

ESPERIENZE D'IMPRESA

2|2011



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
**DIPARTIMENTO DI STUDI
E RICERCHE AZIENDALI**
FACOLTÀ DI ECONOMIA

**RIVISTA
SEMESTRALE**

Anno XIX, Numero 2
Dicembre 2011

Reg. Trib. Salerno
n. 875 del 3/11/1993
Sped. abb. post.,
art. 2, Comma 20D,
Legge 662/96

Distribuzione

La rivista è distribuita
attraverso il circuito
Guida Librerie:

Guida Port'Alba
Via Port'Alba, 20/23
Napoli

Guida Merliani
Via Merliani, 118/120
Napoli

Guida Avellino
C.so V. Emanuele, 101
Avellino

Guida Benevento
Via Francesco Flora,
13/15 - Benevento

Guida Caserta
Via dei Caduti sul
lavoro, 29/33
Caserta

Guida Ariano Irpino
C.so Europa, 28
Avellino

Guida Capua
C.so Gran Priorato di
Malta, 25 - Caserta

*Guida Francavilla sul
Sinni*
Via Giovanni XXIII, 2/4
Potenza

Guida Ischia
Via Antonio Sogliuzzo
Porto D'Ischia (Na)

Guida Nola
Vico Duomo, 19
Nola (Na)

Guida San Domenico
P.zza S. Domenico
Maggiore, 14/15
Napoli

Guida Bibliotè
Via Lucio Gallo, 13
Frosinone

Comitato scientifico

Aguiari Roberto
Università di "Roma Tre"

Sergio Barile
*Università degli Studi di
Roma "La Sapienza"*

Maria del Pilar
Muñoz Dueñas
Universidad de Vigo

Irene Pison Fernandez
Universidad de Vigo

William Forte
*Università degli Studi
di Salerno*

Gaetano Maria
Golinelli
*Università degli Studi di
Roma "La Sapienza"*

Emanuele Invernizzi
Università IULM - Milano

Piero Mastroberardino
*Università degli Studi di
Foggia*

Philip J. Kitchen
*The Business School -
Hull University - U.K.*

Alberto Pastore
*Università degli Studi
"La Sapienza"*

Maria Proto
*Università degli Studi
di Salerno*

Marco Pellicano
*Università degli Studi
di Salerno*

Paolo Ricci
*Università degli Studi del
Sannio - Benevento*

Sergio Sciarelli
*Università degli Studi di
Napoli "Federico II"*

Pierpaolo Singer
*Università degli Studi di
Salerno*

Paolo Polcini Tartaglia
*Università degli Studi
di Salerno*

Aurelio Tommasetti
*Università degli Studi di
Salerno*

Daniela Venanzi
*Università degli Studi
Roma Tre*

Comitato editoriale

Francesco Calza
*Università degli Studi di
Napoli "Parthenope"*

Angelo Di Gregorio
*Università degli Studi di
Milano - Bicocca*

Carmen Gallucci
*Università degli Studi di
Salerno*

Gerardo Metallo
*Università degli Studi di
Salerno*

Tonino Pencarelli
*Università degli Studi di
Urbino*

Alfonso Siano
*Università degli Studi di
Salerno*

**Responsabile di
Redazione**

Carmen Gallucci
*Università degli Studi di
Salerno*

Abbonamenti

Il prezzo di
abbonamento alla
rivista è di € 10,00
se individuale,
di € 40,00 se
ordinario (Enti e
Istituzioni).

Il pagamento
dell'abbonamento
deve essere
effettuato con
bollettino di c.c.p. n.
18380840 intestato a
Arti Grafiche Boccia
Spa - Via Tiberio
Claudio Felice, 7 -
84131 Salerno.

**Direttore
responsabile**

Vincenzo Carrella

Direttore Scientifico

Gerardo Metallo
*Università degli Studi
di Salerno*

5

**IL PROCESSO DI COUNTRY BRANDING PER LA VALORIZZAZIONE
DEL CAPITALE REPUTAZIONALE. UN CASO STUDIO SUL PAESE CINA**
VITTORIA MARINO - GIADA MAINOLFI

25

OPPORTUNITÀ, LIMITI E CRITICITÀ DEI SOCIAL NETWORK
MARIA TERESA CUOMO - GERARDINO METALLO - DEBORA TORTORA

49

**FAMILY VS NON-FAMILY: UN'ANALISI SULLE PERFORMANCE NEL WINE
BUSINESS**
CARMEN GALLUCCI - GABRIELLA NAVE

69

**IL CONTRIBUTO DEI MECCANISMI DI INCENTIVAZIONE ALL'AFFERMAZIONE
DELLE FER NEL PARADIGMA ENERGETICO NAZIONALE**
ORNELLA MALANDRINO - DANIELA SICA

81

NUOVI PARADIGMI DI RENDICONTAZIONE D'IMPRESA: IL REPORT INTEGRATO
STEFANIA SUPINO - DANIELA SICA

93

**BUSINESS ASSOCIATION NETWORK: EXPLORING RELATIONSHIPS AMONG
ASSOCIATES**
BICE DELLA PIANA - GIUSEPPE GIORDANO

OPPORTUNITÀ, LIMITI E CRITICITÀ DEI SOCIAL NETWORK

- MARIA TERESA CUOMO

PROFESSORE ASSOCIATO IN ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

- GERARDINO METALLO

PROFESSORE ORDINARIO IN ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

- DEBORA TORTORA

ASSEGNISTA DI RICERCA IN ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

Sommario: 1. Premessa; 2. Esserci o non esserci? Opportunità dei Social Network; 3. I Social Network come piattaforma relazionale: limiti e criticità; 3.1 I Social Network tra visibilità ed esibizionismo; 3.2. I Social Network contenitori senza contenuti?; 4. I social network: quali opportunità per le imprese?

ABSTRACT

The present work investigates the role of social networks in contemporary society, both from the point of view of the individual and from that of businesses. The paper attempts to highlight the advantages and critical issues linked to a not always appropriate use of the network. If on the one hand, the "network of networks", the inexorable advancing of the social network is changing the agenda of the mental and sensory potential of the user, offering businesses "new segments of the market", on the other hand, the proliferating of the social platforms or networks risks favouring pathological relational and behavioural dynamics in which the tool (the social network) ends by instrumentalizing its users.

KEY WORDS Social network | opportunity | criticality.

1. Premessa

Cyber-celebrazione (o, piuttosto, *cyber-utopismo*), "protagonalismo"¹, onnipotenza ed onnipresenza dei *social network*; ed ancora, *bloggare*, *googlare*, *postare*; persino l'organizzazione di una campagna pubblica per candidare Twitter al Nobel per la pace: termini, espressioni ed iniziative che testimoniano l'invasione della "dimensione *social*" di tipo digitale nel vocabolario, ma soprattutto nell'immaginario e negli atteggiamenti quotidiani di molti. Una colonizzazione tanto silenziosa quanto (almeno apparentemente) inarrestabile, i cui effetti si possono,

senza eccessivo impiego di fantasia, rintracciare in una modifica dei canoni interpretativi con cui gli individui, specie i soggetti più giovani, decodificano la realtà quotidiana e, conseguentemente, determinano confini e modalità di interazione, delineando il proprio ruolo all'interno della comunità di riferimento.

Quanto, poi, alla valutazione che detto cambiamento, di tipo esegetico, innanzitutto, relazionale e comportamentale, in seconda e più evidente istanza, possa costituire un arricchimento piuttosto che un depauperamento delle funzioni e delle capacità di reciprocità sociale, è tutto da argomentare.

In effetti, è fuor di dubbio che le piattaforme *social* abbiano rappresentato recentemente² e rappresentino tutt'ora uno strumento a valore aggiunto a disposizione dell'individuo per stabilire un rapporto – di comprensione con avvenimenti e di scambio con persone – altrimenti difficilmente concretizzabile, costituendo soltanto una quota-parte delle opportunità di relazione del singolo; tuttavia, bisogna riflettere attentamente anche sull'eventualità che esse finiscano, piuttosto, per fagocitare dette possibilità, proponendosi come una comoda e “protetta” postazione attraverso cui esercitare un *protagonismo mediato e voyeuristico* che trasforma, senza che questi ne sia “completamente” consapevole, l'attore in spettatore delle esperienze che gli accadono intorno e che lui si limita (pur con una coscienza propositiva) a *postare*.

Di conseguenza, il vero nodo da dipanare si rinviene nel significato, e non potrebbe essere altrimenti, della funzione d'uso ricercata da ciascun soggetto in questi amplissimi spazi virtuali, sia per la socialità leggera, sia per quanto riguarda i “luoghi” di conversazione tematici.

Se così è, allora, *perché non partecipare?* Quali *le opportunità e i limiti reali* rinvenibili in tali strumenti, per gli individui e per le imprese? Il presente contributo ha proprio la finalità di chiarire il ruolo dei *social* nella società contemporanea attraverso l'individuazione dei vantaggi e degli svantaggi ad esso connessi in chiave critica.

