

FOCUS

a cura di Germano Bertin



**Un nodo di relazioni,
una casa a tutti accessibile,
un salotto dove si possono
fare incontri
e farsi conoscere!
Cercare per farsi cercare?
Cosa sta generando davvero
il mondo dei Social?**

La velocità e l'immediatezza con cui i più giovani scivolano sullo schermo di uno smartphone è stupefacente.

Molte sono le domande poste al Web, ma ancor più sovrabbondanti sono le risposte da questi offerte e disseminate in Rete.

Le giovani generazioni si muovono con disinvoltura a caccia di informazioni, ma anche di riconoscimento: raccontano di sé, cercano per farsi cercare, si lanciano messaggi e si cercano contatti, ben consapevoli che resta possibile sparire

Social Network: risposta a domanda? In realtà, è un "nodo di relazioni", tra immagine e trasformazione di sé

La domanda delle giovani generazioni che volentieri e abilmente si muovono in Rete conserva intatta l'evidenza di una "carenza di riconoscimento", dalla quale sono interpellati gli adulti, e gli educatori in primis. Più che di tecnologia, si tratta di una questione antropologica

■ Giovanni Fasoli

Sacerdote, Psicologo clinico e dell'educazione

Per evitare di offrire una risposta irenica all'analisi della domanda rispetto ai Social Network, vorrei partire proprio da uno degli attacchi più pesanti a Facebook, realizzato da Tom Hodgkinson su *The Guardian* del 14 gennaio 2008, con un articolo dal titolo *With friends like these ...*¹: «I despise Facebook.

This enormously successful American business describes itself as "a Social utility that connects you with the people around you".

But hang on. Why on God's earth would I need a computer to connect with the people around me? Why should my relationships be mediated through the imagination of a bunch of supergeeks in California? What was wrong with the pub?

And does Facebook really connect people?

o non rispondere, condividere, ma non compromettersi, esporsi, ma non dire veramente cosa si sente o si pensa.

Basta un click, e ci sei! Ma dove? Un "mi piace" lasciato in Rete, in verità, non riesce a dire le sfumature di grigio o le diverse tonalità di colore di cui è caratterizzato un sentimento, un parere, una domanda, una risposta.

Eppure, ci si accontenta, si diventa amici, si entra in un gruppo. Ma la verità di ciascuno dove rimane? In Rete, spesso, è piú facile fare "surf" piuttosto

che navigare o osare immersioni. Ma forse, in verità, la domanda parte da dentro, come un grido, la domanda di sapere, di vedere, di conoscere, di farsi conoscere: ma fino a dove?

Pochi secondi e si può chiudere tutto, per sempre! Davvero, la Rete "connette" le persone?

Davvero, è possibile trovare la faccia vera delle persone, oppure ciascuno è impegnato a presentare la propria faccia, quella faccia di sé che vuole e poi si fa di tutto per salvaguardarla? A quali domande, davvero, rispondono i Social Media?

Doesn't it rather disconnect us, since instead of doing something enjoyable such as talking and eating and dancing and drinking with my friends, I am merely sending them little ungrammatical notes and amusing photos in cyberspace, while chained to my desk?

A friend of mine recently told me that he had spent a Saturday night at home alone on Facebook, drinking at his desk. What a gloomy image. Far from connecting us, Facebook actually isolates us at our workstations».

"And does Facebook really connect people?". Ma "Faccia-Libro" mette realmente le persone in connessione?

Potremmo farci la stessa domanda per Whatsapp² che rappresenta per preadolescenti e adolescenti - nonché per adulti con adolescenze di ritorno - il fenomeno non piú emergente ma ormai velocemente assodato dal punto di vista dell'*on-line-together*.

In realtà sembra proprio che i *Social Network* rispondano, almeno in parte, ad alcune domande importanti.

Domanda di allargamento della "possibilità relazionale"

Dopo aver strutturato il profilo è possibile "invitare amici" a far parte del proprio *network*, gli "amici" a loro volta possono fare lo stesso, cosicché ci si trova ad allargare la cerchia di contatti con gli amici degli amici e così via.

È inoltre possibile costituire dei "gruppi" in base alle proprie passioni e interessi, aggregando così altri utenti e stringendo contatti professionali e di amicizia.

