



Vito De Giuseppe

Social Network

Riva, nel suo libro i "Social Network", Il Mulino, Universale Paperbacks, descrive la differenza tra Social Networking e Social Network

Social networking è l'azione che si svolge attraverso i social network. Può essere descritto in termini di utilizzo di nuovi media a supporto della propria rete sociale, come strumento attraverso il quale esprimere la propria identità sociale, come strumento con cui analizzare l'identità sociale degli altri.

Si definiscono siti di social network i servizi web-based che permettono agli individui di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema limitato, articolare un elenco di altri utenti con cui condividere una connessione, vedere e attraversare il loro elenco di connessioni e di quelli fatti da altri all'interno del sistema.

La natura e la nomenclatura di queste connessioni può variare da sito a sito.

Social network e social networking sono spesso usati come sinonimi, ma mentre con social network si individua la piattaforma con cui si gestisce la propria rete sociale, con "social networking" si sottolinea il rapporto, spesso tra estranei. In rete questo è possibile che accada sui siti di social network, ma non è di primaria importanza su molti di loro, e non è ciò che li differenzia da altre forme di comunicazione mediata dal computer (CMC). Ciò che rende unici i siti di social network non è il fatto che permettono alle persone di incontrare sconosciuti, ma piuttosto che consentono agli utenti di articolare e rendere visibili le loro reti sociali. Ciò può comportare connessioni tra individui che non sarebbero altrimenti realizzate, ma che spesso non sono lo scopo. Su molti dei grandi siti di social network i partecipanti non sono necessariamente per "fare rete" o per incontrare nuove persone, ma principalmente per comunicare con persone che sono già parte dei loro network.

Il rapporto tra l'uso dei media, cioè il tipo di informazioni condivise e la forza di legame determina il tipo di comunicazione che si differenzia per il tipo di rapporto e non per il mezzo. L'autore afferma che il tipo di relazione detterà il tipo di mezzo che verrà utilizzato. Inoltre, suggerisce che il forte legame rimarrà intatto indipendentemente dal mezzo: nella sua ricerca ha evidenziato come discenti di un corso a distanza, hanno smesso di utilizzare strumenti di condivisione delle informazioni, quando non gli si è stato richiesto di farlo.

Un Social network sempre secondo Riva, si caratterizza quindi per la presenza di uno spazio virtuale in cui l'utente può costruire e mostrare un proprio profilo, accessibile parzialmente o totalmente a tutti; la possibilità di creare una rete o lista di altri utenti con cui entrare in contatto e comunicare; la possibilità di analizzare la propria rete e le connessioni di altri utenti.

Nel definire scenari e processi, che possono essere impiegati in ambiti quali lo studio e l'evoluzione del web, soprattutto se osserviamo la rete alla stregua di un ambiente complesso, in cui vivono intelligenze singole accanto ad altre collettive, i nuovi media propongono una delle dinamiche psicologiche, forse quella



più comune, tipica, cioè la resistenza al cambiamento. La teoria più utilizzata per predire l'accettazione di un medium è quella offerta dal modello trans-teoretico degli stadi del cambiamento, che Prochaska e Di-Clemente hanno sviluppato dal 1982. La teoria parte dall'assunto che ogni cambiamento di comportamenti avviene definitivamente e in termini generalizzabili, poiché ogni soggetto si trova sempre di fronte a una possibile situazione cambiamento lungo l'arco di cinque fasi a andamento ciclico e con possibilità di ricaduta.

Le cinque fasi sono: *Precontemplazione*, quando si pensa di non dover cambiare; *Contemplazione*, in cui si traccia un approccio ambivalente al cambiamento, in cui si prende in considerazione la possibilità di cambiare, ma si teme di non riuscire a prescindere dalle motivazioni; *Determinazione*, in cui il soggetto ha la possibilità di cambiare, in questo caso la finestra temporale in cui questo avviene è breve e al termine della quale o si passa alla fase successiva, oppure si torna a quella precedente di contemplazione; *Azione*, cioè il passaggio all'atto, l'azione concreta con cui si consegue cambiamento; *Mantenimento*, la fase in cui avviene il consolidamento e la stabilizzazione del cambiamento; *Ricaduta*, quando si abbandona il processo che porta al cambiamento. Quest'ultima fase può verificarsi anche durante quella di mantenimento.