2. Esserci o non esserci? Opportunità dei Social Network

Un filtro per dare corpo al presente, con l'intento di rendere visibile e condivisibile, pertanto compiuta, la realtà, perché “se la cosa non è stata pubblicata su Facebook, non è avvenuta”³: uno scenario, quello delle piattaforme *social*, la cui rilevanza può essere intuita già osservando la quantità di tempo dedicata all'attività di *networking* da parte degli internauti; tra tutte le operazioni effettuabili *online*, il 55% degli utenti *web*

italiani partecipa quotidianamente ad uno o più *social network*, dedicandovi in media 4.8 ore a settimana, pari al 21% del tempo settimanale trascorso su *internet*, circa 23 ore⁴ (figura 1).



Fig. 1 - Attività svolte quotidianamente su internet

Fonte: DIGITAL LIFE, TNS 2011, <http://www.tns-global.it/home.php>

Al di là della quantità di tempo impiegato, ben più interessante risulta l'analisi delle motivazioni dichiarate dagli internauti e soggiacenti ad un tale impegno del singolo, ma che per portata diviene una incombenza collettiva. Gli elementi intrinseci allo sviluppo delle reti sociali (Petruzzellis e Chebat, 2010, p. 115) si rintracciano in:

- autorevolezza, determinata dal consenso su un contenuto prodotto e immesso nel *network*;
- visibilità, per cui la partecipazione ad un *network* aumenta notevolmente la possibilità che persone con interessi e competenze comuni visitino una determinata pagina o leggano un particolare contenuto;
- possibilità di fare nuove conoscenze, estendendo la propria rete sociale;
- condivisione di conoscenza, rendendo così pubbliche le proprie conoscenze (*open culture*);
- produzione di conoscenza, attraverso la rete di legami tra persone e informazioni;
- raggiungibilità, resa possibile dall'incrocio dei dati, delle informazioni e attraverso l'esplicitazione dei sei gradi di separazione.

Tale partecipazione, poi, è connotativa di un tratto che sta divenendo comportamentale per più di una generazione: l'acquisizione di un "occhio da Facebook in azione" (Petruzzellis e Chebat, 2010, p. 115), una sindrome da condivisione immediata, per cui: "preparare il pranzo, alzarsi dal letto, recarsi in un luogo, aspettare il volo per ..., preparare le valigie, guardare

un tramonto, essere a dieta ...” perdono la loro connotazione di azioni *routinarie*, anzi risultano tanto nobilitate da essere elevate al rango di “notizia”, meglio se supportate da relative immagini, a beneficio di un pubblico apparentemente interessato. E questo non perché l’individuo sappia, ancora o nuovamente, meravigliarsi e stupirsi al cospetto della poetica ed intrinseca bellezza della vita, anche nelle sue più semplici e quotidiane manifestazioni, ma più superficialmente per rispondere ad una vera e propria smania di testimonianza dell’essere *nel momento*, che sia di fronte ad un paesaggio esotico che improbabilmente si avrà l’occasione di contemplare una seconda volta, come nella cucina della propria abitazione, o altrove.

Nel tentativo di comprendere la *ratio* soggiacente a tali comportamenti, troppo diffusi per sfuggire alla definizione di fatto sociale⁵ – in grado, quindi, di esercitare una forza sul singolo – l’ottica di osservazione si sdoppia, poiché l’atteggiamento è peculiare tanto dal punto di vista dell’autore che da quello, per così dire, dell’*audience*.

Il primo usualmente confeziona il suo prodotto *social*, di norma un’informazione in forma testuale sintetica e frammentaria, spesso corredata di immagini fotografiche, ad *hoc* per un consumo veloce, necessitando per questo di aggiornare detto prodotto costantemente⁶, senza avere il tempo sufficiente per arricchire la tematica proposta, qualora la stessa dovesse meritargli, con riflessioni più approfondite. Il tutto si riduce di norma ad una elencazione di attività ed incombenze, molto spesso a carattere abituale, magari di un qualche interesse per l’attività di osservazione sociale di uno studioso (ma non molto oltre questo).

Ed allora perché impegnare “volontariamente” in questo modo una parte, peraltro affatto esigua, del proprio tempo e delle proprie energie?

Invero, la pratica di annotare avvenimenti, stati d’animo, cambiamenti d’umore è stata diffusa ed ha accompagnato la crescita di numerose generazioni di adolescenti, fino all’avvento dei “nativi digitali”⁷, che ne hanno ereditato l’uso, ma modificato lo strumento e – tratto innovativo – rintracciato una platea.

Il “caro diario”, infatti, si caratterizzava per essere un “raccolgitore di confidenze” con una dimensione assolutamente intima, fungendo da memoria personale per l’annotazione di eventi, spesso salienti solo per lo scrivente, o di stati d’animo. Dunque, pur custodendo sovente descrizioni di situazioni di discutibile rilevanza, esso costituiva uno strumento attraverso cui verbalizzare e, quindi, prendere coscienza dell’accaduto, come se fissare i propri pensieri su carta aiutasse a fare chiarezza, o a rendere un evento di importanza appunto relativa, improvvisamente più ricco di spessore, per il

solo fatto di essere stato registrato. Il tutto, però, era rigorosamente assicurato alla più totale riservatezza fisica, attraverso una chiave ed un lucchetto, e concettuale, appellandosi nei confronti di familiari curiosi ad un inviolabile diritto alla *privacy*.

Oggi sui *social network* si ha la possibilità di realizzare un vero e proprio diario (Facebook *docet!*): la piattaforma mette a disposizione una nuova interfaccia pubblica, chiamata Timeline, una linea verticale che rappresenta lo scorrere del tempo, alla quale vengono agganciate di volta in volta tutte le notizie sociali che riguardano la persona loggata, gli amici, le notifiche, i fatti più importanti e tutto quanto possa risultare ad essi connesso (Morello, 2011). In questo modo, l'intera "vita mediatica" del proprietario dell'*account* si presenta sotto gli occhi degli altri utenti in modo cronologicamente ordinato e ricco di informazioni, alcune delle quali, appartenenti al passato, non sempre gli utenti avrebbero piacere di mostrare: è una sorta di videocamera dalla capienza infinita, pronta a restituire indietro fotogrammi e conversazioni più che datate⁸.

Così, in alcuni casi, l'attività di aggiornamento rappresenta per il proprietario un vero e proprio modo alternativo, a volte preponderante, di impiegare il proprio tempo; e, dal momento che la durata temporale della giornata non si può dilatare, sottraendolo ad altre occupazioni.

Parallelamente, il fruitore – attore co-protagonista senza il quale il processo perderebbe di significazione – impiega altrettanta quota parte del proprio tempo per visualizzare gli aggiornamenti pubblicati dai partecipanti al *network* e commentare le "notizie" con altrettanto rapidi e frammentati *post*, anch'essi dalla brevissima *lifetime*, o con ancor più sterili "like", che ora, novità recente, possono essere accompagnati da nuovi verbi, del tipo «ascolta» (legato ai siti musicali), «cucina» (per i siti di ricette), «corre» (per la applicazioni per il *fitness*), ecc., per rendere sempre più sociale ogni aspetto della vita, condividendolo in automatico con tutti i propri amici. In verità, quello che viene spacciato come arricchimento della socialità degli attori non di rado sottace il tentativo di entrambe le parti di colmare una mancanza ben più concreta di passioni, interessi, occupazioni personali, *hobby*, tutte quelle attività che prima si contendevano il tempo libero a disposizione delle persone, la cui carenza proietta il singolo verso un surrogato di azioni, da attore o da spettatore, concepite *ad hoc* per riempire detto vuoto⁹.

Indubbiamente la "rete delle reti", inarrestabile novità del terzo millennio, sta modificando – se il processo non è già compiuto – il registro delle possibilità mentali e sensoriali del navigatore, producendo differenti forme e modalità nell'esperire il rapporto con se stessi e con gli altri. Tuttavia, l'ele-

vato controllo che l'utente può esercitare sulle proprie attività *online*, e la conseguente e spesso irrealistica percezione di onnipotenza che ne deriva, possono creare una vera e propria *network*-dipendenza, tale da ingenerare atteggiamenti compulsivi circa la testimonianza della propria presenza in rete, ove la quantità di "azioni" registrate o fruite va a discapito della qualità delle stesse, oltre che della socialità *offline*. Come dire, di buonora si augura il buongiorno agli "amici" della piattaforma *social*, "omettendo" di salutare il vicino di casa quando lo si incrocia sul pianerottolo!

Inoltre, questo costante impegno produce una sorta di ansia da *social network*, legata, appunto, al numero di consensi ottenuti, quasi a misurare la propria credibilità, popolarità, capacità di suscitare interesse, per cui ogni *follower* perduto può rappresentare un duro colpo alla propria autostima. Detto stato di ansia si somma, poi, a quello prodotto dalla vita reale, non apportando, quindi, benefici, ma erodendo tempo ed energie che altrimenti potrebbero essere riservate ad attività alternative. Il timore, dunque, risiede nel fatto che siamo in presenza di un ambiente orientato ad una tipologia di consumo compulsivo, iperteso e bulimico, che, anziché proporre un'estensione della vitalità collettiva, rischia, se non controllato, di farsene prigioniera.

