

# I SOCIAL NETWORK

## Implicazioni psicologiche e sociali

*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 il cursore. Tabula rasa: di noi possiamo fare e dire ciò che vogliamo. (Pravettoni)*

Gentile Rossella  
Netti Stefania  
Rullo Patricia  
Zanlungo Marianna

## INDICE

<b>CAPITOLO 1: CHE COS'È UN SOCIAL NETWORK?</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Storia dei social network</b> .....	<b>2</b>
1.1.1. Prima dei computer.....	2
1.1.2. Dopo l'invenzione del computer.....	3
<b>1.2 I social network oggi</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 2: ASPETTI POSITIVI E ASPETTI NEGATIVI DEI SOCIAL NETWORK</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Aspetti positivi</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Empowerment.....	6
2.1.2 Allargamento della rete sociale .....	6
2.1.3 Social networks for patients.....	7
2.1.4 Relazioni affettive e social network .....	7
2.1.5 I gruppi di interesse .....	7
2.1.6 Social network e pubblicità .....	8
<b>2.2 Aspetti negativi</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 I comportamenti disfunzionali.....	8
2.2.2 L'identità fluida e l'analfabetismo emotivo .....	8
2.2.3 La fine della privacy .....	9
2.2.4 L'eccesso di informazione .....	9
2.2.5 La dipendenza da social network.....	10
<b>CAPITOLO 3: UN CASO PARTICOLARE: FACEBOOK</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 Come e quando nasce Facebook?</b> .....	<b>12</b>
<b>3.2 Facebook e i media</b> .....	<b>13</b>
<b>3.3 Rappresentazione grafica</b> .....	<b>14</b>
<b>FONTI:</b> .....	<b>15</b>

# CAPITOLO 1: CHE COS'È UN SOCIAL NETWORK?

Letteralmente social network significa rete sociale, vale a dire l'insieme di persone cui sono collegate da una forma qualsiasi di relazione sociale. Fino all'avvento dei media le caratteristiche delle reti sociali erano vincolate a limiti spaziali e temporali, limiti superati con l'approdare delle reti sociali nel web. Lo spazio che prima separava "me" dal "mio amico di d'infanzia trasferitosi in Australia" ora è stato sostituito dal cyberspazio che permette di mantenere contatti anche a distanze fisiche molto più ampie. Assistiamo così ad un vero e proprio potenziamento dell'esperienza sociale.

Il social networking diventa così il punto di incontro tra varie tendenze: l'uso dei nuovi media sia come strumento di supporto della propria rete sociale (organizzazione ed estensione), sia come strumento di espressione della propria identità sociale (descrizione e definizione), sia come strumento di analisi di identità degli altri membri della rete (esplorazione e confronto).

A caratterizzare un social network sono tre elementi:

1. la presenza di uno spazio virtuale in cui l'utente può costruire ed esibire un proprio profilo, il quale dev'essere accessibile, almeno in forma parziale, a tutti gli altri utenti.
2. La possibilità di creare un lista di altri utenti (rete) con cui è possibile entrare in contatto e comunicare.
3. La possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete e le sue connessioni.

## 1.1 Storia dei social network

La storia dei social network è divisibile in due grandi ere: l'era pre-computer e l'era post computer.

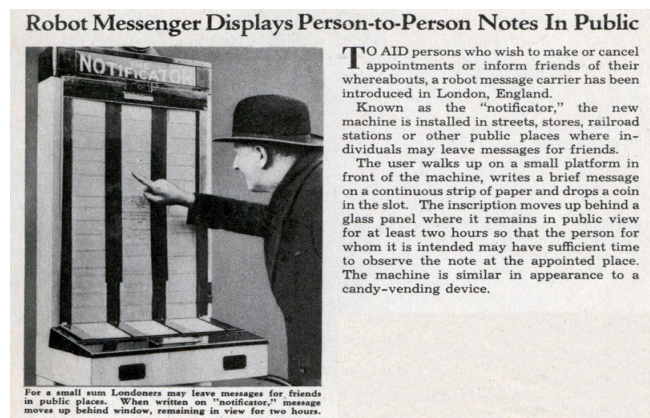
### 1.1.1. Prima dei computer...

Già prima dell'avvento del web si può ritrovare una primitiva forma di ciò che oggi chiamiamo convenzionalmente social network: il Notificator.

Il Notificator era simile a un distributore di caramelle, ma all'interno vi erano «messaggi per gli amici». E' quello che c'è scritto in un articolo del 1935 pubblicato dalla rivista Modern Mechanix. La macchina, definita "un distributore robot di messaggi", era stata installata a Londra. Bastava avere una moneta (di cui non è specificato il valore) per poter lasciare messaggi visibili per almeno due ore.

Una sorta di bacheca cybernetica dove venivano usati "messaggi brevi" su un nastro continuo di carta. L'ultimo messaggio inserito saliva in alto, stile post nei blog e rimaneva in vista, protetto da un pannello di vetro, per almeno due ore in modo che la persona alla quale era destinato potesse "disporre del tempo sufficiente per leggere la nota e sapere il luogo dell'appuntamento".