Secondo questa teoria le forze che spingono al cambiamento sono la costrizione e l'opportunità (affordance). In altre parole, tanto maggiore è l'opportunità che si vede nel cambiamento, maggiore sarà la volontà di cambiare.

È constatazione comune, pensiamo al web e al suo utilizzo, per soggetto è in grado di superare i vincoli costituiti dall'ambiente fisico, facendo ricorso agli artefatti, ma questo può essere esteso a tutti gli altri media come ad esempio i cellulari, cioè oggetti, artefatti, con cui superare i vincoli di compresenza spaziale per comunicare con gli altri. Per citare sempre Riva: non ha più senso associare i confini dell'interazione con l'ambiente fisico che contiene i soggetti interagenti.

In altre parole la situazione è la rappresentazione che il soggetto costruisce, attraverso le informazioni sensoriali, di quella parte di ambiente in cui si svolge l'azione.

In quest'ottica, possiamo sostenere che la spinta evolutiva del genere umano è spostata dalla percezione dell'adattamento come una condizione di adeguamento dei piani d'azione ai limiti situazionali, a un adattamento inteso come superamento di questi limiti, producendo un ambiente che è il prodotto dell'utilizzo degli artefatti: la cybersfera, nella quale le dinamiche definiscono una cyberpsicologia che può spiegare il funzionamento dei soggetti che agiscono al suo interno.

La cybersfera è compresa nella biosfera o ne è una derivazione che però ha leggi nuove che ne definiscono un dominio a parte, un ecosistema la cui esplorazione è solo agli inizi, e che presenta una caratteristica fondamentale: l'essere un ambiente fluido senza vincoli rigidi, al contrario di come invece accade per la porzione di biosfera in cui viviamo.

Riva cita un lavoro di Rogers, del 2003, in cui individua le fasi del processo attraverso il quale l'innovazione tecnologica è adottata: l'*Awarness* (consapevolezza), in questa fase la tecnologia è scoperta e utilizzata solo da soggetti *innovatori* (innovators); l'*Interest* (interesse), in questa fase cresce l'interesse verso la tecnologia che è adottata dai *pionieri* (early adopters); l'*Evaluation* (valutazione), in questa condizione si comprendono gli effetti dell'innovazione anche riguardo alle implicazioni future del suo utilizzo e la tecnologia è adottata dalla *maggioranza anticipatrice* (early majority); il *Trial* (sperimentazione), quando la *maggioranza ritardataria* (late majority), costituita da soggetti scettici e tradi-



zionalisti, con più basso status economico, sperimentano l'utilità dell'impiego della tecnologia, in seguito alla pressione sociale dei pari; l'*Adoption* (adozione), quando i *ritardatari* (lagards) individui caratterizzati da isolamento, e relazioni sociali ristrette, utilizzano la tecnologia.

Va considerato però il fatto che le opportunità non siano tutte uguali per ogni individuo, ma variano a seconda dei bisogni e delle esigenze di quest'ultimo.

I social media su Internet provvedono a formare, coinvolgere ed educare gli utenti. Gli utenti, utilizzano i social media - compresi i social network, blog personali, wiki, video-sharing, e altri formati - per ottenere supporto situazioni che si trovano a vivere. Nel frattempo Internet si è evoluto dal reperimento delle informazioni, "Web 1.0" a "Web 2.0", che consente alle persone che non sono necessariamente esperte di tecnologia, di generare e condividere contenuti. La conoscenza collettiva prodotta da mezzi di comunicazione sociale può produrre intuizioni ben oltre la conoscenza di ogni singolo utente. Un esempio di tutto questo lo possiamo trovare nell'ambito della salute, dove il risultato di questo sviluppo è "Health 2.0" - un nuovo movimento che sfida la nozione che l'assistenza sanitaria si verifica solo tra il singolo paziente e il medico in un ambulatorio. Le reti sociali, che vanno da Facebook a specifici siti orientati sulla malattia, si moltiplicano così rapidamente che i nuovi servizi sono già in fase di sviluppo per aiutare gli utenti interessati all'argomento "salute" a navigare sul web, cambiando il modo in cui pazienti, caregivers, sanitari e ricercatori apprendono circa i regimi terapeutici e la gestione della malattia e la crescente domanda di trasparenza che guida l'evoluzione dei mezzi di comunicazione sociale nella salute. Una crescente gamma di strumenti che si renderanno disponibili sono sempre più personalizzati e mobili, consentendo l'archiviazione dei dati sanitari in prodotti commerciali come Microsoft Health Vault, Google Health, PatientLikeMe, Curetogether. Lo sviluppo in atto, in un mercato guidato dalla crescente richiesta di partecipazione degli utenti, può ispirare l'innovazione nelle applicazioni che integrano dati clinici, finanziari e le informazioni di rating.

