



SOCIAL NETWORK: VIAGGIO NEI LUOGHI DIGITALI

di

Ester Macri

Ciò che accomuna tutti i Social Network è sicuramente la sete di relazione insita nell'uomo. Nessun uomo è un'isola, e tutti siamo in cerca di confronto costante con l'altro. Proprio da questo desiderio di incontro nasceva, nel lontano 1997, SixDegrees.com, che è considerato in letteratura il primo Social Network della storia. Questo primo esperimento di piattaforma web basata sull'interazione intendeva appunto mettere in relazione le persone partendo dall'assunto che ciascuno di noi può raggiungere una qualsiasi persona del mondo attraverso soli sei gradi di separazione. Ovvero, se voglio ad esempio arrivare al Papa, sicuramente ho un amico che ha un amico che ha un amico che ha un amico che ha un amico che ha un amico che conosce direttamente il Papa.

L'idea di SixDegrees.com era quindi quella di accorciare le distanze attraverso il web. Il mondo non era però ancora pronto per questo tipo di approccio, per vari motivi. Da una parte, non esistevano ancora gli smartphone e l'accesso al web era ancora limitato a una cerchia ristretta di persone, dall'altra, gli utenti di internet non erano ancora pronti per un approccio che coniugasse la vita reale con quella virtuale, che rimanevano due sfere ben separate tra loro. Ci sono voluti ancora molti anni e numerosi esperimenti, più o meno fortunati, prima che arrivasse quello che per la nostra generazione è sicuramente "il" Social Network: Facebook.

Da Facebook in poi assistiamo a una progressiva trasformazione dei meccanismi di relazione all'interno dei Social Network, dovuti proprio all'infrastruttura della piattaforma e a una progressiva fusione di vita reale e vita virtuale. Questi meccanismi digitali hanno, tuttavia, un impatto anche nella vita reale e nel nostro modo di pensare e di agire. I legami che si vanno a creare all'interno dei Social Network sono stati definiti legami di tipo "debole", perché collegati ad un mondo virtuale. Vedremo che non è sempre così.

In questo contributo proviamo a identificare tre tipi di relazione social, riconducibili a tre diverse piattaforme:

- Facebook: amicizia
- Instagram: *following*
- TikTok: spettatore occasionale

Primo tipo di relazione: amicizia

Come è noto, nel 2004 Facebook fa capolino nel web e trova la sua fortuna proprio grazie al concetto di relazione social che propone. Facebook nasce infatti come un mezzo per restare virtualmente in contatto con persone conosciute nella vita reale. Nel primo periodo si sviluppa soprattutto nell'ambito universitario, poi passa a larga scala coinvolgendo sempre più popolazione.

Il modello di relazione social che ci propone Facebook è quello dell'“amicizia”. L'amicizia su Facebook, almeno nell'idea originaria dei suoi creatori, non è altro che la trasposizione virtuale di una relazione nata nel mondo reale (compagni di scuola, colleghi di lavoro, conoscenti delle vacanze estive etc.).

Un dettaglio fondamentale è che l'amicizia su Facebook è reciproca: un utente invia una richiesta che può essere accettata, rifiutata o tenuta in sospeso dall'utente che la riceve. Sono molte le ripercussioni che questo meccanismo digitale ha sulla vita reale: quando è opportuno chiedere l'amicizia su Facebook? Chi deve chiedere l'amicizia a chi? Si può rifiutare la richiesta di amicizia di qualcuno senza offenderlo?

C'è poi la possibilità di eliminare un utente dai propri amici di Facebook. Si tratta di un gesto forte, che scaturisce da una rottura che è avvenuta nel mondo virtuale o nel mondo reale: una lite, la fine di una relazione sentimentale etc.

Se i legami sui Social Network sono considerati in generale legami di tipo debole, possiamo però dire che l'amicizia su Facebook è un tipo di legame più forte rispetto ad altri.

Alla relazione virtuale corrisponde, nella gran parte dei casi, una relazione reale. Si può essere anche amici di persone conosciute solo online, ma, anche in questo caso, il legame è reciproco: io vedo ciò che il mio amico virtuale posta e lui vede ciò che posto io.