L'articolo annuncia che la macchina è stata installata in strade, stazioni ferroviarie e luoghi pubblici a Londra allo scopo di "lasciare messaggi agli amici, che desiderano un aiuto per prendere o cancellare appuntamenti oppure informare i propri amici del luogo dove si trovano". Una frase che ricorda il concept di Twitter nel comunicare cosa si sta facendo e dove.



### 1.1.2. Dopo l'invenzione del computer

Nel 1944 gli ingegneri IBM spesero più di 250000 dollari per realizzare l'Harvard Mark, un calcolatore in grado di eseguire calcoli matematici in pochi secondi, una grande invenzione ma ancora distante dagli attuali computer. L'Harvard Mark, infatti, era in grado di manipolare solo numeri.

A permettere ai computer di elaborare dati analogici oltre che numerici è stato il processo di digitalizzazione: l'informazione continua viene convertita in una serie di elementi discreti (campionamento), e successivamente viene assegnato un valore numerico ad ogni elemento (quantificazione). In poche parole il computer continuerà a svolgere la sua funzione di calcolatore elaborando dati numerici, ma davanti ai nostri occhi appariranno informazioni di carattere analogico grazie ad un'interfaccia: uno strumento che permette all'utente di attuare le proprie intenzioni attraverso il computer.

Grazie alla digitalizzazione e all'interfaccia i computer sono diventati in grado di archiviare e manipolare informazioni; grazie all'avvento di Internet, negli anni '60, queste informazioni possono essere scambiate senza bisogno di sistemi fisici di archiviazione (chiavi usb, dischi...).

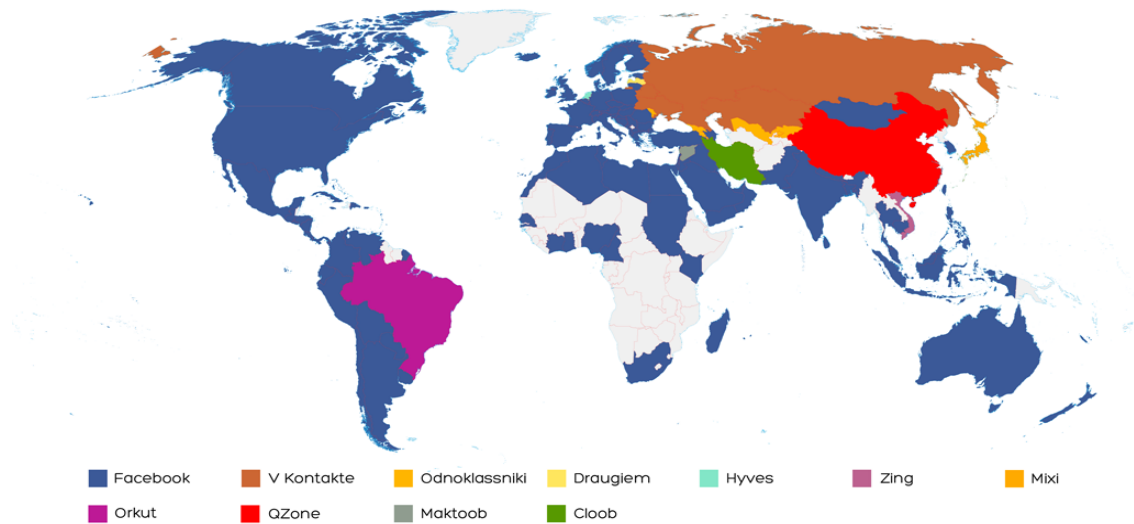
Dopo che Internet ha fatto il suo ingresso nel mondo, si sono susseguite una serie di innovazioni nel campo: dalla posta elettronica alle chat, dai motori di ricerca ai blog, dai forum ai social network. Incentrando l'attenzione su questi ultimi è possibile tracciarne una vera e propria evoluzione:

- Sixdegrees.com : fu creato nel 1977 come sito di incontri online privo di inconvenienti quali l'incontro con malintenzionati o la presenza di informazioni false. Per scongiurare questi problemi il sito si basava sul concetto dei gradi di separazione: un soggetto ha un grado di separazione da un amico, due gradi dall'amico dell'amico, e così via. Sixdegrees.com permetteva di avere contatti solo con persone distanti al massimo tre gradi da se stessi (un amico dell'amico del mio amico).
- Ryze.com: nato nel 2001 rappresenta il capostipite della seconda generazione dei social network. È stato concepito per l'ambito commerciale: ci si contatta per fare affare insieme, non per incontri affettivi e per questo motivo si pone maggiore attenzione alla tutela della privacy. Grazie all'esperienza di Ryze.com sono successivamente stati sviluppati Tribe.net, LinkedIn.com e Friendster.
- Friendster: creato nel 2002 è il punto d'unione tra sixdegrees.com e ryze.com: un sito di incontri online che tutela la privacy. Il nuovo utente si iscrive al social network, successivamente richiede "l'amicizia" ad altri utenti e solo nel momento in cui essi dovessero accettarla diventa allora possibile contattare il nuovo amico e poter prendere parte della sua rete sociale. Un sistema molto simile al più moderno Facebook. Ciò che non permise a Friendster di emergere come i suoi successori fu il fatto che ad ogni utente era assegnato un grado di popolarità, il che fece diventare il social network una gara in cui il numero di amicizie determinava il "punteggio". In questa maniera ben presto Friendster è diventato una rete quasi totalmente aperta, andando contro l'intenzione di mantenimento della privacy che stava alla base del progetto. Per cercare di arginare il fenomeno dell'apertura della rete, i fondatori optarono per far pagare una piccola somma di denaro per iscriversi a Friendster, idea che portò soltanto alla migrazione degli utenti verso social network gratuiti.
- Myspace, Facebook e Twitter: seppur non identici, questi tre social network hanno alcuni grandi punti in comune, uno tra tutti la possibilità da parte dell'utente di personalizzare e gestire il proprio profilo e la propria rete di amicizie. Il nesso tra questi tre social network risiede quindi nella possibilità di espressione, richiesta sempre più di frequente tra gli utenti. Myspace è ad oggi il punto di riferimento per musicisti emergenti, ai quali è permesso di pubblicare sulle proprie pagine personali i propri prodotti musicali in maniera gratuita. Per quanto riguarda Facebook il suo successo risiede nel coprire a 360° i bisogni dell'utente. Twitter invece può essere considerato l'Sms dei social network, esso infatti è il primo ad essere stato pensato per poter essere utilizzato tramite cellulare. Twitter si propone come soluzione di microblogging, le comunicazioni non possono superare i 140 caratteri e la modalità di relazione tra i membri della rete è a stella (viene fatta una

distinzione tra emittente -following- e ricevente -follower-). I followers possono ricevere e rispondere alle comunicazioni dell'emittente, ma non possono contattare gli altri followers senza autorizzazione. Quando un follower riceve un messaggio può comunque diffonderlo alla propria rete, questo processo fa sì che un'informazione possa raggiungere immediatamente e contemporaneamente migliaia di persone.

## 1.2 I social network oggi

### WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS December 2010



credits: Vincenzo Cosenza [www.vincos.it](http://www.vincos.it)

license: CC-BY-NC

source: Google Trends for Websites /Alexa

L'immagine mostra la diffusione dei social network nel mondo. L'aggiornamento di dicembre mostra l'inarrestabile marcia di Facebook, vicino al raggiungimento di 600 milioni di "abitanti". Al momento risulta essere il social network preferito da 115 paesi sui 132 analizzati.

Dallo scorso giugno le conquiste più importanti sono avvenute nella vecchia Europa ed in particolare in Polonia e Ungheria, due nazioni in cui i competitor, rispettivamente Iwiw e Nasza-Klasa, sembravano imbattibili data la loro connotazione localistica e l'effetto rete raggiunto.

L'unico social network europeo a resistere è Hyves nei Paesi Bassi, anche se ci sono segnali di difficoltà.

Le altre vittorie della creatura di Zuckerberg si registrano in Mongolia contro Hi5 e in India e Paraguay ai danni del social network di Google, Orkut, che ormai rimane forte solo in Brasile.

Negli ultimi mesi si è assistito anche un cambiamento delle preferenze dei giapponesi che sempre più vanno verso un uso dei social network da dispositivo mobile. Mixi pur rimanendo quello più usato da web cede il passo a Gree e Mobage Town se consideriamo l'uso in mobilità e gli utenti totali. [Editato grazie alle osservazioni dell'amico Akky Akimoto].

La situazione rimane fluida in Armenia e Georgia (anche qui Alexa segnala un sorpasso di Facebook non confermato da Google Trends for Websites).

Top 3 Social Networking Sites (December 2010)

Dando uno sguardo oltre le spalle di Facebook, si nota la crescita di Twitter, che in alcuni paesi è il secondo social network (UK, Australia, Canada) ed in altri spunta in terza posizione (Germania e Italia).

Anche LinkedIn inizia a far notare la sua presenza in Australia, Canada, UK. In giallo sono evidenziate le new entry rispetto a sei mesi fa.

## CAPITOLO 2: ASPETTI POSITIVI E ASPETTI NEGATIVI DEI SOCIAL NETWORK

I social network rappresentano uno strumento di innovazione sociale di grande impatto per i cittadini, sono certamente straordinari strumenti di innovazione sociale, con i quali un numero crescente di persone si scambia opinioni e informazioni.

Il nostro modo di comunicare si è modificato in relazione all'influenza dei nuovi media e porta con sé aspetti positivi e negativi di varia natura e intensità.

### 2.1 Aspetti positivi

#### 2.1.1 Empowerment

La parola empowerment deriva dal verbo to empower che significa "favorire l'acquisizione di potere, rendere in grado di". La psicologia sociale e di comunità suggerisce l'uso dei termini: potenziamento, condivisione, delega e trasferimento del potere; apertura a nuovi mondi possibili; responsabilizzazione; aumento di capacità, sviluppo di potenzialità interne. Il concetto di empowerment viene inteso come un obiettivo cui arrivare tramite forme di auto-aiuto che responsabilizzano e valorizzano il contributo del singolo e varie forme di sostegno sociale che riconoscono il valore della solidarietà e l'importanza delle interazioni ambientali.