Un report della London School of Economics analizza i risultati di Bupa Health Pulse 2010, ricavando che on-line vi sono sempre più informazioni sanitarie disponibili e sempre più modi diversi per accedervi.

Il campione di questa ricerca è costituito da 12.262 persone di 12 paesi diversi di tutto il mondo: Australia, Brasile, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Messico, Russia, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti.

Tutte le interviste sono state condotte tramite questionari "Ipsos" on-line e cartacei, tra il 10 Giugno e il 14 Luglio 2010. Su 10 persone, 8 (cioè l'81%) ha accesso ad Internet per la ricerca di consigli sulla salute, farmaci e soluzioni mediche favorevoli. Il 51% utilizza Internet e il 29,10% di questi è iscritto e usa Facebook.

Quasi i due terzi (65%) degli italiani utilizza Internet per cercare informazioni su medicinali, inoltre, 4 italiani su 10 (47%), utilizza la Rete per fare autodiagnosi, il 42% per reperire informazioni circa i luoghi di cura (ospedali e cliniche). Un quarto degli italiani è in grado di utilizzare Internet per prenotare visite e controlli on-line (24%) e comunica con il proprio medico tramite e-mail.

I due terzi (66%) degli italiani vorrebbe essere in grado di prenotare una ricetta medica on-line, mentre il 64% vorrebbe avere accesso alle proprie cartelle cliniche, per ricevere on-line i risultati dei test e indicazioni sulla base della propria diagnosi.

Per quanto riguarda il resto dei paesi presi in considerazione dalla ricerca, la Russia è il paese con il più alto valore numerico, 96%, riguardo l'utilizzo di



Internet per reperire informazioni e consigli sulla salute, seguito dalla Cina, 92%, India, 90%, Messico, 89% e Brasile, 86%.

Le donne (86%), rispetto agli uomini (77%), utilizzano più la Rete per questo motivo.

Quasi 4 su 10 americani e il 58% degli inglesi, utilizzano Internet per cercare esperienze di altri pazienti con la stessa condizione di salute, per comprendere meglio la malattia e conoscere lo stile di vita da condurre, seguiti da Cina e Russia, entrambe al 56%.

I più giovani, tra i 18 e i 34 anni, utilizzano i social network per acquisire informazioni e conoscenze riguardo la salute; circa un quarto di questo gruppo ha postato commenti, rivolto domande e utilizzato piattaforme come Facebook o MySpace per scoprire e conoscere le questioni relative al proprio stato di salute. Si è riscontrato che questa percentuale diminuisce con l'età.

Kansakoski nel 2008 ha illustrato che affinché l'utilizzo delle informazioni sia efficace, occorre comprendere come gli utenti padroneggino le informazioni. Un ricco flusso di informazioni e una migliore conoscenza non equivalgono ad un cambiamento del comportamento. Essere in possesso delle informazioni non è sinonimo di conoscenza, né questa corrisponde poi all'adozione di un comportamento, come risultato di un processo semplice e lineare.

La costituzione del valore della rete, attraverso le attività degli attori partecipanti alla creazione condivisa dell'informazione e dei processi di conoscenza diventa anche strumento per analizzare la complessità del sistema. La costruzione della conoscenza secondo un paradigma collettivo è utile, in quanto strumento più potente da utilizzare.