



PONTIFICIA
UNIVERSITÀ
GREGORIANA



Possibilità di relazioni autentiche nei social network

Giugno 2011


Dispense del corso "Internet e Chiesa: teorie della Chiesa elettronica "

Xavier Debanne
Pontificia Università Gregoriana
Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione Sociale
www.ananiainrete.it/Repository/CO2002/
debanne@mclink.it

PUG - CICS - CO2002 1 Possibilità di relazioni autentiche nei social network

Possibilità di relazioni autentiche nei social network

- 1 Cosa sono i social network
- 2 Alcuni fattori frenanti
- 3 Conclusione
- 4 Bibliografia



PUG - CICS - CO2002 2 Possibilità di relazioni autentiche nei social network

Cosa sono i social network

- I social network sono piazze virtuali(*) dove ci si incontra e si costruiscono relazioni più o meno stabili, dove prendono corpo nuove esperienze di **aggregazione** e di **organizzazione sociale**
- I social network contribuiscono alla costruzione della personalità delle persone e dei loro rapporti sociali, ma comportano anche pericoli, dei quali non sempre ci si rende conto

«Alcuni limiti tipici della comunicazione digitale: la parzialità dell'interazione, la tendenza a comunicare solo alcune parti del proprio mondo interiore, il rischio di cadere in una sorta di costruzione dell'immagine di sé, che può indulgere all'autocompiacimento»

Papa Benedetto XVI, Messaggio per la 45ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali

(*) E' necessario rimuovere un diffuso pregiudizio che fa del virtuale l'equivalente di ciò che non è reale. Cfr. D. Pompili, *Il nuovo nell'antico*, San Palo 2011, p. 71.

Social network e desiderio di comunicazione

- I social network contribuiscono a soddisfare alcuni bisogni che l'uomo ha sempre manifestato:
 - bisogno di appartenenza e di autorealizzazione
 - bisogno di affettività e di autostima
 - bisogno di comunicare e stabilire nuove relazioni
- Questi desideri, e in particolare il desiderio di comunicazione, sono radicati nella natura umana
- Papa Benedetto XVI scrive nel suo Messaggio per la 43ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali:

«Il desiderio di connessione e l'istinto di comunicazione, che sono così scontati nella cultura contemporanea, non sono in verità che manifestazioni moderne della fondamentale e costante propensione degli esseri umani ad andare oltre se stessi per entrare in rapporto con gli altri»

"Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale"

- Quest'anno il Papa è tornato su questo argomento nel suo Messaggio per la 45ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali:

«Come ogni altro frutto dell'ingegno umano, le nuove tecnologie della comunicazione chiedono di essere poste al servizio del bene integrale della persona e dell'umanità intera. Se usate saggiamente, esse possono contribuire a soddisfare il desiderio di senso, di verità e di unità che rimane l'aspirazione più profonda dell'essere umano»

...

«La verità che è Cristo, in ultima analisi, è la risposta piena e autentica a quel desiderio umano di relazione, di comunione e di senso che emerge anche nella partecipazione massiccia ai vari social network»

Definizione "sociale" di social network (*)

Un social network è uno strumento che consente all'utente:

- di gestire la propria rete sociale
[def.: insieme delle persone con cui l'utente si trova collegato da una forma qualsiasi di relazione sociale],
in termini di organizzazione e estensione
- di gestire la propria identità sociale
[def.: la propria posizione all'interno dei gruppi sociali di riferimento di cui il soggetto fa parte],
in termini di descrizione e definizione
- di analizzare l'identità sociale degli altri,
in termini di esplorazione e confronto

(*) Riva G., *I social network*, Il Mulino 2010.

Definizione "funzionale" di social network (*)

- Secondo Danah Boyd e Nicole Ellison, a caratterizzare un social network sono tre elementi:
 - la presenza di uno spazio virtuale in cui l'utente può costruire, esibire e mantenere un proprio **profilo**
 - la possibilità di costruire una lista di altri contatti chiamati generalmente **"amici"**
 - la possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete di contatti

- I blog permettono dunque di presentarsi e di raccontarsi in rete; tuttavia, essi non consentono di stabilire delle "reti di contatti" tra blogger e fruitori, così come negli social network. Inoltre i fruitori rimangono spesso anonimi.

(*) Boyd D. M., Ellison N. B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in "Journal of Computer-Mediated Communication", Vol. 13, Issue 1, article 11, October 2007.