I social network offrono l'opportunità di creare "Sé possibili". Questa possibilità, se utilizzata in modo adeguato, può attivare un processo di *self empowerment*, caratterizzato da tre fasi quali:

- Fase dell'emergere e chiarirsi di una nuova intenzione: l'individuo si trova di fronte alla presenza di un nuovo bisogno.
- Fase di costruzione di una nuova possibilità positiva: l'individuo riesce a immaginare realizzata l'intenzione iniziale come caratterizzata da risultati positivi.
- Fase della trasformazione da pensabilità a possibilità: l'individuo sperimenta concretamente l'intenzione pensata.

Nella vita reale uno dei problemi principali legato alle possibilità di self empowerment è che il soggetto non può cambiare radicalmente, se non con sforzo elevato (si pensi a quanto sia difficile superare la timidezza), mentre grazie all'uso dei social network l'individuo può scegliere nuovi modi di essere sperimentando nuove identità e nuovi ruoli con la rassicurazione che davanti a un fallimento non succede nulla. La psicologia sociale, infatti, sottolinea l'importanza, nello sviluppo dell'individuo, di acquisire la capacità di gestire numerosi ruoli; i social network ci permettono di decidere come presentarci e rappresentano dunque uno strumento ideale per narrarsi, decidendo quali ruoli e quali eventi presentare. Questo permette di avere un ruolo centrale nella definizione della propria identità sociale.

In conclusione, si può affermare che il social network rappresenta il perfetto ambiente di empowerment che permette di allargare le nostre possibilità facendo pagare un costo limitato per le sperimentazioni non andate a buon fine.

#### 2.1.2 Allargamento della rete sociale

Fino all'avvento dei media la struttura delle reti sociali e l'identità sociale erano limitate da vincoli spaziali e temporali: posso vedere e conoscere nuove persone che fisicamente riesco a incontrare. L'evoluzione dei nuovi media ha permesso di modificare questa situazione aumentando la possibilità di sperimentare nuove esperienze virtuali.

Grazie ai social network è possibile:

- Fare nuove conoscenze
- Mantenere i contatti con persone lontane
- Riallacciare rapporti passati

Concludendo, i social network rendono maturo il concetto di comunità virtuale introdotto con la nascita di internet.

### **2.1.3 Social networks for patients**

I social network rappresentano nicchie di utenti accomunati da interessi comuni, ma tra questi spiccano, per le loro implicazioni umanitarie, i *social networks for patients*, cioè le realtà che rappresentano il punto di incontro tra persone che condividono le stesse malattie, oppure tra malati e medici specialisti. In occasione della conferenza Health 2.0 di San Francisco sono emerse le realtà che nel Web rappresentano un valido supporto per chi è colpito da malattie disabilitanti. Questi siti, oltre a fornire un valido e concreto aiuto a chi soffre di particolari infermità, vogliono rompere quell'alone di solitudine, che spesso circonda e isola le persone più sfortunate.

Grazie alla rapidità con cui è possibile immettere brevi righe di testo e alla capacità di conservare in memoria e/o mostrare online per lungo tempo tali dati, i "social network" sono stati presi d'assalto da moltissimi pazienti sofferenti di malattie croniche, i quali hanno creato e utilizzano degli account personali con cui possono mantenere più facilmente sotto controllo la propria patologia. Tramite una pagina online (profilo) è possibile ottenere un potente database sempre a portata di click, liberamente accessibile da computer o cellulare per avere un completo riassunto dei propri dati, il che può fare comodo per esempio durante una semplice visita medica di controllo dell'andamento di una terapia o per confrontarla con altre persone affette dalla medesima patologia. Oppure è possibile creare un profilo assolutamente segretissimo e privato, lontano da occhi discreti e dedicato esclusivamente ad uso personale. Tramite questo sistema è possibile valutare l'andamento settimanale di qualsiasi parametro clinico di cui si sia stati addestrati all'autovalutazione.

### **2.1.4 Relazioni affettive e social network**

Il crescente numero di utenti dei social network porta sempre più persone a valutare la possibilità di creare legami affettivi.

In questo mondo virtuale molte persone riescono a superare barriere spaziali, a svelare con più facilità il proprio sé, a diminuire le distanze che si incontrano nelle relazioni favorendo una propria apertura anche intima.

### **2.1.5 I gruppi di interesse**

Il social network può diventare una rete collaborativa caratterizzata da membri con motivazioni condivise che guidano l'azione degli utenti del gruppo. La rete sociale si trasforma dunque in un gruppo creativo capace di produrre e far circolare nuovi concetti e idee, facilitando il raggiungimento di un obiettivo comune.

A tal proposito Rheingold definisce "smart mobs" i gruppi di soggetti che utilizzano le opportunità offerte dai nuovi media.

In questo modo vengono favorite relazioni paritetiche utili all'arricchimento di conoscenze e informazioni e alla condivisione di interessi comuni creando un senso di appartenenza.



