 milioni di utenti (www.linkedin.com) mentre Friendster viene ricordato come «una delle più grandi delusioni nella storia di Internet» (*Ibidem*: 215).

Friendster venne lanciato nel 2002 come complementare di Ryze e per competere con Match.com, un sito a pagamento per appuntamenti (*Ibidem*).

L'idea alla base della piattaforma era che le relazioni tra persone con interessi simili sarebbero state più romantiche che tra perfetti estranei (*Ibidem*). Pertanto, la piattaforma restrinse le amicizie al quarto grado di distanza. Il sito divenne popolare tra tre gruppi di *early adopters*: blogger, i partecipanti del Burning Man Festival e membri della comunità gay (*Ibidem*). Prima del consueto battage mediatico, attraverso il passa parola, la piattaforma raggiunse i trecentomila iscritti (*Ibidem*).

Il tracollo di Friendster è significativo per i meccanismi sociali che si innestano nei social network online dei quali avremo modo di trattare in questa sezione: la crescita esponenziale era tale da mettere in crisi il server e il suo sistema per la gestione dei dati con il conseguente crollo ripetuto del sito. Questo frustrava non poco gli utenti che avevano sostituito l'e-mail con i canali offerti da Friendster.

Boyd ed Ellison hanno descritto così l'ascesa ed il tracollo di Friendster:

All'inizio, una crescita organica favorì lo sviluppo di una comunità omogenea, poi però l'ondata di nuovi utenti che appresero del sito dai media mainstream alterò inevitabilmente l'equilibrio socioculturale. La crescita esponenziale saturò i contesti sociali di elementi eterogenei e spesso con ruoli tra loro in conflitto: gli utenti si trovavano esposti pubblicamente allo sguardo di loro superiori nel mondo del lavoro, in mezzo a quello degli amici più stretti o di lontani compagni di classe.

Allora Friendster decise di restringere la consultazione del profilo di un utente fino a persone da lui distanti 4 gradi di operazione (amici degli amici degli amici degli amici).

Per rendersi accessibili ulteriori profili, utenti iniziarono ad aggiungere contatti con estranei apparentemente interessanti, in maniera di diminuire la distanza con altri contatti. Qualcuno iniziò a collezionare amici in maniera massiccia, attività che era stata implicitamente incoraggiata attraverso l'elemento distintivo dell'"utente più popolare".

Gli ultimi collezionisti erano falsificatori di profili che rappresentavano personaggi con immagini e caratteristiche non prive di fantasia: celebrità, concetti o altre entità simili.

Questi millantatori vennero denominati "Fakester" e percepiti dagli amministratori di Friendster come un oltraggio al social network, dalla quale vennero banditi i profili fasulli ed il riconoscimento agli utenti più popolari. Di fatto pochi erano i creatori di Fakesters, molti però li apprezzavano come elemento di intrattenimento o li utilizzavano per trovare persone che conoscevano (ad esempio l'identità "Brown University"; Boyd, Ellison 2007: 216; trad. aut.).

I *Fakesters* erano antesignani, in tal modo, dei profili delle istituzioni, che le rappresentano e attraverso le quali comunicano ora nei social network online.

Il fenomeno dei *Fakesters* e la loro espulsione dalla rete sociale fece emergere un contrasto di interessi tra gli amministratori del sistema, che li percepivano come una minaccia, e gli utenti, che li percepivano invece come un'opportunità. Questo, unitamente alle sopramenzionate difficoltà tecniche, al venir meno della fiducia nel sito causò il declino negli Usa di Friendster, quando la sua popolarità invece cresceva vertiginosamente nella Filippine, in Singapore, Malesia e Indonesia (*Ibidem*)¹.

Il 2003 ha segnato l'inizio della grande diffusione e popolarità dei social network. Di fronte a questa ascesa numerica di servizi ed utenti, l'analista di Software Clay Shirky (2003) coniò il termine YASNS: "Ancora un altro social network"².