Le osservazioni esposte naturalmente non giustificano né intendono sostenere una posizione censoria nei confronti delle molteplici piattaforme sociali, o tanto meno sottendono una propensione ad affrontare la tematica con spirito da detrattori; esse insistono, piuttosto, sulla necessità, come meglio si chiarirà in seguito, di conoscere e riconoscere, quindi saper "rispettare ed usare" con obiettivi dichiarati e chiariti innanzitutto a se stessi l'offerta di *social networking*, per non ritrovarsi, *offline*, fagocitati da un narcisismo smodato o drasticamente esposti al pressapochismo ed alla stoltezza della massa.

I nativi digitali, non solo ma più degli altri utenti, hanno bisogno di apprendere e comprendere approfonditamente le dinamiche che regolano il nuovo "ambiente vitale", per realizzare un opportuno bilanciamento della propria identità *social* dentro e fuori la Rete e non doversi riconoscere un giorno nel ritratto di una famiglia dove, ritrovandosi i componenti la sera sotto lo stesso tetto, "il figlio videogioca, la sorella consulta *love calculator* sul *touchscreen* dell'iPhone, il padre fa giochi *online* e la madre *chatta* su Facebook con le amiche" (Pira, 2011).

3. I Social Network come piattaforma relazionale: limiti e criticità

Le esperienze di vita (proprie ed altrui) archiviate in un *database*, il corpo

“depositato” temporaneamente dietro una tastiera, l’individualità estesa oltre il cursore: l’opportunità di creare tanti Sé, possibili e compresenti da offrire agli altri, sapendo che gli interlocutori faranno altrettanto.

Dal punto di vista della dinamica individuale la partecipazione ad un *social network* può essere rappresentata come un “Giano bifronte”. Da un lato, essa mostra la spinta dell’individuo a trans-individuarsi – ossia ad identificarsi, appunto, in relazione ad un contesto sociale tramite l’esternalizzazione del sé; per altro aspetto, invece, la Rete – cui si accede attraverso “l’atto del partecipare” – rappresenta una sorta di struttura per mezzo della quale i “poteri” del gruppo intervengono sul singolo canalizzando, colonizzando e deviando la suddetta trans-individuazione. Tuttavia, questo rapporto avviene in maniera indiretta e mediata, basandosi su immagini preconfezionate e, soprattutto, sul predominio delle emozioni, che sono sostanzialmente di tipo egocentrico. Manca, infatti, in tale tipo di relazione, la reazione della controparte, se si esclude l’asfittica accettazione o meno dei contenuti con un *like*, o sintetici *post* di commento, che d’altra parte rispecchiano pienamente la comunicazione del primo. Così l’emozione rimane chiusa in se stessa, impossibilitata ad evolvere, riproponendosi senza alcuna modifica prodotta dal contatto con l’altro, ma presentata in modo esagerato, ridondante ed autoreferenziale (Bonino, 2010).

Ciò nonostante, questa assuefazione alla rappresentazione delle proprie esperienze sintetizzata in poche, rapide battute produce una formattazione dell’identità del singolo, le cui sfumature e graduazioni si perdono nella schema delle scarne “parole d’ordine”, dell’esigenza di comunicazione immediata e diretta. Ed inoltre, dal momento che la socialità sulle piattaforme *social* si basa sul numero di contatti attivati, si intraprende una spasmodica corsa alla popolarità ricercando ed accettando richieste di amicizia provenienti anche da nomi solo vagamente familiari¹⁰. Naturalmente, se lo si chiedesse a ciascun utente, ognuno potrebbe affermare di conoscere bene la differenza tra il gruppo di “n” amici su Facebook e quelli che si frequentano quotidianamente; probabilmente, ad un’analisi più approfondita si riuscirebbe anche a verbalizzare che si “usa” la piattaforma per comportarsi in maniera non superficiale ed artefatta con gli interlocutori del *network*. Tuttavia, quanto si è certamente meno pienamente consapevoli dell’impatto che la piattaforma ha su ciascun utente, come del fatto che tale ambiente esercita sullo stesso un potere direzionale, per cui è possibile che “quello che le persone si comunicano diventi la loro verità”. Si produce, in tal modo, una “riduzione” della personalità del singolo, che trova fondamento nella convinzione che un *media* (e la macchina a supporto) possa rappresentare il pensiero umano o replicare i rapporti interpersonali. Al

contrario, l'“errore filosofico” risiede proprio nella considerazione, evidente quanto trascurata, che i *software* sono tutt'altro che neutri; anzi, secondo Lanier: “Noi, inventori di tecnologie digitali, [abbiamo] a che fare con profonde questioni filosofiche; purtroppo di recente ci siamo dimostrati filosofi scadenti. Quando gli sviluppatori di tecnologie digitali progettano un programma che vi richiede di interagire con un *computer* come se fosse una persona, vi stanno chiedendo di accettare [...] che a vostra volta potreste essere considerati come se foste un programma. Quando progettano un servizio internet il cui *editing* è affidato a un'immensa folla anonima, lasciano intendere che un assembramento casuale di esseri umani sia un organismo dotato di un legittimo punto di vista” (Lanier, 2010, pp. 8-9). Il pericolo, in conclusione, risiede nella constatazione che, accettando come legittimo, anzi giustificando e sostenendo, l'utilizzo di un determinato *software*, ne diventi onnipresente – e quindi invisibile ed inconsciamente assimilata dai fruitori – la specificata e fondata concezione della realtà del mondo e degli individui (filosofia) di cui detto *software* è stato veicolo (c.d. maoismo digitale) (Lanier, 2010, pp. 8-9).

Ora, se la parzialità dell'interazione, la tendenza a comunicare solo alcune esteriorizzazioni del proprio mondo interiore, il rischio di cadere in una sorta di costruzione dell'immagine di sé, che può indulgere all'autocompiacimento (Benedetto XVI, 2011) costituiscono insidie ormai evidenti (ai più), qual è il meccanismo alla base di una diffusione così capillare e pervasiva?

Nella società dei consumi, la Rete diviene uno strumento di riposizionamento sociale nell'edificazione di nuovi rapporti, una sorta di antidoto al senso di vuoto ed alla solitudine, in cui il *net user* cerca di quotare se stesso sul mercato delle relazioni sociali, amorose, di lavoro, mettendo in mostra le sue caratteristiche migliori, quelle che contraddistinguono la sua unicità, “con la speranza di essere scelti da un possibile «consumatore» di relazioni interpersonali” (Degl'Innocenti, 2011). Analogamente, lo stesso offerente utilizza il *social network* come una grande vetrina in cui ricercare l'offerta che maggiormente corrisponda ai suoi capricci di consumatore. Un'interpretazione cruda, che trova il suo fondamento nel concetto di *mercificazione delle relazioni umane*¹¹, riuscendo anche in parte a chiarire il motivo della provvisorietà crescente dei rapporti contemporanei ad uso di un fruitore bulimico e compulsivo, che, svanita la spinta emotiva iniziale, trova soddisfazione non nel godimento dell'offerta in sé (vale a dire nella connessione emotiva con l'altro), bensì nella costante ricerca di altre connessioni, sempre a tempo, e sempre più “usa e getta”. E data, poi, la rapida obsolescenza dei prodotti nel mercato, è necessario produrre uno sforzo

costante per rendere appetibile la propria proposta (il proprio sé) sul mercato, producendo una tensione continua verso *performance* sempre migliori. In proposito scrive Bauman: “Questi rapporti ad avvio istantaneo, consumo rapido e smaltimento su richiesta hanno i loro effetti collaterali. Lo spauracchio di finire nella discarica è sempre in agguato. D'altronde la velocità di consumo e il sistema di smaltimento rifiuti sono opzioni a disposizione di entrambi i partner, potremmo finire col ritrovarci in una condizione simile a quella descritta da Oliver James, avvelenati da un costante sentimento di mancanza degli altri nella vita, con sensazioni di vuoto e solitudine non dissimili al lutto. Potremmo stare sempre con la paura di venir lasciati da amanti e amici” (Pira, 2011, p. 56).

Questo gioco delle parti può essere ancora definito una “relazione”?

Aggregatori sociali, che consentono di essere sempre in contatto con tutti, condividendo idee, spunti, riflessioni, gusti. L'idea si concretizza in siti che espongono pubblicamente la personalità del soggetto, le sue opinioni, i successi lavorativi, gli *hobby*. Con la crescita esplosiva dell'effetto *network*, ogni componente finisce sempre più con il dipendere da un'adesione assoluta, senza scampo, ad uno *standard* comune (creando, appunto, una presenza standardizzata) e ad un comune punto di connessione. La *social network addiction* o *friendship addiction* raffigura appunto la dipendenza da connessione e da amicizia o, più opportunamente, da ricerca costante, in casi estremi ossessiva, di nuove amicizie virtuali – amicodipendenza (figura 2). Il fenomeno è stato addirittura misurato, permettendo di stabilire il tipo di rapporto che un individuo instaura con il *social network*, valutandone così l'eventuale rischio di dipendenza¹².