## **2.1.6 Social network e pubblicità**

Riva, Pettiti e Uggé (2007) evidenziano come il social network stia modificando il ruolo del consumatore: da consumatore passivo di informazioni (spettatore televisivo) si sta poco per volta trasformando in uno "spettAutore", che crea o modifica contenuti esistenti secondo i propri bisogni, e in un "commentAutore", che discute dei prodotti e che condivide le proprie riflessioni con gli altri utenti.

Da uno studio di Riva e Mardegan (2009) si nota come la fusione tra ruolo attivo del consumatore e le potenzialità relazionali dei social network modifichino le logiche dell'advertising in quanto rende meno efficace il potere di persuasione del messaggio pubblicitario.

Un esempio di applicazione pratica della pubblicità inserita nei social network è riscontrabile in "Self-Serve": la nuova piattaforma di pubblicità per il social network che consente agli inserzionisti di creare messaggi pubblicitari in grado di portare visitatori sulle proprie pagine.

Questa piattaforma è facile da utilizzare, infatti si può gestire in autonomia il proprio business pubblicitario creando il messaggio, scegliendo un budget da dedicare alla campagna e decidendo i tempi di esposizione; inoltre si può segmentare il target per sesso, età, località geografica e specifici interessi (auto, libri, fashion, salute e benessere, film, musica, sport, televisione, e videogame). Il costo di ogni campagna è basato esclusivamente sui reali click generati.

Stanno aumentando questi siti di social advertising, che nel loro piccolo cercano di far concorrenza a colossi come Google e Yahoo.

## **2.2 Aspetti negativi**

Oltre ai sopracitati aspetti positivi e socializzanti dei social network, ve ne sono altri che invece celano al proprio interno alcuni rischi.

### **2.2.1 I comportamenti disfunzionali**

I comportamenti disfunzionali non sono sempre immediatamente visibili, tra questi si possono inserire:

- il cambiamento di identità: rischio di incorrere in identità fittizie, fake.
- comportamenti aggressivi: stalking (uso del social network per perseguitare un soggetto) e troll (uso paradossale o provocatorio dei social network con l'obiettivo di suscitare indignazione e attirare l'attenzione).
- violazione o manipolazione dell'informazione: che comprende fenomeni come hacking (tentativi di entrare nei profili altrui), spyware (creazione di virus), phishing (ottenere l'accesso a informazioni personali).
- abuso e distribuzione di informazione: come ad esempio lo spanning (scambio di programmi commerciali o di canzoni e film protetti da copyright e l'invio di messaggi non desiderati spesso di tipo commerciale).

### **2.2.2 L'identità fluida e l'analfabetismo emotivo**

Con il concetto di identità fluida si intende un'identità che è allo stesso tempo flessibile ma precaria, mutevole ma incerta. Se un'identità fluida può essere un vantaggio per un adulto, può diventare un problema per un adolescente che sta cercando di costruire la propria identità.

Come sottolinea Erikson [1995], il superamento della crisi di identità tipica della fase adolescenziale richiede l'integrazione di una serie di componenti: di tipo personale, di tipo sociale e di tipo esperienziale. Essere in un mondo in cui l'unione tra reale e virtuale porta alla moltiplicazione delle identità piuttosto che alla loro integrazione può rallentare tale processo, con conseguenze rilevanti sui rapporti personali e sociali. Erikson rileva, infatti, che il superamento della crisi d'identità ha due conseguenze: lo sviluppo di un senso

di fedeltà ai propri schemi di riferimento (valori ali e ideologici) e la capacità di aprirsi a rapporti intimi e stabili con l'altro.

A proposito dell'analfabetismo emotivo riteniamo esemplare riportare un riferimento della scrittrice Francesca Strufaldi, che concentrandosi sul mondo di Facebook, vuole sottolineare il cambiamento radicale nei rapporti interpersonali. In particolare, in questa citazione, si sofferma sul rapporto amoroso e sulla decadenza della "magia" provata durante la conoscenza, il corteggiamento e la relazione vera e propria:

*"Pensavo... Prima di facebook se volevi farti notare da una persona non occorre che tu visitassi cento volte al giorno il suo profilo alla ricerca disperata di un link a cui mettere "mi piace" in modo che il tuo nome apparisse tra le sue notifiche. Prima di facebook se volevi dedicare una canzone, non bastava metterla in bacheca e taggarci su la persona a cui l'avresti dedicata; no, dovevi prendere il telefono come minimo, chiamarla, e se anche morivi di vergogna e timidezza dovevi dirle "ascolta qua" e mettere il telefono vicino la cassa dello stereo mentre si sentiva la canzone che volevi dedicarle. Prima di facebook una persona per conoscerla dovevi andarle davanti, mostrarti per quello che realmente sei, e dirle "piacere, mi chiamo.." e iniziare a parlarci. negli occhi. Non bastava chiedere "come si chiama quello?" e aggiungerlo la mattina dopo. Prima di facebook se una persona la volevi sentire senza chiamarla, dovevi affidarti agli sms, e alle paranoie che derivano dagli sms: sarà scritto bene? mi risponderà?. Ora invece basta che clicchi un tasto, vai in chat, e se c'è le scrivi quel che credi, tanto sai che è lì, e ti risponderà. Prima di facebook a una persona dovevi dirglielo esplicitamente che ti piaceva, non bastava mettere "mi piace" sotto una sua foto venuta bene. Prima di facebook c'erano gli squilli, ora ci sono i "poke", che come gli squilli, non parlano. Prima di facebook potevi immaginare ad ore cosa una persona stesse facendo, ora invece ci si attacca agli eventi, agli stati, ai post messi in bacheca dagli amici. E non è più un immaginare pulito. è un mettere insieme degli indizi e creare la giornata di una persona. è indagare. Prima di facebook credo ci fosse... della magia. E ce n'era ancora di più prima dei telefonini, quando una persona la chiamavi a casa, e doveva interessarti tanto, perchè a rispondere poteva non essere lei, e allora dovevi presentarti. Ti mettevi in gioco. C'era la magia delle lettere scritte a mano, quelle che se sbagli tiri una riga, non premi il tasto CANC. quelle lettere che poi non vai a cercare in un archivio perfetto, ma in un cassetto incasinato, e di anno in anno le ritrovi più sbiadite. Prima dei poke c'erano gli squilli, prima degli squilli... probabilmente c'erano i sassolini. Ma ve l'immaginate la magia del rumore di un sassolino che batte contro il vetro della vostra finestra? L'effetto che fa affacciarsi e vedere che c'è una persona sotto casa vostra? Non un nome e cognome, ma una persona. Degli occhi, una bocca, delle mani. Prima di facebook c'era un po' più di MAGIA... ora c'è un po' più di COMODITA'."*

### **2.2.3 La fine della privacy**

Non sempre è garantita una privacy al 100%, per cui anche in caso di impostazioni della privacy piuttosto rigide eventuali informazioni e/o valori immessi possono essere potenzialmente letti da terzi, e se questo è piuttosto difficile su Facebook, diventa molto probabile su siti meno configurabili e che nel "social" dei propri cinguettii basano la loro stessa esistenza, quali ad esempio Twitter.

### **2.2.4 L'eccesso di informazione**

Le informazioni che si trovano tramite i social network, per quanto possano risultare utili, richiedono una capacità di gestione da parte dell'utente non indifferente.

Schenk descrive l'eccesso di informazione (*information overload*) tipico dei nuovi media come «smog di dati» [Shenk 1997]. Come sottolinea questo autore, superato un certo livello, l'informazione non contribuisce più a migliorare la qualità di vita ma la peggiora, costringendo il soggetto ad analizzare l'informazione per trovare dati rilevanti.

Da un punto di vista psicologico, le principali conseguenze dell' *information overload* sono due:

- l'ansia da mancanza di informazione sufficiente: vista la moltitudine di informazioni circolanti, il soggetto rischierà di non trovarne di significative, portando così l'individuo verso una possibile ansia che si manifesterà tramite un controllo compulsivo del profilo.

- il disinteresse o il rifiuto dell'informazione: al progressivo aumento della produzione d'informazione corrisponde una progressiva diminuzione della quantità di fruizione. Ciò obbliga i fornitori d'informazione a usare strumenti sempre più «rumorosi» per attirare l'interesse sui propri contenuti.

Ricollegandoci all'aspetto positivo dei social networks for patients è bene vederne anche le ombre: in questo mondo virtuale le persone ricercano informazioni riguardo alla propria salute, immagazzinando informazioni che a volte possono essere anche fuorvianti, rendendo così difficile la relazione medico-paziente, in quanto quest'ultimo si presenterà carico di pregiudizi che probabilmente contrasteranno con la diagnosi medica.

## 2.2.5 La dipendenza da social network

In inglese vengono definite "Social Network addiction" e "Friendship addiction" e sono una sorta di dipendenza da connessione, aggiornamento e controllo della propria pagina web e da amicizia, o meglio la ricerca di nuove amicizie virtuali da poter registrare sul proprio profilo.

Purtroppo anche tali dipendenze presentano preoccupanti sintomi di craving, tolleranza, ed astinenza, proprio come accade nelle dipendenze da sostanze o in altri nuovi tipi di dipendenza, anch'essi negli ultimi anni in pericolosa e rapida crescita.

Con l'utilizzo dei Social Network già molte persone dunque mostrano segni sempre più seri ed invalidanti di dipendenza, con sintomi di assuefazione, ovvero la necessità di stare collegati e/o aggiornare i contenuti personali della propria pagina sempre di più ad ogni nuova connessione per raggiungere la medesima sensazione di appagamento; sintomi di astinenza, cioè la sperimentazione di intensi disagi psico-fisici nel caso non ci si colleghi per un certo periodo di tempo; ed infine sintomi di craving, ovvero la presenza sempre maggiore di pensieri fissi e di forti impulsi verso come e quando connettersi.

La dipendenza dai Social Networks sembra essere dovuta al forte senso di sicurezza, di personalità e di socialità (in una società sempre meno connotata dai contatti sociali) che tale forma di siti sono in grado di fornire.

In realtà tutte queste dinamiche psico-emotive personali ed interpersonali si basano su qualcosa di virtuale, dando in tal modo sicurezze ed autostima fittizie, ben presto raggiunte da pericolosi sintomi di dipendenza, isolamento sociale e conseguente menomazione delle principali sfere vitali come quelle lavorativa, familiare, sociale, affettiva.