Chi usa i social network

Quello che caratterizza i social network è che vengono utilizzati a tutte le età:

- a 14 anni per rimanere in contatto con gli amici
- a 18 per trovare nuove amicizie
- a 30 anni per creare contatti professionali
- a 40 per ritrovare vecchi compagni di scuola e per cambiare lavoro
- a 60 anni per esprimersi e raccontarsi

- In sintesi le persone si iscrivono ai social network per le stesse ragioni per cui frequentano gruppi e associazioni nel mondo reale:
 - fare amicizia
 - offrire e cercare aiuto
 - incontrarsi con persone che condividono interessi o stili di vita comuni

I due principali social network a confronto

Facebook nasce nel 2004

- E' molto facile da usare
- La modalità di relazione è bidirezionale, basata sul concetto di amicizia
- Le reti di contatti sono quindi [dovrebbero essere] "chiuse"
- Esiste un certo impegno relazionale, ossia esistono "obblighi" nei confronti dell'altro; ciò può portare a problemi di sostenibilità legato al tempo

Twitter nasce nel 2006

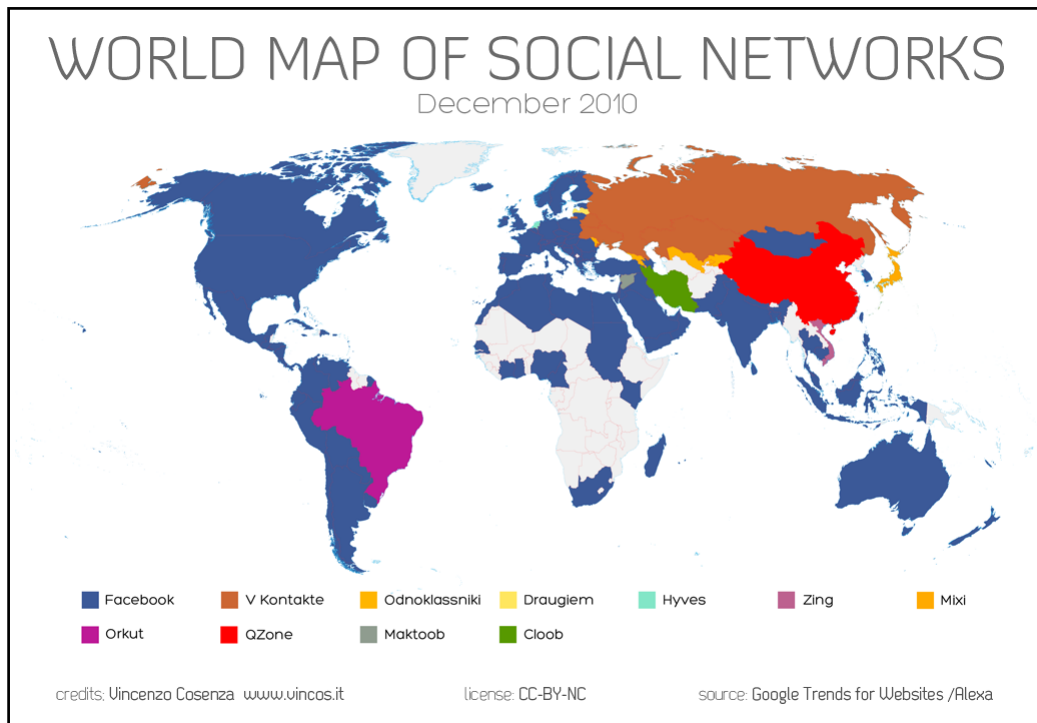
- Twitter rivoluziona il concetto di accesso alla piattaforma, privilegiando il telefono cellulare
- La modalità di relazione è a stella, basato sul concetto di "follower"
- Le reti di contatti sono quindi "aperte"
- L'impegno relazione è basso: posso parlare o ascoltare senza che nessuno aspetti da me qualcosa in cambio

Oltre a Facebook e Twitter

I social network possono essere distinti tra:

- generalisti come Facebook, Twitter, MySpace, Orkut, il social network di Google (Brasile), V Kontakte (ex-Unione Sovietica), QZone (China, modello "freemium"), Mixi e Gree, rispettivamente orientato al web e al mobile (Giappone), Hyves (Olanda); Draugiem (Latvia), Maktoob (Medio oriente), ecc.
- dedicati ad un tema specifico:
 - il cinema: Flixster
 - la musica: Last.fm e iLike
 - i libri: aNobii
 - lo sport: Athlinks
 - i videogiochi: gamerDNA
 - i viaggi: TravBuddy, Wiaggi e Travellerspoint
 - il business: LinkedIn