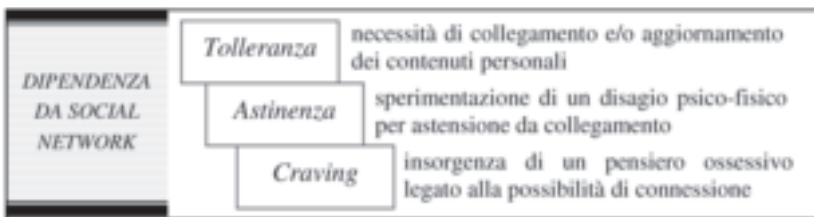


Fig. 2 - Sintomi da social network addiction

Fonte: ns elaborazione da “La dipendenza da Social Network/Amicodipendenza”, disponibile su: www.cpsico.com

È bene, tuttavia, evidenziare come detta dinamica faccia riferimento all'acquisizione spasmodica di connessioni in una rete e non all'interno di una comunità; infatti, mentre la comunità raffigura un concetto inclusivo, il cui valore si esprime nella forza del *legame* tra i membri, nella interdipendenza culturale e normativa condivisa, configurando un'appartenenza

sicura ed affidabile, anche se più vincolante, dal momento che non sono ammesse dimissioni volontarie, il *network*, invece, valorizza l'aspetto della connessione, nel senso di *essere collegati a*, e non *legati a*.

Il legame relazionale che si evidenzia all'interno di una comunità, dunque, si basa sul bisogno primario di sicurezza, ovvero sulla possibilità di contare sull'altro ed appoggiarsi nel momento del bisogno, mentre nella Rete viene celebrato il valore della libertà dalle norme, dal momento che non interessa la loro ottemperanza, così come dalle stesse connessioni, potendosene affrancare con la cancellazione o smettendo di rispondere agli interlocutori, senza essere obbligati ad andare in soccorso dell'altro in caso di necessità o richiesta. La stessa "graduazione" nella modalità di "vicinanza *online*", inoltre, sottolinea questo concetto, sostituendo all'intensità, anche di tipo prossemico, specifica delle interazioni spaziali, la superficialità, la sfrontatezza e la distrazione delle relazioni virtuali. Si modifica il concetto di fiducia nei *social network*, alla base delle relazioni instaurate, proprio sapendo di interagire con surrogati di identità, e che rimane valida quale linfa dell'accordo solo per i nodi del *network* che si conoscono personalmente. Ecco che la promessa di spazzare le recalcitranti limitazioni alla socievolezza, fissate secondo l'antropologo Robin Dunbar dal patrimonio genetico umano¹³, viene disattesa¹⁴.

Infine, il processo si collega ad una sorta di mortificazione pianificata del concetto di intelligenza individuale; secondo alcuni Autori, infatti, la partecipazione alla Rete finisce per stimolare la mentalità del branco, dal momento che, permettendo di vedere tutto quello che i partecipanti alla propria rete sociale stanno leggendo, guardando, mangiando (p.e. Open Graph di Facebook), ogni membro può compiere le medesime azioni¹⁵. È la mortificazione dell'individualismo, o meglio delle individualità, in favore di una visione collettiva, ovvero di un "nuovo collettivismo", spogliato di capacità critica, in cui predominano invece i concetti di "mente alveare" o di "saggezza della folla", poiché: "Con la formazione del Web 2.0 si è verificata una forma di riduzionismo. La singolarità viene eliminata da questo processo che riduce a poltiglia il pensiero. Le pagine individuali che apparivano nella prima fase di Internet negli anni '90 avevano il sapore della persona che le faceva. MySpace preservava qualcosa di quel sapore, anche se era cominciato il processo di formattazione. Facebook è andato oltre organizzando la gente dentro identità a scelta multipla, mentre Wikipedia cerca di cancellare interamente il punto di vista. Se una chiesa o un governo facessero una cosa del genere lo denunceremmo come autoritario, ma se i colpevoli sono i tecnologi, allora sembra che tutto sia alla moda, e inventivo" (Lanier, 2010, p. 48).

Inoltre, le piattaforme *social* propongono modelli di aggregazione di gruppo molto primitivi, con una polarizzazione tra amici e nemici (Bonino, 2010), cambiando, da questo punto di vista, la tradizionale architettura delle reti sociali, ma altresì la significatività della relazione stessa: dal momento che il surrogato virtuale assume il ruolo di comando nella interazione tra i soggetti, per un verso si inaspriscono i giudizi, per la detta difficoltà di graduazione tra le varie posizioni, mentre per altro aspetto si impoverisce di intensità il legame in quanto tale, e proprio la superficialità cui viene relegato lo rende sempre più nevrotico e mutevole.

3.1 I Social Network tra visibilità ed esibizionismo

Omettendo al momento una riflessione – pur auspicata e necessaria – sulle problematiche legate alle possibilità di consentire ai minori¹⁶ di pubblicare su un *social network* quanto di proprio “interesse” senza alcun controllo¹⁷, e traslando il discorso su una persona che agisca con piena coscienza e consapevolezza dei meccanismi attivabili con le proprie azioni, ingenerano comunque perplessità atteggiamenti eccessivamente sbilanciati verso la cattura dell’interesse degli altri “ad ogni costo”. Non sono rari, infatti, casi di comportamenti a ciò finalizzati ma pure “contrari al comune buon senso”, discutibili (e di fronte a quale e quanta platea...), ad una prima valutazione “eccessivamente ingenui”, anzi, talmente tanto da non poterne considerare le evidenti e puntualmente verificate conseguenze¹⁸, sfociando, infine, in evidenti forme di autolesionismo. Così, commenti razzisti, riferimenti al consumo di stupefacenti, foto, video o SMS espliciti o compromettenti, con riferimenti a sfere della vita assolutamente private, o che, caso ben peggiore, testimoniano attività violente, possono divenire oggetto di valutazione della persona, non solo dal punto di vista personale, ma del suo ruolo nel contesto sociale¹⁹. Condotte apparentemente illogiche, tuttavia, troverebbero una spiegazione scientifica: infatti, secondo alcuni studi, l’utilizzo prolungato dei *media* sociali accrescerebbe il tasso di adrenalina e creerebbe dipendenza e distacco dalla realtà, riducendo la curva di attenzione dell’utente, con ripercussioni sul funzionamento della corteccia pre-frontale del cervello; quest’ultima, se non correttamente stimolata, potrebbe spingere il soggetto interessato a comportamenti eccessivamente impulsivi ed imprudenti²⁰.

Al di là del condividere o meno dette argomentazioni, certo la sovra-esposizione cui ci abituiamo i *media* sociali non può essere spiegata solo come frutto di una coincidenza o maldestra ed avventata gestione del proprio profilo *social* da parte degli utenti; al contrario, essa più probabilmente sottende una strategia finalistica, volta alla soddisfazione di bisogni di tipo

emotivo estrinsecabili in affettività ed appartenenza, autostima, e nel momento apicale, nella forma dell'autodeterminazione sociale (figura 3).

Fig. 3 - Piramide di Maslow 2.0 versione 2010



Fonte: <http://comunicareduelpuntozero.wordpress.com/tag/bisogni-e-social-network/php>

L'ostentazione di fotografie, video, messaggi, opinioni, commenti, contatti da esibire e di cui vantarsi, diviene un'opzione strategica per costruire ed alimentare la propria reputazione (Denazzi e Piccini, 2011).

Tuttavia, la realizzazione della propria progettualità e della propria identità nel contesto *net*-sociale sembrano spesso svilupparsi come energia di azione priva di un pensiero ed una sensibilità completamente sviluppati; sicché la forte concentrazione sul sé, e la conseguente scarsa considerazione degli altri, finiscono per rispondere ad interessi e bisogni che, in ultima istanza, risultano primari ed autocentrati. La connessione estrema, come esasperazione di una "comunicazione di aspetti di sé" senza filtri, tradisce in realtà una limitata attenzione al mondo e agli altri, ed anche una sorta di insensibilità verso gli aspetti immateriali dell'esistenza. Il gioco narrativo, trasgredendo il principio di socialità, risulta sempre più sbilanciato, impostato e condotto in maniera unidirezionale, mentre gli interlocutori rimangono relegati al ruolo di spettatori, possibilmente plaudenti, delle *performance* del primo ed unico attore e regista, in un trionfo solipsistico.

Difficile sostenere come questa modalità di comunicazione possa con gli stessi canoni funzionare nella quotidianità; dunque, il microcosmo della società virtuale in cui valevano le stesse regole del vivere civile²¹ si dimostra

fallace nelle sue stesse intenzioni fondative, o più semplicemente amplifica quello che, pur con diverse modalità di contesto, si manifesta anche nella realtà *offline*? In altri termini la questione riguarda quanta parte della vita *social* sia pubblica, o meglio, pubblicabile e quanta, invece, strettamente privata. Così basterebbe soffermarsi a riflettere, prima di digitare il proprio cinguettio, se il commento meriti davvero di essere *twittato* o *ritwittato*, per ricentrare l'attenzione sul ricevente, senza il cui assenso, il gioco comunicativo e relazionale non può funzionare²². D'altra parte in questa insidia sono spesso irretiti anche i "comunicatori per mestiere": cronisti, scrittori, commentatori validi, politici incappano, senza riuscire a sottrarsi, nella tentazione di soffermarsi sul proprio ruolo in una situazione o in un avvenimento, anziché sull'avvenimento in sé o, peggio, di abusare della pazienza dei propri *follower* inserendo a tradimento argomentazioni (spesso anche banali) che esulano completamente dalla motivazione per cui sono stati scelti dal pubblico che li segue. Una giustificazione plausibile è che questi comportamenti rispondono ad istanze puntuali della *società-confessionale*, in cui proprio il citato confine tra pubblico e privato viene messo in discussione; anzi, sui *social network* l'esposizione pubblica della vita privata diviene un dovere, una "virtù pubblica", spazzando via "dalla comunicazione pubblica qualsiasi cosa resista a lasciarsi ridurre a confidenze private, insieme a coloro che si rifiutano di farle"²³. La questione, invero, è ancora una volta mal posta, poiché le piattaforme sociali annullano la distinzione tra sfera pubblica, quale spazio sociale generato dall'agire comunicativo²⁴ e privata dei singoli ed ogni manifestazione comportamentale entra a far parte della narrazione.