La stessa piattaforma Facebook permette agli utenti di portare avanti alcune azioni basate sulla relazione e sulla fiducia reciproca tra utenti. È possibile, ad esempio, creare una raccolta fondi per sostenere una causa, oppure chiedere consigli agli altri utenti tramite un'apposita funzione. Potremmo dire che è Facebook stesso a incoraggiare legami e interazioni forti, che abbiano un riscontro nella vita reale. Basta pensare alla funzione che avvisa con una notifica quando è il compleanno di un amico di Facebook, in modo da potergli fare gli auguri. Questo tipo di azione è sicuramente mirata a rafforzare il rapporto tra gli utenti e il loro legame.

Secondo tipo di relazione: non più amico ma follower

Nel 2010 nasce Instagram, un Social Network inizialmente pensato per valorizzare le fotografie degli utenti, che ha progressivamente acquisito sempre più consensi anche grazie alla sua acquisizione da parte del gruppo Facebook, che ha investito in alcuni cambiamenti fondamentali della piattaforma (ad esempio, l'introduzione delle *stories* nel 2016).

Instagram ha da subito rivoluzionato il meccanismo del legame social di Facebook inserendo, al posto dell'amicizia, il *following*. Non si è più "amici" ma si può scegliere di "seguire" un utente, in modo da essere aggiornati sui post e sulle storie che pubblica. La grande novità, oltre ad essere di tipo terminologica sta nella mancata reciprocità della relazione: si può seguire un utente senza che questo ci segua a sua volta e viceversa.

In realtà il meccanismo del *following* era già presente in un'altra piattaforma social: Twitter.

Ma l'aspetto veramente rivoluzionario che Instagram introduce una delle principali regole non scritte di Instagram: è più popolare chi è seguito da molte persone (ha molti *follower*) e segue poche persone. La relazione non è più paritaria: su Instagram ci sono dei vip, degli utenti molto seguiti che hanno più influenza degli altri. Sono, appunto, gli *influencer*, coloro che influenzano gli altri.

È Instagram stesso a potenziare ed incoraggiare questo meccanismo: solo chi ha almeno 10.000 (10.000!) *follower* può accedere alla funzione *swipe up* nelle storie, ossia può inserire link che rimandano a siti esterni al Social Network. Poter rimandare a siti esterni è sicuramente una funzione che fa gola a chi intende sfruttare la piattaforma a scopi pubblicitari, anche se è molto utilizzata da alcuni *influencer* che fanno divulgazione, anche scientifica, su varie tematiche, indirizzando a siti e articoli di approfondimento.

Che ricaduta ha tutto questo nel passaggio tra vita virtuale e vita reale? Innanzitutto, non ci si aspetta una reciprocità nel legame social, neanche tra persone che si conoscono nella vita reale. Su Instagram si segue solo chi ci interessa. Io posso vedere i contenuti di qualcuno che non vede i miei contenuti, semplicemente perché non è interessato a vederli.

Chi ha molti *follower* ha sicuramente dei vantaggi anche nella vita reale. Ha un bacino di utenza al quale può parlare in qualsiasi momento e sul quale può fare leva. Seguire qualcuno su Instagram può sembrare un'azione leggera volta a creare un legame debolissimo, eppure stiamo, in qualche modo, regalando una piccola quantità della nostra attenzione e del nostro tempo a quella persona, senza aspettarci che ricambi. In un certo senso, le stiamo dando una piccola quantità di potere.

Per gli *influencer* è molto importante coltivare la propria cerchia di seguaci, la propria *community* e per questo è Instagram stesso a fornire strumenti di interazione tra gli utenti: possibilità di lanciare rapidi sondaggi nelle storie, possibilità di inserire domande in un apposito box. La relazione che si genera può essere quindi sbilanciata in favore di chi è seguito e non segue ma è comunque una relazione. Per rimanere nella sua posizione di potere, l'*influencer* deve tenersi stretti i propri *follower*, interagendo il più possibile con loro.

Terzo tipo di relazione: da follower a spettatore occasionale

Nel 2016 l'azienda cinese ByteDance acquista la piattaforma Musical.ly e lancia TikTok. Si tratta di un social per video brevi (da 15 fino a 60 secondi) che consente agli utenti di creare contenuti veloci e divertenti, con tanto di effetti in realtà aumentata, accompagnati poi da una colonna sonora musicale.