Secondo gli ultimi dati, Facebook sarebbe leader in circa 115 nazioni su 132



Web	Blog	Social Network
<p>Informare: news in tempo reale, notizie, articoli, ecc.</p> <p>Divulgare nozioni: contenuto generico o specialistico</p> <p>Interrogare base dati online, svolgere transazioni online</p>	<p>Presentarsi e raccontarsi in rete: post, commenti</p> <p>Informare, discutere, citare</p> <p>Collaborare</p>	<p>Farsi conoscere: informazioni statiche (dati anagrafici, foto, ecc.)</p> <p>Sviluppare relazioni: la bacheca e in particolare lo stato</p> <p>Costituire una rete di amici</p>
<div style="border: 1px dashed red; padding: 5px; margin-top: 10px;">narrazione distesa, ossia "istituzionale"</div>	<div style="border: 1px dashed red; padding: 5px; margin-top: 10px;">narrazione "post", ossia punto di vista</div>	<div style="border: 1px dashed red; padding: 5px; margin-top: 10px;">micro-narrazione, spesso superficiale</div>
<p><u>Produttori e consumatori</u></p> <p>Molto utile per la comunicazione istituzionale</p> <p>Assenza di discussione; utilizzare le form per creare interattività</p>	<p><u>Prosumer</u></p> <p>Validissimo nel settore delle news</p> <p>In altri settori, i commenti sono spesso assenti, forse a causa della disparità tra il blogger e i lettori</p>	<p><u>Prosumer</u></p> <p>Molto importante perché è un ambiente relazionale e culturale</p> <p>Discussione "on the fly" alla pari</p>
<p style="font-size: x-small;">PUG - CICS - CO2002</p>		<p style="font-size: x-small;">Possibilità di relazioni autentiche nei social network</p>

Possibilità di relazioni autentiche nei social network

Cosa sono i social network

2 Alcuni fattori frenanti

3 Conclusione

4 Bibliografia

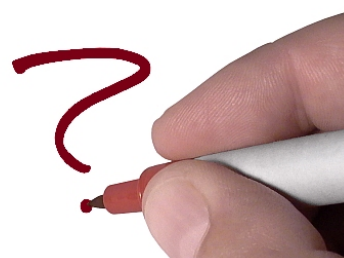


Analisi del concetto di contatto

- I legami sono spesso deboli poiché non si conoscono le persone
 - A prima vista i rapporti che legano le persone ad una rete di contatti sono piuttosto deboli. Per esempio Facebook permette di restare in contatto con persone che altrimenti si sarebbero perse di vista e, così facendo, è possibile arrivare ad avere anche un migliaio di amici su Facebook, situazione impensabile, e perfino ingestibile, nella vita reale. Invece Twitter è un modo di "seguire" - o "essere seguito da" - persone che spesso non si sono mai incontrate.
- L'amicizia è ridotta ad un parametro binario
- La rete di contatti (in facebook) non è così tanto chiusa
 - La debolezza dei legami diventa evidente quando si analizza il modo in cui viene accettato o negato un nuovo contatto. In pochi rifiutano richieste di contatti provenienti da vaghe conoscenze o da totali sconosciuti, mentre i più accettano tutte le richieste di contatto, indistintamente
- Conclusione: Sembra che quello che conta è l'accessibilità, cioè il raggiungere e l'essere raggiunti
- Risultato: ci si ritrova con una rete di contatti indistinti e dunque impersonali, in continua crescita

Una domanda piuttosto importante

Nei social network, è possibile stabilire **relazioni autentiche** oppure il concetto di "contatto" (amici o follower) consente soltanto **relazioni superficiali**



PUG - CICS - CO2002

15

Alcuni fattori frenanti nei social network

- Cosa sono i fattori frenanti? Sono modi di comportamento, dovuti spesso a mode, che impediscono le relazioni autentiche
- Ne analizziamo qui tre:
 1. Mercificazione del contatto
 2. Testi approssimativi
 3. Testi menzognieri