In sintesi, detti comportamenti denunciano la zona d'ombra dei *social network*, dove si favorisce lo sviluppo di dinamiche relazionali, talvolta patologiche. L'*egocentrismo* marcato o l'*esibizionismo* smodato, infatti, più spesso sono la traduzione nei modi di operare di una generazione che avverte un intenso bisogno di attenzione, di compagnia, per contrastare la solitudine avvertita trovandosi in mezzo a tante persone, ciascuna a sua volta concentrata sulle proprie egoistiche occorrenze. L'impulso a mostrarsi e il protagonismo estremo mimetizzano, di conseguenza, richieste di riconoscimento e di autorizzazione ad esistere a carico del mondo, della Rete, perché essa si adoperi per l'inclusione. La maschera dell'esibizionista, tuttavia, è per un verso un artefatto volto a coprire il proprio tratto caratteriale, per altro aspetto, invece, essa distingue l'atteggiamento tenuto nella specifica situazione di vita, quella *social*, permettendo di liberare un lato della propria personalità.

3.2 I social network contenitori senza contenuti?

Propendendo per un *mood* diffuso, sono rintracciabili senza molto sforzo le motivazioni per cui una persona decide di entrare in una rete sociale su *Internet*: un po' per moda, un po' per gioco, talvolta per occorrenze lavorative si fornisce con un "costo/opportunità" a prima vista molto contenuto (una semplice iscrizione), un segnale "tangibile" della propria presenza²⁵. Il proliferare di servizi e *community*, inoltre, costituisce una tentazione diffusa ed invasiva²⁶, che insidia anche i più scettici nel proposito di non "cadere nella trappola". A tal proposito, di seguito si presenta una mappa che registra la situazione del *web* al 2010, configurando un ipotetico mondo digitale, in cui si evidenziano realtà acquisite ed "emergenti" (come l'isola Google Buzz): il vasto territorio controllato da Facebook, in guerra con Twitter e Habbo, o l'arcipelago "Wikimedia" e l'isola di Youtube, con il controllo del "Triangolo dei video virali", mentre a Sud si staglia incontrastato l'impero di Google. Tutti noi saremmo (anzi siamo) abitanti di questo mondo parallelo (figura 4-figura 5).

Fig. 4 - La mappa del social networking



Fonte: BLOCH E., Aug 5, 2010, <http://www.flowtown.com/blog/the-2010-social-networking-map>

Fig. 5 - La mappa mondiale dei social network²⁷



Fonte: <http://vincos.it/2011/06/13/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-giugno-2011/>

Invero, è innegabile il supporto offerto dalla rete ai suoi utenti, favorendone l'organizzazione, consentendo di diffondere con minimo impegno/sforzo (a meno di situazioni critiche) messaggi individuali e/o collettivi; ancora, il lato *social* del *world wide web* favorisce la creazione di movimenti di opinione, talvolta arrivando a modificare equilibri che sembravano immutabili. A ciò si aggiungano gli esempi di applicazioni di *social networking* anche in ambito aziendale, dove la condivisione di una rete sociale su *internet* facilita i rapporti tra colleghi e la comunicazione interna, oltre che, naturalmente, quella esterna (Giacomazzi e Camisani Calzolari, 2008, p. 56 e segg.; Di Micco et al., 2008), ecc. (tabella 1).

Tab. 1 - 26
community
alternative a
Facebook

SOCIAL NETWORK	N. UTENTI	SERVIZI OFFERTI	TEMATICO
HABBO	230 milioni	Relazionale (creazione di un personaggio)	No
PING	160 milioni	Musica	Sì
BADDOO	130 milioni	Relazionale e geolocalizzazione (per smartphone)	No
LINKEDIN	120 milioni	Professionale	Sì
REBO	117 milioni	Relazionale, interattività e intrattenimento	No
GENI	100 milioni	Albero genealogico	Sì
NETLOG	85 milioni	Relazionale (amico/partner ideale)	No
4CHAN	69 milioni	Bacheca aperta	No
MY LIFE	61 milioni	Relazionale (con memoria del passato)	No
FLICKR	51 milioni	Bacheca con foto e possibilità di commenti	No
GOOGLE+	43 milioni	Relazionale	No
WEE WORLD	40 milioni	Social game con avatar e chat	No
VIADAO	35 milioni	Professionale	Sì
LAST.FM	30 milioni	Relazionale (musica)	Sì
BLACKPLANET	20 milioni	Relazionale (community di persone di colore)	No
DEVIAN ART	10 milioni	Pittura, fotografia e musica	Sì
FOURSQUARE	10 milioni	Geolocalizzazione	No
HOTLIST	4,5 milioni	Geolocalizzazione e relazionale	No
GOGO YOKO	4 milioni	Business della musica di nicchia	Sì
COACH SURFING	3,3 milioni	Ospitalità	Sì
GRINDR	2 milioni	Geolocalizzazione (per smartphone)	No
BEAUTIFUL PEOPLE	1,25 milioni	Relazionale (community per belli, numero chiuso)	No
FACES	700 mila	Relazionale e chat	No
A SMALL WORLD	550 mila	Relazionale (community su invito)	No
EPERNICUS	20 mila	Professionale (community di scienziati)	Sì
ANOBI	n.d.	Relazionale (libri)	Sì
DOGGY SPACE	n.d.	Relazionale (cani)	Sì
TWITTER	500 milioni	Microblogging	No
FACEBOOK	800 milioni	Relazionale	No

Fonte: ns. integrazione da CASTELLANO G., MORELLO M., "26 alternative a Facebook", *Panorama*, 26 ottobre 2011

Ovviamente queste brevi e per nulla esaustive considerazioni trovano diffuse e copiose tesi a sostegno dell'opportunità di arricchimento del capitale sociale attraverso la attivazione di un profilo oltre che su Facebook, su

Twitter²⁸, Tumblr²⁹, Pinterest³⁰, Posterous³¹, Instagram³², solo per citare i cinque *social network* che il 2012 potrebbe veder trionfare³³.

Eppure, in questa sinfonia armoniosa una nota stride, anche in maniera abbastanza evidente, ed un dubbio si insinua nell'osservare il modo in cui le persone "riducono", o "amplificano", o costantemente "modificano" la loro descrizione virtuale in modo da farla apparire il più accurata possibile, rimanendo peraltro perfettamente in sintonia con i *dictat* dell'odierna società liquida, perché "in Rete siamo quello che raccontiamo di noi e quello che di noi raccontano gli altri. Siamo i nostri contenuti, ci rappresentiamo e veniamo rappresentati in continuazione attraverso testi e immagini che sostituiscono – ma sarebbe meglio dire integrano – la fisicità delle relazioni interpersonali" (Maistrello, 2011). Tuttavia, le informazioni necessariamente riducono, sottorappresentano la realtà (e talvolta ne influenzano l'interpretazione); inoltre, non corre un obbligo di verità nelle dichiarazioni rilasciate, se non morale e, dunque, dai confini estremamente duttili, ed è certo ampio il grado di imprevedibilità (in positivo, ma anche in negativo) dei legami animati dai processi digitali.

L'effetto finale è, da un lato, quello di una contro-produttività, dal momento che un numero eccessivo di informazioni, difficilmente verificabili od organizzabili per una fruizione organica, equivalgono ad una mancanza di informazione; dall'altro, invece, si osserva l'effetto della tecnologia sull'individuo, per cui il mezzo prende il sopravvento sul messaggio. Ed infatti, nonostante la grande proliferazione di *blog*, il modello dominante *online* rimane non già la creazione di contenuti, ma il suo consumo, trasformando il villaggio globale in un *bazar* globale. Il sogno di un nuovo spazio pubblico elettronico, conviviale e democratico, soccombe inesorabilmente alle logiche del *business*.

Tanto più si comunica quanto meno si ha da dire!