Per intenderci, si svilupparono sia molti social network di nicchia, incentrati su particolari interessi come lo stesso LinkedIn, già citato, che concentra il proprio successo su uomini d'affari, seguito a ruota da Xing (sorto dalle ceneri di openBC), o Dogster (per gli amanti dei cani), Couchsurfing (per chi viaggia e chi ospita sul "divano di casa", MyChurch (con la lista delle chiese cristiane e dei suoi membri), o come l'esclusivo aSmallword (Heidemann *et alii*, 2012) al quale si accede solo su invito e racchiude i membri del jet set, ma anche piattaforme che con successo riuscirono a coinvolgere un più ampio pubblico, come è per il grande successo di MySpace. Inoltre, gli stessi User Generated Content (siti che convogliano e raccolgono contenuti multimediali prodotti dagli utenti, come Flickr per le foto, Last.FM per la musica e Youtube per i video) implementarono le funzioni caratteristiche dei social network online (boyd, Ellison, 2007).

Il declino di Friendster aprì le porte al successo di MySpace:

il fondatore di MySpace ammise che tale piattaforma fu studiata proprio per raccogliere i delusi da Friendster (Ivi), del quale l'ideatore riconobbe che il primo ebbe successo proprio perché il suo dispositivo non funzionava (Heidemann *et alii*, 2012).

Di fatto MySpace riuscì a mantenere le aspettative di un più ampio pubblico. Fu proprio l'espulsione di bande di *indie-rock* dell'area di Los Angeles per non aver rispettato delle regole sul profilo di Friendster ed accolte da Myspace a creare un primo zoccolo duro di utenti, quello legato al mondo della musica: complessi più o meno noti, emergenti e pubblico. Inoltre, My-

¹ Utilizzando Googleplanner (www.google.com/adplanner/#siteSearch), in data 5 gennaio 2013, gli utenti di Friendster nel mondo risultavano duecentoventi mila, 15 mila negli Usa, trentottomila nelle Filippine, dati non rilevati in Singapore (un numero insufficiente per la rilevazione dello strumento), centoventimila in Malesia e trentacinquemila in Indonesia.

² «Yet Another Social Networking Service», trad aut. da boyd, Ellison, 2007: 216.

Space permise per primo di utilizzare il codice HTML agli utenti per personalizzare le proprie pagine. A questo si associò una cultura diffusa nella rete di utilizzatori di codici HTML che si scambiavano contenuti per personalizzare le loro schermate in MySpace.

Nel 2004 il sito crebbe notevolmente, anche grazie alla novità di consentire l'accesso ai minori ed oltre ai primi utenti legati al mondo della musica e ad una folta massa di postuniversitari, si formò così anche un nutrito numero di adolescenti, questi tre gruppi non interagivano tra loro (boyd, Ellison, 2007).

Nel 2005 MySpace venne acquisito dalla New Corporation per cinquecentomilioni di euro. La notizia passò attraverso i mezzi di comunicazione di massa tradizionali e ovviamente questo amplificò il suo successo, come anche però il panico degli apocalittici a fronte di rumor su rischi di adescamento da parte di pedofili (*Ibidem*)³.

Se MySpace spopolava negli USA ed in altri paesi stranieri, altri social network online stavano diffondendosi in alcune aree geografiche più ristrette: come abbiamo già detto, Friendster stava comunque crescendo nelle Isole del Pacifico, Orkut conquistò il Brasile e poi rapidamente l'India, Mixi il Giappone, LunarStorm la Svezia, Grono la Polonia, Hi5 i minori dell'America Latina, Sud America ed Europa, Bebo l'Inghilterra, la Nuova Zelanda e l'Australia, StudiVZ la Germania, Hyves I Paesi Bassi e Renren l'Asia (Heidemann *et alii*, 2012). Inoltre, QQ, sistema di messaggi cinese, diventò quello con più utenti nel mondo quando aggiunse il profilo e lista di amici visibile, poi Cyword quando introdusse homepage e liste di amici per gli utenti (*Ibidem*).