PUG - CICS - CO2002

16

Possibilità di relazioni autentiche nei social network

1. Mercificazione del contatto

- Poiché l'amicizia nei social network è spesso scollegata dal mondo reale, esiste una forte tentazione a vivere il contatto come un mezzo per ottenere qualche cosa da uno sconosciuto, per esempio **popolarità**
- Questo accade quando la comunicazione si riduce a mera informazione, riducendo il contatto a una manifestazione di **esibizionismo** e **narcisismo**
- In questi casi il contatto non potrà evolvere verso una relazione duratura, poiché l'altro viene degradato a livello di strumento
- Questo spiegherebbe perché gli utenti dei social network si affannano tanto a gestire e ad aumentare il proprio numero di contatti anche se questi non sono agganciati al mondo reale
- L'impulso a raccogliere il maggior numero di contatti possibili non sarebbe un'espressione del bisogno umano di **compagnia**; piuttosto esso sembra guidato dal bisogno di acquisire un certo status di **popolarità**

(*) Cfr. La crisi della relazione interpersonale in T.Cantelmi, *L'era digitale e la sua valenza antropologica: i nativi digitali*, Relazione al III Convegno Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media, Palermo 2009.

PUG - CICS - CO2002

17

Possibilità di relazioni autentiche nei social network

2. Testi approssimativi

- I testi vaghi o, peggio, assenti possono ridurre fortemente l'efficacia della comunicazione
- Esempi:
 - Sistemi di messaggistica:
 - mancanza di un oggetto oppure oggetto generico
 - assenza di firma
 - Segnalazione del tipo "Mi piace" senza commenti
 - In pochi secondi, senza nessun sforzo, l'utente condivide con i suoi contatti un qualsiasi contenuto, non entrando veramente in dialogo con loro, poiché raramente si aggiunge un commento a motivo della condivisione
 - NB: era il 22 aprile del 2010 quando per la prima volta Facebook veniva dotato del pulsante "Like" per esprimere le proprie preferenze



PUG - CICS - CO2002

18

Possibilità di relazioni autentiche nei social network

3. Testi menzogneri

- Da sempre l'uomo narra e si narra, comunica, dialoga con sé stesso e con gli altri, scambia dati, notizie e segnali
- I racconti hanno sempre appassionato gli uditori, e tutte le società hanno prodotto storie (miti, leggende, ecc.) per spiegare le proprie origini e dare forma alla loro identità
- La tecnologia dell'informazione ha accelerato e amplificato quest'attività narrativa e possiamo affermare che oggi viviamo in una civiltà governata dalla narrazione
- Infatti esiste una sete apparentemente insaziabile di ascoltare storie e esperienze di vita
- Nei social network il linguaggio è veloce, essenziale e pervasivo. Le storie hanno la tendenza a contrarsi e il pensiero diventa breve. Un caso emblematico sono i tweet, composti da un massimo di 140 caratteri
- Qualche volta però i testi sono menzogneri e, in particolare, si cerca di influenzare l'altro seguendo la prassi dello **Storytelling**

Breve definizione di storytelling

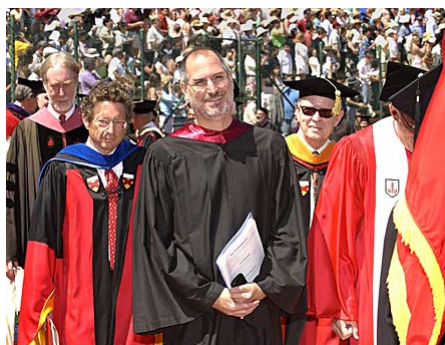
- Si tratta di una prassi in uso dalla metà degli anni Novanta, che utilizza la narrativa per coinvolgere l'interlocutore, facendo leva sulle emozioni più che sull'intelletto
- Lo storytelling produce **racconti influenzanti**, che vengono usati negli ambienti sociali, economici e politici per cercare di migliorare la posizione di un prodotto di massa o per governare la reputazione di un uomo politico nell'ottica di generare un consenso elettorale
- Per "calamitare" l'attenzione, la narrazione deve permettere a chi legge / ascolta di identificarsi immediatamente con le situazioni e i personaggi
- Lo storytelling è molto usato nel settore della pubblicità; vediamo un esempio nel settore dei beni materiali ...