Un secondo è più temibile rischio si collega, invece, alla possibilità di ottenere gratuitamente una grande varietà di contenuti culturali (*open-content*), che possono essere in molti casi sintetizzati, di cui si possono estrapolare parti che possono essere riutilizzate e modificate, senza alcuna connessione con l'autore originale. Questa pratica di condivisione dei contenuti, sempre più diffusa, potrebbe portare in un futuro non troppo lontano alla loro sostanziale svalutazione: se per un verso, infatti, l'utilizzo *open-source* dei contenuti culturali può favorire la rielaborazione creativa e la velocità di diffusione di un'idea, per altro aspetto la loro continua frammentazione ed il progressivo scollamento tra questi frammenti e il loro punto di origine (l'opera o l'autore) li portano a diventare dei "bagliori isolati privi di peso specifico" (Lanier, 2010), addirittura difficilmente riconducibili all'idea originale.

Al pericolo della banalizzazione dei contenuti se ne aggiunge uno ancor più grave, legato alla loro distorsione e strumentalizzazione per una manipolazione mediatica delle masse³⁴.

È questo il libero flusso di energia collettiva, in cui i nodi della Rete creano il proprio ecosistema umano, senza per questo essere in esso contenute, ma facendone un'estensione della propria creatività?

4. I Social Network: quali opportunità per le imprese?

La possibilità di democratizzazione, non solo politica, ma sociale, dal punto di vista di chi scrive, è insita nello strumento e presenta una indubbia valenza. Tuttavia, come avviene per tutti gli strumenti, è la capacità di impiego da parte dell'utilizzatore che rende realmente "di valore" l'applicazione ed in grado di perseguire le finalità all'origine del suo concepimento. I *social network* non rappresentano un'eccezione.

Essi possono costituire un mezzo di comunicazione eccezionale e veloce per la divulgazione di idee, valori, sentimenti personali, che, tuttavia, ed è questo che si deve tenere ben a mente, nascono e si alimentano altrove, in quelle esperienze *offline* che rimangono la parte preponderante, anzi fondativa, della vita di ciascuno. Tale caratterizzazione dei *social* non tiene fuori le organizzazioni imprenditoriali, che devono ripensare e riprogettare le strategie di accesso ai mercati di sbocco, agganciando i nuovi segmenti di mercato rinvenibili nella Rete (Cuomo e Metallo, 2007).

D'altra parte "etichettare qualsiasi attività su Facebook come estremamente inutile o estremamente utile, solo perché si svolge su Facebook sarebbe un ovvio caso di internet-centrismo" (Morozov, 2011, p. 200). Allora, se è indubbio – e sono qui ribadite con vigore le qualità proprie del *social networking*, per fugare ogni incertezza su eventuali posizioni di principio antitetiche, in cui chi scrive non si riconosce affatto – il monito è all'utilizzo, cosciente e disciplinato dello stesso. In altre parole, l'utente deve usare lo strumento, non rendersi o essere reso "strumento dello strumento", come in maniera preoccupante vediamo accadere quando diventano più sfumati i confini tra digitale e contesto materico.

Al contempo, valutando l'impatto che i *social* possono avere sulle imprese, infatti, tra i numerosi rischi, già in precedenza evidenziati, va annoverato l'effetto amplificatore dei *social*, in base ai quali qualora il *network* promuove orientamenti/giudizi positivi sul prodotto si genereranno *benefit*, anche in termini di maggiori quote di mercato e margini di profitto; ovviamente nell'ipotesi contraria, la veicolazione in Rete di giudizi negativi sull'offerta di un'impresa può comportarne il depauperamento della propria

reputazione. E quindi i Network sociali costituiscono per le organizzazioni imprenditoriali uno strumento di comunicazione democratico e veloce, affidato alla "libertà di Rete", ma che va opportunamente governato e orientato, mediante l'attivazione di meccanismi di giudizio, contrastando opinioni non coerenti, sollecitando riflessioni favorevoli, ecc. Naturalmente, le reti sociali, in quanto strumenti, hanno un loro ciclo di vita, pertanto se oggi hanno una grande portata, domani potranno essere integrati, modificati, superati con altri nuovi ed alternativi *tool*.

In conclusione, dunque, il timore è che sempre più un eccessivamente sregolato *cyber-spazio*, con la sua influenza pervasiva, abitui anche il mondo reale a comportamenti senza, o con poche e confuse, regole di trasparenza, fiducia e responsabilità, per quel che qui rileva, per cui la pratica di "edulcorare la propria identità" (quando non falsificarla completamente), piuttosto che millantare credenziali non possedute, o "interpretare" ruoli per i quali non si avrebbe la patente ad operare, solo perché si ha a disposizione lo strumento per farlo, possa divenire il normale *modus operandi* e non l'eccezione, come invece è, e dovrà continuare ad essere, nella realtà. Il nodo critico, anzi un vero e proprio rischio con elevate probabilità di accadimento, è che, una volta accettate tali regole del gioco, ci si dimentica che esse fanno parte ed hanno motivo di esistere solo nel gioco per cui sono state concepite; invece, esse sono, o possono, essere trasferite alla realtà ed applicate alle relazioni ed interazioni tra individui e/o imprese, con conseguenze anche inquietanti dal punto di vista del funzionamento della società. Stressando un po' il ragionamento, ma rimanendo sempre nel campo della prefigurazione di scenari verosimili, il *social networking* potrebbe evolvere addirittura negativamente, prefigurando un vero problema sociale!

Più probabilmente, la reale complicazione e maggior fonte di preoccupazione deriva dalla necessità di caldeggiare e favorire una più adeguata regolamentazione, ovvero controlli più efficaci e, di conseguenza, maggiore tutela a vantaggio degli utenti e delle imprese-*user*, all'interno della *blog-sfera*. Invero, però, e per rispettare il concetto di libertà promulgato dalla Rete, detto processo dovrebbe essere più ragionevolmente articolato in termini di autotutela ed autoregolamentazione. Questo, tuttavia, è uno scenario ancora lontano dal trovare il suo compimento se "il cyber-spazio è sempre più hobbesiano, e la convinzione dei pionieri per cui un «contratto sociale» potrebbe emergere naturalmente dalla comunità internet che si auto-organizza, senza l'intervento dello stato, ha dimostrato di essere sbagliata, oppure di operare così lentamente da costituire una minaccia per la sicurezza" (Morozov, 2011, p. 207).

Una cosa è certa: il successo non potrà prescindere dalla capacità di costru-

ire una relazione di fiducia con i propri utenti, individui o imprese, che non li escluda dai processi evolutivi della piattaforma.

Per concludere, quindi, ci sembra di poter affermare che, anche se apparentemente il *social networking* aspira a rappresentare uno spazio di democrazia economica e non solo, capace di dare forza e voce al consumatore/cittadino, in realtà essi finiscono per rappresentare o un vero e proprio *business* per i gestori della Rete – dove è il numero degli iscritti a dare valore al *network* –, ovvero un oggetto di attenzione dei diversi *tweeter*, diventandone “strumento”. Quindi, più che “soggetti attivi” della Rete, si finisce per essere strumento/oggetto, se non addirittura merce di scambio tra gli operatori del *network* stesso.

NOTE

- ¹ Il termine è stato coniato da Marc Ambinder, giornalista di The Atlantic (USA), per descrivere il ruolo di Twitter (definito una tecnologia protagonista, appunto) nell'ambito delle proteste scoppiate a Teheran contro l'elezione, per i manifestanti illegittima, del presidente Ahmadinejad (giugno 2009). Cfr. MOROZOV, E., (2011) *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice edizioni, Torino, p. 4.
- ² Per approfondimenti sul “controverso” apporto democratico dei *social network* alle rivoluzioni nordafricane del 2011 si consulti: LOCCATELLI, G., (2011), *Twitter e le rivoluzioni. La primavera araba dei social network: nulla sarà più come prima*, Editori Riuniti, Roma.
- ³ Parafrasando Emile Zola, che nel 1901 sosteneva: “Secondo me non si può dire di aver visto una cosa finché non la si è fotografata”: ieri la veridicità era legata ai *media* ed in particolare alla televisione, oggi la patente di autenticità degli accadimenti è dalla loro possibilità di essere pubblicabili, o meno, in internet, ovvero, quindi alla possibilità/necessità da parte del soggetto sperente di avere un pubblico. L'esperienza perde parte della sua connotazione intima e personale, per divenire condivisibile e collettiva.
- ⁴ Limitandosi all'analisi dei soli contatti su Facebook, gli utenti trascorrono sul *social network*, secondo le indicazioni fornite dalla proprietà, complessivamente più di 700 miliardi di minuti al mese, circa 48 minuti al giorno per ciascuno o, in alternativa, circa 16 milioni di persone che trascorrerebbero su Facebook 7 giorni a settimana, 24 ore al giorno! Cfr. BAUMAN, Z., (2011), “Il trionfo dell'esibizionismo nell'era dei social network”, 9.04.2011, disponibile su: www.ariannaeditrice.it.
- ⁵ Scrive Durkheim: “In ogni società c'è un gruppo di fenomeni che si distinguono mediante caratteri spiccati da quelli studiati dalle altre scienze della natura. [...] Il sistema di segni del quale mi servo per esprimere il mio pensiero, il sistema monetario che impiego per pagare i miei debiti... le pratiche seguite nella mia professione... funzionano indipendentemente dall'uso che ne faccio. Questi tipi di condotta o di pensiero non soltanto sono esterni all'individuo, ma sono anche dotati di un potere imperativo e coercitivo in virtù del quale si impongono a lui, con o senza il suo consenso”. Continua successivamente l'Autore: “La società non è una semplice somma di individui; al contrario, il sistema formato dalla loro associazione rappresenta una realtà specifica dotata di caratteri propri. Indubbiamente nulla di collettivo può prodursi se non sono date le coscienze particolari: ma questa condizione necessaria non è sufficiente. Occorre pure che queste coscienze siano associate e combinate in una certa maniera; da questa combinazione risulta la vita sociale, e di conseguenza è questa che la spiega. Aggregandosi, penetrandosi, fondendosi,

le anime individuali danno vita ad un essere (psichico, se vogliamo) che però costituisce un'individualità psichica di nuovo genere". Cfr. DURKHEIM, E., (1895 – ed. 2008), *Le regole del metodo sociologico. Sociologia e filosofia*, Einaudi, Torino, p. 102.