Come modello relazionale su TikTok, che sta acquisendo popolarità nell'ultimo anno, si ripropone il meccanismo del *following*, si può quindi seguire senza essere seguiti o essere seguiti senza seguire. Ma la caratteristica innovativa di TikTok è la sua funzione “per te”, cioè una bacheca, costantemente aggiornata da un algoritmo, che permette agli utenti di visualizzare video di utenti selezionati dall'algoritmo stesso, anche se non li seguiamo. È possibile anche visualizzare i video in modalità segreta, senza quindi avere nemmeno un utente.

C'è quindi, in questo caso, una totale dissoluzione di ogni legame. Si guardando video velocissimi di utenti che vedremo una volta sola nella vita.

Se dovessimo paragonare questa esperienza ad una della vita quotidiana, potremmo dire che è come camminare in una strada affollata di una grande città. Incroceremo molti passanti, la maggior parte dei quali non incontreremo più nella vita. In una società sempre più liquida, anche il legame sui Social Network diventa una relazione progressivamente più liquida, fino a limitarsi a 15 secondi di impatto audiovisivo.

In questa nuova piattaforma viene meno anche il principio di Instagram dove si segue solo ciò che ci interessa. Su TikTok è un algoritmo a scegliere cosa farci vedere, a selezionare quello che è, secondo lui, è più adatto “per te”.

Gli adolescenti che usano TikTok ci spiegherebbero che questa piattaforma è “solo per divertirsi” e non per creare un legame con qualcuno. Se i primi Social Network partivano quindi da una sete di relazione che giace nel profondo di ogni essere umano, progressivamente questa è sostituita più da un bisogno di comunicare qualcosa, di apparire, senza che necessariamente questo comporti l'instaurarsi di un legame con l'altra persona. Guardami per 15 secondi, questo mi è sufficiente.

Analizzando bene questo progressivo passaggio, ci accorgiamo che si passa da un modello che tende a riprodurre l'interazione della vita reale, quello dell'amicizia su Facebook a un modello che stimola lo squilibrio relazionale in favore di un soggetto più potente e capace di influenzare l'altro (Instagram, che non a caso è il regno delle pubblicità) per andare a finire in un modello di rapporto più passivo, che torna ad assomigliare a quello che potevamo avere in passato rispetto alla TV.

Da questo punto di vista torniamo ad essere spettatori e non più attori di una relazione. La differenza è che ognuno, su TikTok, può essere non solo spettatore ma anche artista che si esibisce per una massa di anonimi e senza volto, altri utenti. Questa trasformazione ha sicuramente un grande impatto sul modo di vivere quotidiano. Forse, ancora non abbiamo chiara la portata di questi cambiamenti ma ciascuno di noi può interrogarsi e chiedersi: che tipo di relazione voglio avere sui Social Network? In che modo queste relazioni influiscono sulla mia vita reale? In cosa mi condizionano? Iniziare a interrogarsi su questi punti e strutturare percorsi di consapevolezza su questi per adolescenti e preadolescenti è sicuramente una sfida urgente che, se non colta in tempi brevi, dovremo imparare a gestire in poco più di 15 secondi.

Relazioni deboli ma finalizzate al bene: essere influencer di messaggi positivi

Alla luce delle considerazioni sopra riportate e sulla scia di queste riflessioni, è nato il metodo *Social Challenge*, che punta a coinvolgere i ragazzi in una sorta di *role playing* ambientato su Instagram e che è stato applicato con successo, a partire dal marzo 2018, in quasi 20 scuole secondarie di secondo grado della Toscana, oltre che in alcuni gruppi informali e spazi aggregativi giovanili. Il *Role Playing* è un metodo che consiste nel trasportare le persone in uno spazio di lavoro immaginario dove possano interagire tra di loro simulando ciò che accade nel mondo reale. Questo metodo è in genere utilizzato come strumento pedagogico e in alcuni studi di psicologia.

La peculiarità del metodo proposto *Social Challenge* consiste nel trasferire il *Role Playing* nello spazio dei social network, che diventa l'area di lavoro della simulazione. I partecipanti sono chiamati quindi a simulare un comportamento ambientato all'interno di un social network, attenendosi alle norme non codificate della rete più che a quelle della vita quotidiana del mondo "reale". La seconda caratteristica distintiva di questo metodo è quella di trasformare in un gioco-contest il processo di rilevazione e di raccolta dei dati. Ne deriva un sistema immediato e scarsamente reattivo di acquisizione di una vasta mole di dati primari e secondari, in cui gli input inviati dal ricercatore ai rispondenti sono prove da superare e gli output sono il prodotto della prova sotto forma di dati digitali.