A questo punto è interessante per la Psicologia Sociale, cogliere la trasformazione del concetto di "amicizia" e di "gruppo" operata da un *Social Network*.

Per esempio cosa significa "essere amici su Facebook"? Oppure che valore ha

Sembra proprio che i Social Network rispondano, almeno in parte, ad alcune domande importanti che interpellano le persone e le relazioni tra loro

“avere un gruppo su *Facebook*” o anche “appartenere a un gruppo su *Facebook*”? Nella dinamica di un gruppo appartenente alla “vita reale” (*offline*) cosa significa quando gli adolescenti o i giovani, dopo un pomeriggio o una serata insieme, si salutano in questo modo: “*Okay*, ciao allora, ci vediamo su *Facebook*”.

Queste espressioni dello *slang* adolescenziale pongono provocazioni sul livello del “legame” [?] che può esistere all’interno di un “gruppo virtuale”, ma anche sulle modalità di relazione di questo gruppo quando l’espressione “ci vediamo” non allude alla *web-cam* ma a una modalità visiva mediata dall’interfaccia di una piattaforma e di una *chat*.

Ognuna di queste provocazioni meriterebbe probabilmente una tesi a parte dal punto di vista psico-pedagogico.

Qui possiamo raccogliere alcune piste di riflessione nella direzione del “legame sociale”.

I legami *online* possono anche essere considerati “legami deboli”, ma potremmo anche affermare che le tecnologie che

espancono il *Social Network* di un singolo, offriranno un aumento di informazioni e opportunità disponibili. E queste andranno a confluire in quelli che potremmo chiamare i benefici di un grande ed eterogeneo *Network*.

Il punto di svolta di questo processo di “interazione interpersonale” di

massa che si sta strutturando non è solo la costruzione concreta di azioni e relazioni sociali più o meno consistenti e

stabili nel tempo, ma risiede soprattutto su questo versante di potenzialità di contatto, di messa in relazione, di reperimento di informazioni.

Quello che si sta creando è - a livello di uno sguardo “ideale” e quindi anche “positivo” (“ricognizione della risorsa”) - un accesso generalizzato a quell’orizzonte di possibilità di “legami”, di “relazione”, di “acquisizione” e di “partecipazione” che attraverso queste tecnologie di comunicazione diventano appunto accessibili e concretamente gestibili, non da alcuni, ma da tutti.

La possibilità che questo fenomeno conduca a situazioni ingestibili e indiscriminate e forse anche diseducative nel periodo dello sviluppo (pensare per esempio al mondo casuale indistinto e selvaggio di una *chat-roulette*), non deve impedire di cogliere l’aspetto di ampliamento della risorsa in una prospettiva relazionale e/o sociale.

Prendendo come referente tematico *Facebook* potremmo sinteticamente rilevare che appunto questo *Social Network* «permette ai suoi utenti di sentirsi e vedersi parte di una rete di relazioni che hanno un volto e una storia quotidiana alla quale si può partecipare con un *click*. Se io vado sulla mia *home*, cioè la prima schermata che mi appare quando mi connetto alla piattaforma, in un colpo d’occhio vedo lo stato aggiornato dei miei “amici” e dunque apprendo che cosa stanno facendo, posso visitare poi il loro profilo e saperne di più, magari vedendo chi sono i loro nuovi “amici” o leggere le loro riflessioni, vedere le nuove foto che hanno scattato e così via»³.

È possibile anche trovare qualche “amico” *online* e chattare con lui direttamente o inviare messaggi sulla “posta personale”. In questo senso *Facebook* permette di sviluppare relazioni e d’altra parte per-

Facebook, per esempio, permette ai suoi utenti di sentirsi e vedersi parte di una rete di relazioni che hanno un volto e una storia quotidiana alla quale si può partecipare con un click

mette anche agli altri di svilupparle con noi. Infatti, chi aggiorna il proprio stato o fa l'*upload* (“caricamento”) di materiali personali lo fa perché altri possano conoscerli, leggerli, vederli.

In questo senso «Facebook diventa parte di un più ampio *lifestreaming*⁴, un flusso di vita vissuta che viene in un modo o nell'altro diffuso e quindi condiviso con i propri contatti mantenendo un certo grado di intimità, almeno apparente. Le applicazioni sociali che fanno parte del *lifestreaming* forniscono una cronaca dettagliata e puntuale delle esperienze quotidiane degli utenti»⁵.