- ⁶ Secondo uno studio realizzato da Edgerank Checker, un *post* su Facebook ha in media un ciclo vitale di tre ore dal momento in cui viene pubblicato sul social network, mentre i contenuti meno interessanti durano appena 15 minuti.
- ⁷ Per approfondimenti si consulti tra gli altri: FERRI, P.M., (2011), *Nativi Digitali*, Bruno Mondadori, Milano.
- ⁸ È comunque possibile nascondere ciò che non si vuole far vedere o mettere in risalto nel Diario con le stelline ciò che si preferisce evidenziare. Cfr. REDAZIONE ONLINE, (2011), "Il nuovo volto di Facebook: ecco «Diario»", *La Repubblica*, 15.12.2011, disponibile su: www.repubblica.it.
- ⁹ Secondo un sondaggio realizzato dall'Australian Relationship Queensland si può evidenziare un legame tra tecnologia e solitudine: infatti, il 42% degli intervistati (1204 persone maggiorenni) ha dichiarato di utilizzare almeno quattro strumenti di comunicazione web (Facebook, Twitter, blog, email); contestualmente essi hanno lamentato sensazioni di solitudine, ben più dell'11% che invece ha dichiarato di utilizzare un solo di questi strumenti. Il "tasso di solitudine", poi, sembra variare con l'età, con i 18-24enni che accusano di meno il problema rispetto ai 25-34enni. Infine, è stato evidenziato un collegamento tra il senso di solitudine e l'utilizzo di Facebook, per cui il 59% degli utenti più "soli" si è dichiarato più propenso a utilizzare la *social network* per comunicare con gli amici, rispetto al 39% di coloro i quali non avvertono la solitudine. Cfr. <http://subitotechs.com/2011/11/11/tecnologia-solitudine-sondaggio-rivela-collegamento-19394/>
- ¹⁰ Ascoltando casualmente una conversazione tra studenti universitari su un mezzo di trasporto pubblico (fortunatamente, ancora un modo tradizionale di stringere amicizia), tra le prime domande poste dall'interlocutore attira la mia attenzione una faticosa: "Sei su Facebook? Così ti aggiungo". La riflessione ne consegue automaticamente: perché si dovrebbe avere voglia di consentire ad uno sconosciuto di entrare nei nostri ricordi, visualizzare i nostri amici, invadere in maniera così penetrante la nostra vita? E se poi fosse antipatico? O uno psicopatico?
- ¹¹ Per dirlo con le ben più autorevoli e quasi preveggenti parole di Rifkin: "Nell'era del capitalismo materiale e della proprietà l'enfasi era posta sulla vendita di beni e servizi; nell'economia del cyberspazio, la trasformazione di beni e servizi in merce diventa secondaria rispetto alla mercificazione delle relazioni umane. In un'economia delle reti sempre più frenetica e mutevole, tenere desta l'attenzione dei clienti, e dei consumatori in generale, significa riuscire a controllare la maggior parte del loro tempo. Passando da transazioni di mercato discrete, limitate nel tempo e nello spazio, a relazioni/merce illimitate nel tempo, la nuova sfera economica riesce ad assoggettare alle leggi del profitto una parte sempre più vasta della vita quotidiana". Cfr. RIFKIN, J., (2000), *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, p. 132.
- ¹² Come emerge da uno studio condotto su 423 studenti (età media 22 anni), di cui 227 donne, i maggiori effetti di "dipendenza da Facebook" si evidenziano presso gli utenti giovani, quelli più ansiosi e socialmente insicuri e le donne; al contrario, adulti, persone ambiziose e più organizzate sarebbero in grado di gestire in maniera più appropriata il loro rapporto con Facebook, senza farsene sopraffare.
- ¹³ Il numero di individui con è possibile intrattenere una relazione è legato alla dimensione del cervello. Dunbar è riuscito a definire un'equazione per identificare la massima grandezza della rete sociale attuabile da ogni specie vivente: $\text{Log}_{10}(N)=0.093+3.389\text{log}_{10}(\text{CR})$, dove N è la dimensione del gruppo e CR il "neocortex ratio", ovvero il rapporto tra la dimensione della corteccia cerebrale ed il cervello0 nel suo complesso (per l'uomo è pari a 4.1). Secondo tale equazione l'essere umano può relazionarsi con un gruppo di circa 150 persone. Superato tale limite, è comunque possibile stabilire dei rapporti, dovendo sce-

gliere però a quali dare priorità, poiché il tempo e la capacità cognitiva dedicati ad ogni singola relazione diminuiranno. Cfr. CASALEGGIO, D., (2008), *Tu sei rete. La rivoluzione del business, del marketing e della politica attraverso le reti sociali*, Casaleggio Associati, Milano, p.15-16.

- ¹⁴ Analizzando oltre 380 milioni di *tweet* degli utenti per cercare di capire se le capacità dell'individuo nel mantenere relazioni sociali stabili sono aumentate grazie all'utilizzo dello strumento, lo studio sottolinea come il "punto di saturazione" del numero di contatti con cui gli utenti scambiano *tweet* regolari si situa tra i 100 e i 200, esattamente in linea con il numero di Dunbar. Dunque, i *social network* hanno modificato le modalità di comunicazione ed interazione tra gli individui, ma non ne hanno potenziato le capacità cognitivo-sociali. Cfr. GONÇALVES, B., PERRA, N., VESPIGNANI, A., (2011), "Validation of Dunbar's number in Twitter conversations", 25.05.2011, disponibile su: www.arxiv.org.
- ¹⁵ "Prima di condividere voi stessi", scrive Lanier, "dovete fare in modo di essere qualcuno". Cfr. LANIER, J., *op. cit.*
- ¹⁶ Emblematico il caso recente di una bambina di 10 anni che posta un autoscatto in cui si ritrae senza vestiti; ancor più inquietante la risposta della minore a chi le suggerisce di rimuoverlo: "Se la levo, finisce 'sta barzelletta". Che sia realmente la smaliziata seppure ingenua iniziativa di una ragazzina con la voglia di imitare le dive del cinema – e non solo – o l'intrapresa di un adulto per condurre un "esperimento sociale" a sostegno di proprie argomentazioni, evidentemente alla base del gesto è il condiviso intento di ingenerare sbalordimento e *rumor*.
- ¹⁷ Ha aiutato la figlia tredicenne a iscriversi a Facebook, pentendosi nel notare che in poche ore la ragazzina aveva collezionato 171 amici, denunciando "I felt a little as if I had passed my child a pipe of crystal meth". Cfr. KELLER, B., (2011), "The Twitter Trap", *The New York Times*, May 18, 2011.
- ¹⁸ Così, mentre a seguito del terremoto dell'11 marzo 2011, uno tsunami devastava le coste giapponesi, senza saperlo, l'attore americano Gilbert Gottfried ironizzava con cinismo sul suo *account* (privato) di Twitter: "I giapponesi sono avanti: loro non vanno in spiaggia, è la spiaggia a venire da loro". Risultato? Licenziamento, nonostante le scuse ed una donazione di 1,2 milioni di dollari alle popolazioni colpite. Analogamente cosa spinge una persona con una dichiarazione dei redditi irrisoria a pubblicare le foto dell'ultima vacanza in località esclusive? Cfr. VETTI, P., (2011), "Un tweet è per sempre. Meglio evitare di scrivere certe cose sui social network", *Il Foglio*, 17.03.2011, p. 2.
- ¹⁹ Vi sono società che si occupano di fornire ai datori di lavoro informazioni circa le attività svolte da un soggetto sui *social network* se, p.e., questi si presenta quale aspirante candidato ad una posizione lavorativa aperta da un'azienda con la quale lo stesso non aveva avuto precedentemente altri contatti. Cfr. REDAZIONE ONLINE, (2011), "Cosa fate sui social media può ostacolarvi nella ricerca lavoro", 28.07.2011, disponibile su: www.italiansinfuga.com.
- ²⁰ Una ricerca condotta dalla neurologa Susan Greenfield della Royal Institution of Great Britain dimostrerebbe che la frequentazione delle comunità virtuali comporta un cambiamento nel modo di lavorare del cervello dell'utente che, in casi estremi, mostra una regressione vicina al neo-infantilismo. Cfr. SWAIN, F., (2011), "Susan Greenfield: Living online is changing out brains", *NewScientist*, August 03, 2011, disponibile su: www.newscientist.com.
- ²¹ La *netiquette* riguarda un insieme di regole che indicano comportamenti corretti da tenere su internet.
- ²² Se quando si sta per scaricare una fotografia, o condividere un video o una riflessione con i propri amici ci si interrogasse prima sulle emozioni, l'interesse, l'utilità generati, molti *click* sarebbero sicuramente risparmiati.
- ²³ Cfr. BAUMAN, Z., "Il trionfo dell'esibizionismo nell'era dei social network", *op. cit.*