Un esempio nel settore dei beni materiali

- In passato si vantavano le qualità oggettive e riconosciute di un prodotto per venderlo
- È vero che piccole storie sono sempre state presenti nelle pubblicità, con l'obiettivo di catturare l'attenzione dello spettatore, ma la pubblicità, a quel tempo, ruotava interamente attorno al prodotto, alle sue funzionalità e alle sue prestazioni
- Oggi, per promuovere un prodotto di massa, lo "storytelling" produce un breve racconto / video la cui efficacia risulta dalla sintesi in pochi minuti di diversi elementi: natura del prodotto, storia e immagine del marchio, servizio alla clientela, attenzione ecologica, stile di vita, insieme a una dose di magia e di mistero
- **In questo modo banali prodotti di consumo si trovano associati a racconti che attraggono perché suscitano emozioni**

Un esempio di storia perfetta

- Si tratta del discorso pronunciato da Steve Jobs, CEO di Apple il 12 giugno 2005, in occasione della cerimonia annuale per il conferimento delle lauree a Stanford
- Il discorso biografico di Steve Jobs, passato alla storia con il titolo dell'augurio finale "Stay Hungry, Stay Foolish" ("Siate affamati, siate folli"), contiene tutti gli elementi cardine della storia perfetta:



fallimento, sogno, riscatto e successo

Analisi del discorso

- L'analisi del memorabile discorso di Steve Jobs mette in evidenza quanto sia accurata la struttura narrativa che lo sostiene
- Vi è un prologo in cui si prepara il terreno sottolineando indirettamente lo status di guru del tipo eroe
- Seguono tre atti nei quali viene suddiviso il racconto unico della vita di Steve Jobs che affronta un vero e proprio viaggio dell'eroe
- Infine un epilogo in cui si offre in maniera esemplare la saggezza misteriosa del guru
- Conclusione: per conquistare qualcuno non c'è niente di meglio di una buona storia!
- Il video, disponibile su YouTube, è uno dei video più citati quando si parla di Storytelling: www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc

Storytelling e social network

- Anche nei social network c'è in atto una tendenza a promuovere il raccontare **storie di vita**
- Purtroppo, le persone, nel raccontare storie nei social network, tracciano confini a volte labili, se non inesistenti, tra i fatti e il racconto dei fatti, per i motivi riconducibili alla prassi dello storytelling
- In questi casi non si riesce a capire che cosa è reale e che cosa è narrazione
- Quando questa difficoltà viene percepita, ciò diventa un fattore fronte e **la credibilità delle relazioni viene meno**

Possibilità di relazioni autentiche nei social network

Cosa sono i social network

Alcuni fattori frenanti

3 Conclusione

4 Bibliografia



Conclusione

- I social network possono certamente moltiplicare all'infinito le possibilità di contatti, ma la quantità illimitata di contatti non equivalgono alla realizzazioni di relazioni autentiche e non garantiscono una reale crescita umana
- In particolare, se lo scrivere è superficiale, narcisistico e non rispettoso dell'altro, allora l'altro non percepisce attenzione nei suoi confronti e, in queste condizioni, non possono svilupparsi relazioni autentiche, sane e durature

- Infine ricordiamo l'esortazione del Papa Benedetto XVI:
«Vorrei invitare, comunque, i cristiani ad unirsi con fiducia e con consapevole e responsabile creatività nella rete di rapporti che l'era digitale ha reso possibile. Non semplicemente per soddisfare il desiderio di essere presenti, ma perché questa rete è parte integrante della vita umana»

Possibilità di relazioni autentiche nei social network

Cosa sono i social network

Alcuni fattori frenanti


Conclusione

4 Bibliografia



Bibliografia

- Benedetto XVI, *Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale*, Messaggio per la 45a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 2011.
- Boyd D. M., Ellison N. B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in "Journal of Computer-Mediated Communication", Vol. 13, Issue 1, article 11, October 2007.
- Cantelmi T., *L'era digitale e la sua valenza antropologica: i nativi digitali*, Relazione al III Convegno Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media, Palermo 2009 (disponibile in rete).
- Pompili D., *Il nuovo nell'antico*, San Paolo 2011.
- Riva G., *I social network*, Il Mulino 2010.
- Salmon C., *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Editions La Découverte, Paris, 2007; trad.it. di Gasparri G., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, 2008.
- Spadaro A., *Il fenomeno «Facebook»?*, in "La Civiltà Cattolica", n. 3806, 2009, I, pp. 146-159.
- Spadaro A., *«Twitter» cambierà la nostra vita?*, in "La Civiltà Cattolica", n. 3817, 2009, III, pp. 17-28.



PONTIFICIA
UNIVERSITÀ
GREGORIANA

F I N E

PUG - CICS - CO2002 29 Possibilità di relazioni autentiche nei social network

ilb

PUG - CICS - CO2002 30 Possibilità di relazioni autentiche nei social network