A tutto questo si aggiunge la competizione che si instaura tra gli utenti dei Social Networks ad avere più amici che si associano alla propria pagina personale; ciò provoca una distorsione del senso dei veri rapporti amicali e a sua volta una vera e propria dipendenza da amicizia o amicondipendenza, laddove non si riesce più a staccarsi dal web alla compulsiva ricerca di nuove condivisioni e al controllo di possibili richieste o messaggi da nuovi possibili amici.

Ulteriori conseguenze deleterie derivanti da questa dipendenza da amicizia sono la formazione di giudizi personali ed interpersonali sulla base del numero di amici aggregati alla propria pagina, spingendo ancor di più verso l'"iperutilizzo" dei Social Network e la dipendenza da essi stessi.

I Networks sociali "funzionano" mascherando le personali ansie, preoccupazioni, sbalzi d'umore e il proprio senso di disistima e di solitudine.

In tal modo le richieste di nuove amicizie risultano quasi un riempimento, una conferma e/o un rafforzamento del proprio ego.

Si parla di amicizia data e di amicizia richiesta, ma le amicizie che si creano sui Social Network non sono reali e spesso le due persone non si sono mai conosciute veramente e magari non si conosceranno mai nel futuro.

Gli atteggiamenti di uso ed abuso di questi siti web ed il loro perpetrarsi, fino addirittura alla dipendenza, sono innescati e portati avanti da meccanismi psicologici e neurologici di piacere, soddisfazione, affettività ed autostima.

A livello cerebrale vengono rilasciate maggiori quantità di sostanze psico-attivanti e a livello mentale si creano meccanismi e schemi ricompensatori che portano al riutilizzo continuo e sempre maggiore.

Quando per scelta l'individuo non è connesso o quando la connessione non è possibile, si presentano allora seri sintomi psicologici come ansia, pensieri fissi, depressione, attacchi di panico, paura, problemi di sonno, insicurezza, suscettibilità.

Ad essi si aggiungono problemi sociali, familiari, affettivi e lavorativi quali ritardi o assenze a scuola o a lavoro, graduale isolamento, distorsione dei rapporti affettivi e sociali, disgregazione dal gruppo familiare ed amicale.

Anche a livello fisico possono subentrare molteplici problemi come ad esempio emicrania, stress oculare, ipersudorazione, tachicardia, tensioni, crampi e/o dolori muscolari (a causa delle numerose ore passate davanti al computer), forte stanchezza.

## CAPITOLO 3: UN CASO PARTICOLARE: FACEBOOK

### 3.1 Come e quando nasce Facebook?

 Facebook	
<b>URL</b>	facebook.com
<b>Tipo di sito</b>	Rete sociale
<b>Registrazione</b>	Gratuita
<b>Proprietario</b>	Facebook, Inc.
<b>Creato da</b>	Mark Zuckerberg
<b>Lancio</b>	4 febbraio 2004
<b>Fatturato</b>	▲ 550 milioni di dollari (nel 2009) ▲ 1.1 miliardi di dollari (stima 2010) <sup>[1]</sup>
<b>Stato corrente del sito</b>	Attivo
<b>Slogan</b>	<i>Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.</i>

Facebook è stato fondato il 4 febbraio 2004 da Mark Zuckerberg all'epoca studente diciannovenne presso l'università di Harvard, con l'aiuto di Andrew McCollum e Eduardo Saverin.

Nel febbraio 2008 i gemelli Cameron e Tyler Winklevoss, colleghi universitari di Zuckerberg, tentarono una causa civile contro Mark Zuckerberg, co-fondatore di Facebook, per furto di proprietà intellettuale, al fronte di una richiesta di 600 milioni di dollari, ne ottennero 65.

Quattro anni prima i fratelli avevano avuto l'idea di un social network universitario per gli studenti di Harvard al quale avevano dato il nome HarvardConnection, ma che subito dopo diventò ConnectU. Chiamarono Zuckerberg per sviluppare l'idea sotto il profilo tecnico, ma quest'ultimo, appresa l'idea dei due gemelli ed assunto l'incarico, dapprima si rese irreperibile adducendo come pretesto di essere molto impegnato, dopodiché realizzò egli stesso, assieme a Saverin (il quale fornì peraltro 1000 dollari di capitale), il medesimo progetto sotto il nome di TheFacebook. Saverin riuscì a trovare, grazie anche ai contatti della famiglia della propria ragazza, investitori che furono pronti a scommettere sull'idea sottratta ai due gemelli Winklevoss.

Secondo alcuni documenti Saverin avrebbe detenuto, inizialmente, il 30% della società; tuttavia mentre egli si trovava a New York in cerca di nuovi investitori, Zuckerberg strinse accordi con alcuni venture capitalist californiani in modo che quest'ultimi investissero nella società ricevendo in cambio quote della stessa sottratte all'amico Saverin. Tra Zuckerberg e Saverin è ancor oggi in corso una causa legale, che si aggiunge a quella dei fratelli Winklevoss, i



Figura 1. Mark Zuckerberg.

quali avrebbero riaperto la causa asserendo alcune illegalità nella determinazione del risarcimento in 65 milioni di dollari.