- ²⁴ Sul concetto di sfera pubblica si veda ampiamente: HABERMAS, J., (1986), *Teoria dell'agire comunicativo: razionalità nell'azione e razionalizzazione sociale*, Il Mulino, Bologna.
- ²⁵ Tre i grandi filoni tematici che veicolano l'aggregazione sui *social network*: l'ambito professionale, quello dell'amicizia e quello delle relazioni amorose, con lo scopo principale di instaurare una connessione con altri individui con cui potenzialmente si condividono interessi, esigenze, ambiti professionali (non solo con lo slancio del qui ed ora o di proiezione futura, ma anche con sguardo retrospettivo, riprendendo, spesso solo virtualmente, i contatti con persone che, per vari motivi, si erano perse di vista). Cfr. CASTELLANO, G., MORELLO M., (2011), "26 alternative a Facebook", *Panorama*, 26 ottobre 2011.
- ²⁶ Esisterebbero ad oggi, secondo un censimento condotto da Wikipedia, 196 *social network*, per tutte le età, i gusti, le passioni.
- ²⁷ L'immagine illustra a giugno 2011 la diffusione dei *social network* nel mondo, in base al numero di iscritti.
- ²⁸ Attuale fenomeno *social*, con un incremento di iscrizioni nell'ultimo anno dell'82%, si autodefinisce e si posiziona come un "*information network*", ricusando una identificazione con la socialità leggera del rivale Facebook, di cui nel 2012 vorrebbe insidiare l'egemonia, anche grazie ad alcuni accorgimenti di usabilità, nuove *feature* per le *brand page* ed il lancio di una piattaforma pubblicitaria *self-service*.
- ²⁹ Piattaforma per creare tlog (tumblelog, una variante del blog), con una crescita 2011 del 900%. Multimedialità, personalizzazione, praticità sono solo alcuni *plus* del *social*, che ha già superato WordPress ed è sempre più usato, anche insieme a Twitter, tramite aggiornamenti automatici, interessando fortemente anche le aziende, con finalità di marketing.
- ³⁰ Acclamato come il vero *social network* dell'anno, permette di salvare, archiviare e catalogare immagini/video sui propri interessi personali. Una lavagna, con la possibilità di citare le persone in pieno stile *social* e lo spazio necessario per le proprie passioni, soprattutto in forma di immagini; l'accesso è su invito.
- ³¹ Partita come piattaforma di *instant blogging*, nel tempo ha cercato la differenziazione da Tumblr attraverso Spaces, migrando verso le piattaforme di *social networking*.
- ³² Una *social app* che permette di condividere e personalizzare immagini *on the road*. È possibile anche seguire gli utenti e giocare con le immagini, candidando tale *social* ad un ruolo da protagonista per il prossimo 2012, sia dal lato utente che da quello aziendale.
- ³³ Ecco allora almeno dieci buoni motivi per "non esserci" su un *social network*: 1. Non starci se non hai un'insana voglia di visibilità e di esibizionismo; 2. Non starci se ricerchi relazioni umane serie ed impegnative; 3. Non starci se non ricerchi surrogati "virtuali" di legami relazionali; 4. Non starci se rifuggi da contenitori senza contenuti; 5. Non starci se cerchi strumenti di comunicazione inter-gruppo che non si limitino al primo e superficiale contatto delle "parole d'ordine"; 6. Non starci se non vuoi o non hai da vendere "professionalmente" idee, tempo, se stessi; 7. Non starci se non vuoi o non hai da sviluppare "professionalmente" propri "business" reali e/o virtuali, come ad esempio costituire gruppi di pressione lobbistica; 8. Non starci se non vuoi essere uno strumento di qualcuno che vuole costruire e rappresentare una platea ampia di pressione lobbistica; 9. Non starci se non vuoi mettere in "piazza" fatti propri cercando qualcuno che faccia finta di interessarsene; 10. Non starci se non hai vuoti di solitudine da riempire con attività inutili e rischiare di passare da un'affollata piazza virtuale all'autoisolamento.
- ³⁴ Ciò che preme qui sottolineare è che, specie quando si trattano contenuti con un elevato impatto emotivo, il *networking* può rappresentare un'arma tanto potente quanto insidiosa, dal momento che moltiplicando l'*audience* in maniera consistente, e facendo leva sul legame fiduciario tra i membri, amplifica l'impatto del messaggio, arrivando, in caso di errore, a favorire e diffondere in maniera capillare e virale disinformazione e, nelle situazioni peggiori, manipolazione.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BAUMAN, Z., (2011), "Il trionfo dell'esibizionismo nell'era dei social network", 9.04.2011, disponibile su: www.ariannaeditrice.it
- BENEDETTO XVI, (2011), "Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale", Messaggio per la 45ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali
- BLOCH, E., Aug 5, 2010, consultabile: <http://www.flowtown.com/blog/the-2010-social-networking-map>
- BONINO, S., (2010), "La folla telematica: le reti sociali in Internet", *Psicologia contemporanea*, Marzo-Aprile
- CASALEGGIO, D., (2008), *Tu sei rete. La rivoluzione del business, del marketing e della politica attraverso le reti sociali*, Casaleggio Associati, Milano
- CASTELLANO, G., MORELLO, M., (2011), "26 alternative a Facebook", *Panorama*, 26 ottobre 2011
- CUOMO, M.T., METALLO, G., (2007), *Management e Sviluppo d'Impresa*, Giappichelli, Torino
- DEGL'INNOCENTI, A., (2011), "Dai supermarket ai social network «esistenze in vendita»", 08 Giugno 2011, disponibile su: www.ariannaeditrice.it
- DENAZZI, G., PICCINI, M.L., (2011), *Social Generation. Riconoscere e difendersi dalle minacce che popolano i social network*, Ulrico Hoepli Editore, Milano
- DIGITAL LIFE, TNS 2011, consultabile: <http://www.tns-global.it/home.php>
- DI MICCO, J., MILLEN, D.R., GEYER, W., DUGAN, C., BROWNHOLTZ, B., MULLER, M., (2008), "Motivations for Social Networking at Work", *IBM Research*, USA
- DURKHEIM, E. (1895 - ed. 2008), *Le regole del metodo sociologico. Sociologia e filosofia*, Giulio Einaudi editore, Torino
- FERRI, P.M., (2011), *Nativi Digitali*, Bruno Mondadori, Milano
- GIACOMAZZI, F., CAMISANI CALZOLARI, M., (2008), *Impresa 4.0. Marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni*, Pearson Education Italia, Torino
- GONÇALVES, B., PERRA, N., VESPIGNANI, A., (2011), "Validation of Dunbar's number in Twitter conversations", 25.05.2011, disponibile su: www.arxiv.org
- HABERMAS, J., (1986), *Teoria dell'agire comunicativo: razionalità nell'azione e razionalizzazione sociale*, Il Mulino, Bologna
- <http://vincos.it/2011/06/13/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-giugno-2011/>
- KELLER, B., (2011), "The Twitter Trap", *The New York Times*, May 18, 2011
- LANIER, J., (2010), *Tu non sei un gadget*, Bruno Mondadori Editore, Milano
- LOCCATELLI, G., (2011), *Twitter e le rivoluzioni. La primavera araba dei social network: nulla sarà più come prima*, Editori Riuniti, Roma
- MAISTRELLO, F., (2011), "Prefazione", p. IX, in NAPOLITANO A., *LinkedIn. La Rete per trovare il lavoro dei sogni*, Apogeo Editore
- MORELLO, M., (2011), "Nulla sfuggirà a Facebook", *Panorama*, 12.10.2011
- MOROZOV, E., (2011), *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice edizioni, Torino
- PETRUZZELLIS, L., CHEBAT, J-C., (2010), *Comportamento del consumatore*, Pearson Education Italia, Torino
- PIRA, F., (2011), "I social network ci aiutano a combattere la solitudine... o no?", in *Vision*, n. 47, giugno
- PIRA, F., (2011), "I social network per combattere la solitudine?", 21.06.2011, disponibile su: www.mymarketing.net
- REDAZIONE ONLINE, (2011), "Cosa fate sui social media può ostacolarvi nella ricerca lavoro", 28.07.2011, disponibile su: www.italiansinfuga.com
- REDAZIONE ONLINE, (2011), "Il nuovo volto di Facebook: ecco «Diario»", *La Repubblica*, 15.12.2011, disponibile su: www.repubblica.it

SWAIN, F., (2011), "Susan Greenfield: Living online is changing out brains", *NewScientist*, August 03, disponibile su: www.newscientist.com

VETTI, P., (2011), "Un tweet è per sempre. Meglio evitare di scrivere certe cose sui social network", *Il Foglio*, 17.03.2011