Il *Role Playing* è trasformato in contest grazie all'introduzione di un premio finale per i vincitori, come incentivo alla partecipazione e all'impegno.

Tra i tre social presi in considerazione sopra è stato scelto, per l'applicazione del metodo *Social Challenge* nelle scuole della Toscana, Instagram perché è il più utilizzato nella fascia di età scelta per l'intervento, ossia i ragazzi tra i 16 e i 18 anni. Si stima infatti che in Italia, attualmente, il 95% degli adolescenti abbia almeno un profilo su Instagram. Il metodo *Social Challenge* cerca di rendere protagonisti i ragazzi stessi, chiedendo loro di diventare *influencer* di messaggi positivi indirizzati ai loro coetanei.

Il formato del metodo è ludico ma tenta di stimolare la cooperazione: i ragazzi lavorano non da soli ma in squadre da almeno 4 componenti ciascuna. Ogni squadra è chiamata a costruire un nuovo profilo Instagram, creato ad hoc per la sfida, attraverso il quale promuovere il contenuto positivo indicato dal moderatore. Questo metodo si applica bene in progetti di sensibilizzazione verso corretti stili di vita e promozione della salute tra gli adolescenti, ma anche per promuovere altri progetti e realtà indirizzate ad un target adolescenziale. Sono quindi i ragazzi stessi, con il loro linguaggio e la loro visione del mondo, che diffondono il messaggio ai loro coetanei.

Il metodo permette anche ai ragazzi di riflettere sulla creazione di una nuova "rete di influenza". I profili creati, infatti, sono inizialmente privi di *follower*. Ogni squadra deve quindi identificare la propria strategia per raccogliere *follower*. C'è chi ricorre alle relazioni al di fuori della rete, scrivendo ad amici e parenti di seguire il loro nuovo profilo, c'è chi sceglie addirittura una promozione "faccia a faccia", girando per l'istituto scolastico e chiedendo ai compagni di seguire la pagina. Altri invece scelgono una strategia di ingaggio ben diversa, basata fondamentalmente sul meccanismo *follow-unfollow*: si inizia a seguire un profilo finché non si mette a seguirci a sua volta, dopo di che si smette di seguirlo (*unfollow*). Questo meccanismo, tipico di Instagram, sottolinea quanto il legame che viene a crearsi sia debole e semplicemente funzionale allo scopo di chi vuole essere seguito. Non si crea una vera relazione con l'utente ingaggiato, lo si usa come seguace. Tuttavia, nel contesto del metodo *Social Challenge*, questo sistema di relazione liquida diventa comunque funzionale alla promozione di un messaggio positivo.

L'esperienza nelle scuole ci insegna, tuttavia, che le squadre che raccolgono più consenso e riescono ad attirare un maggior numero di *follower* sono quelle che scelgono la strategia di ingaggio del primo tipo, ossia basata sul contatto personale fuori dal mondo virtuale.

I ragazzi che hanno una maggior credibilità tra amici e coetanei nella vita reale sono anche quelli che riescono a farsi seguire più velocemente e più facilmente nel contesto della sfida. Il metodo *Social Challenge* porta quindi un po' di mondo reale e del suo complesso sistema delle relazioni all'interno di Instagram. I ragazzi sono chiamati a sperimentare cosa vuol dire partire da "zero relazioni" sul Social Network e a scoprire l'efficacia dei rapporti quotidiani anche all'interno del mondo virtuale. Un primo passo verso un uso più consapevole e responsabile del mezzo.

Bibliografia

Ahadzadeh A. S., Sharif S. P., & Ong, F. S. (2017), *Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth*, *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16.

Djafarova E., & Rushworth C. (2017), *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*, *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Freberg K., Graham K., McGaughey K., & Freberg L. A. (2011), *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gheno V. e Mastroianni B. (2018), *Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnere il cervello*, Longanesi.

Peter J., e Valkenburg P. (2006), *Adolescents' Internet use: Testing the "disappearing digital divide" versus the "emerging digital differentiation" approach*, «Poetics», 34, 4-5, pp. 293-305.

Sherman L. E., Greenfield P. M., Hernandez L. M., & Dapretto M. (2018), *Peer influence via instagram: Effects on brain and behavior in adolescence and young adulthood*, *Child development*, 89(1), 37-47.

Yau J. C., & Reich S. M. (2018), *"It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram*, *Journal of Research on Adolescence*.