Il 2004 è l'anno in cui venne creato da Marck Zuckerberg Facebook. Inizialmente pensato per soddisfare «un bisogno sociale ad Harvard di poter conoscere le persone nelle diverse strutture residenziali» (Steinfeld *et alii*, 2008: 434). Rimanendo in ambito universitario, si è diffuso dapprima tra le diverse università dall'America all'Inghilterra, di fatto, dopo quattro anni dalla nascita, racchiudeva già il 90 per cento dei campus (Ellison *et alii*, 2008: 434). Come noto, Facebook nel tempo è diventato anche molto altro: nel 2013 aveva superato nel mondo gli ottocento milioni di utenti (Heidemann *et alii*, 2012), è tutt'ora il primo per utenti social network online del

³ Dai dati proposti da Googleplanner (www.google.com/adplanner/#siteSearch), in data 6 gennaio 2013, gli utenti nel mondo di Myspace erano dell'ordine dei 7,4 milioni di utenti e gli interessi degli utenti erano principalmente musicali.

mondo ed ha innescato reti sociali con più di 70 lingue (*Ibidem*) ed è diventato, rapidamente, il secondo sito più visitato al mondo dopo Google (Al Omoush *et alii*, 2012), superandolo negli Usa (Katona *et alii* 2011).

A differenza di altri siti per social network, gli utenti di Facebook possono rendere il loro profilo pubblico a tutti gli utenti. Un'altra caratteristica di Facebook, rispetto alle altre reti sociali online, era la possibilità per sviluppatori esterni di costruire "Applicazioni" con le quali permetteva agli utenti di personalizzare il loro profilo e di realizzare altre azioni, come confrontare preferenze (boyd, Ellison 2007: 213; trad. aut.).

Attualmente (2019), Facebook ha raggiunto i due miliardi e 450 mila utenti attivi almeno una volta al mese («www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/»⁴), a tutti gli effetti è il social più usato nel mondo. Instagram raggiunge un miliardo di utenti attivi almeno una volta al mese nel 2019 («www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/»). Qzone, un social network online cinese, i 554 milioni. Douyin - Tik Tok⁵ i 500 milioni. Sina Weibo, sempre un SNO cinese, i 486 milioni. Reddit (con circa 40 % di utenti USA), 330 milioni, come Twitter, che merita qualche parola a parte. Douban, un social cinese con la peculiarità di scambiarsi pareri su prodotti in commercio, 320 milioni. Snapchat, con la prerogativa dei post che scompaiono dopo poco tempo, in voga tra i teenager, 314 milioni. LinkedIn 310 milioni. Infine, 300 milioni Pinterest (specifico per la condivisione di foto "artistiche"; «wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019/»).

La sproporzione tra follower e followed in twitter ha messo in discussione il suo stesso statuto, tanto da essere reinterpretato maggiormente come un nuovo broadcast (canale uno a molti; Orellana-Rodriguez, Keane, 2018) anziché come un SNO, singoli utenti sono seguiti da milioni di altri utenti (e dunque in totale assenza di reciprocità). Inoltre, la maggioranza dei tweet sono titoli di articoli o sintesi della notizia. Infine, politici e altri soggetti pubblici lanciano comunicati, intenzioni, idee, prima su twitter che su canali istituzionali.

Solo per renderci conto delle dimensioni del fenomeno, i primi tre account più seguiti al mondo sono quello di Barack Obama (110,2 milioni di follower), Katy Parry (popstar, 108,3 milioni) e Justin Bieber (107,3 milioni).

⁴ Tutti i siti menzionati, nel primo e secondo capitolo, sono stati vagliati a dicembre 2019.

⁵ Un social, nato in Cina, specializzato nella condivisione di video, «sviluppato in 200 giorni e in un anno ha raggiunto 100 milioni di utenti, con oltre 1 miliardo di video visti ogni giorno» («<https://techboom.it/douyin-tik-tok-diventata-la-migliore-app-video-cinese-soli-500-giorni/>») e che sta rapidamente invadendo il mercato mondiale.