Il dominio attuale, facebook.com, fu registrato soltanto in seguito, tra l'aprile e l'agosto 2005, e molte singole università furono aggiunte in rapida successione nell'anno successivo. Col tempo, persone con un indirizzo di posta elettronica con dominio universitario (per esempio.edu, .ac.uk ed altri) da istituzioni di tutto il mondo acquisirono i requisiti per parteciparvi. Quindi il 27 febbraio 2006 Facebook si estese alle scuole superiori e a grandi aziende.

Dall'11 settembre 2006, chiunque abbia più di 13 anni può parteciparvi. Gli utenti possono fare parte di una o più reti partecipanti, come la scuola superiore, il luogo di lavoro o la regione geografica. Se lo scopo iniziale di Facebook era di far mantenere i contatti tra studenti di università e licei di tutto il mondo, con il passare del tempo si è trasformato in una rete sociale che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di Internet.

Dal luglio 2007 figura nella classifica dei 10 siti più visitati al mondo ed è il sito numero uno negli Stati Uniti per foto visualizzabili, con oltre 60 milioni di foto caricate settimanalmente.

Nel 2007 Microsoft acquista una quota dell'1,6% per 240 milioni di dollari e un gruppo di investitori russi compra il 2% per 200 milioni di dollari. Il valore del sito era stimato da Microsoft all'epoca in 15 miliardi di dollari, ma successivamente smentito e corretto in 3.7 miliardi di dollari nel 2009.

In Italia c'è stato un boom nel 2008: nel mese di agosto si sono registrate oltre un milione e trecentomila visite, con un incremento annuo del 961%; il terzo trimestre ha poi visto l'Italia in testa alla lista dei paesi con il maggiore incremento del numero di utenti. Secondo i dati forniti da Facebook e raccolti nell'Osservatorio Facebook, gli utenti italiani nel mese di aprile 2011 sono 22 milioni.

Nel 2010 il sito ha superato, negli Stati Uniti per una settimana, come numeri di accessi, il motore di ricerca Google.

### **3.2 Facebook e i media**

Facebook sta diventando sempre di più un fenomeno mediatico a livello mondiale. Facebook non è solo al centro dell'attenzione della gente comune, ma anche di giornalisti e registi.

Report, la trasmissione condotta da Milena Gabanelli, ha dedicato la sua puntata di domenica 10 aprile 2011 a Facebook, Internet e le trappole del web. Una scelta questa che però ha indispettito molti, tanto da far scoppiare una rivolta in rete.

I social network, dove milioni di persone si incontrano e dialogano quotidianamente, sono stati messi sotto esame della giornalista specializzata in reportage che spesso fanno discutere e polemizzare.

Ci si può fidare veramente di questi siti, chiede Report. E la privacy? "Condividi" e "connettiti": ma chi ci spia per rubarci i nostri dati, gusti e indirizzi magari per fare campagne pubblicitarie o anche peggio?

Del resto non sono nuove queste domane. Quasi ogni giorno si leggono notizie in cui a qualcuno hanno rubato una foto da Facebook per poterla utilizzare su siti hot, o peggio si legge di fidanzati lasciati che aprono falsi profili a nome delle ex compagne per poterle deridere e prendersi una propria vendetta. E ancora i licenziamenti. Ormai non fanno altro che moltiplicarsi quei dipendenti che per aver osato mettere post o commenti in bacheca contro i capi e le proprie azienda si vedono sospesi o sollevati dal proprio incarico.



## FONTI:

- <http://www.vincos.it/tag/facebook/>
- <http://blog.modernmechanix.com/2006/04/30/robot-messenger-displays-person-to-person-notes-in-public/>
- [http://www.ilmessaggero.it/articolo.php?id=57091&sez=HOME\\_SCIENZA](http://www.ilmessaggero.it/articolo.php?id=57091&sez=HOME_SCIENZA)
- <http://questionedelladecisione.blogspot.com/2011/01/storia-dei-social-network.html>
- <http://www.andreapernici.com/la-storia-e-levoluzione-dei-social-media/>
- <http://www.programmazione.it/index.php?entity=eitem&idItem=40447>
- <http://sentieridellamedicina.blogspot.com/2010/03/social-network-e-malattie-croniche.html>
- <http://skuola.tiscali.it/forum/italiano/aiuto-tema-sui-social-network-27899.html>
- <http://it.wikipedia.org>
- Riva, G., Pettiti, M. e Uggé, E. (2007), *Oltre la televisione: Dal DVB-H al Web 2.0*, Milano, Led.
- Riva G. (2010), *I social network*, Bologna, Il Mulino.
- Riva, G. e Mardegan, P. (2009), *Web 2.0. Marketing e pubblicità: le nuove opportunità di business e di lavoro*, Milano, Sprea.
- Erikson, e.h. (1995), *Gioventù e crisi di identità*, Roma, Armando Editore.
- Shenk, D. (1997), *Data smog: Surviving the information glut*, New York, HarperCollins Publisher.