E che dire dal punto di vista dell'allargamento della possibilità di comunicazione dopo la notizia bomba che Facebook compra *Whatsapp*. Che cosa ci riserverà il futuro da questo punto di vista? Il maxi-accordo fra il *Social Network* di Mark Zuckerberg e l'*App* di *instant messaging* fondata dagli ex *Yahoo* Jan Koum e Brian Acton prevede 15 miliardi in azioni e quattro in contanti.

Dopo *Instagram* e il gran rifiuto di *Snapchat*, il gigante di Menlo Park inghiotte la piattaforma da 450 milioni di utenti attivi ogni mese che ha cambiato il modo di comunicare⁶.

Domanda di comunicazione nella polarità emittente/ricevente

Grazie ai *Social Network*, veniamo a trovarci di fronte allo sviluppo di tecnologie di comunicazione e pratiche correlate che non solo modificano la nostra idea di amicizia (pensare a cosa significa quando un adolescente ti dice «noi siamo amici su Facebook» oppure anche «ho 300 contatti su *Whatsapp*» - è il concetto stesso di amicizia a subire una variazione incredibile, una modificazione non trascurabile a nessun livello) e di “cerchia sociale” (nel concetto di *Social friend*

la cerchia sociale prende “altri contorni” e pure “non-contorni”), ma che mutano il nostro percepirci come oggetto passivo delle comunicazioni di massa e cambiano il nostro pensarci come cittadini, consumatori, pubblico.

Non veniamo più a essere solo “oggetto di comunicazione” (“ricevente” nella dinamica della comunicazione), ma possiamo diventarne il soggetto (“emittente” nell'accezione di teoria e tecnica di comunicazione). Il ribaltamento non è indifferente.

Pensiamo solo al fatto che un successo musicale come quello di Psycho non sarebbe mai potuto esistere senza *YouTube*⁷. Grazie ai *Social* questo Signor Nessuno della musica mondiale non sarebbe mai entrato nell'olimpo dei “cartoni animati” che vengono ospitati nella galleria di *Just Dance* per *Wii*.

Da un punto di vista delle posizioni sociali (nel senso di posizioni all'interno della *pólis*), la voce del singolo cittadino può essere ascoltata alla stregua del più potente magnate dei *media*. Senza essere proprietario di un organo di stampa e senza disporre del capitale necessario per affittarne uno, un singolo attivista può rendere pubblico un argomento di discussione tramite una presenza o un contatto diretto e credibile. Gli è possibile fare luce su questioni che diversamente rimarrebbero taciute. Per merito di Internet si presentano costantemente delle opportunità (partecipative) di impegnar-

*I Social Network
modificano non solo
la nostra idea di
amicizia, ma mutano
il nostro percepirci
come oggetto passivo
delle comunicazioni
di massa e cambiano
il nostro pensarci
come cittadini,
consumatori e pubblico*

si a rielaborare le informazioni in maniere creative e allettanti. Tale procedimento potrebbe generare cittadini piú stimolati e piú coinvolti nei dibattiti pubblici e politici, dando vita a quella società partecipativa che ancora appare in questo momento come di là da venire.

In questo senso verrebbe a realizzarsi una sorta di "semiotic democracy" in riferimento a un contesto in cui ci sono piú persone in grado di raccontare gli eventi, che partecipano alla ricodifica e alla rielaborazione del loro significato culturale.

Si tratta di una vera e propria "rivoluzione creativa":

«The creative revolution in cyberspace is not only about who gets to say what to whom. It is also about the question of who gets to control the shaping of culture, the making of "meaning". This is one area in which the Internet is living up to its hype. The Internet, by giving people the ability to shape and reshape cultural understanding through digital creativity, has introduced something that is truly different. And it is Digital Natives who are best poised to engage in this process»⁸.

Internet is living up to its hype. The Internet, by giving people the ability to shape and reshape cultural understanding through digital creativity, has introduced something that is truly different. And it is Digital Natives who are best poised to engage in this process»⁸.

La Rete è il regno dello sharing, della condivisione e dello scambio. L'era della convergenza dei media rende possibili forme di ricezione comuni, invece che individualistiche

L'ampliamento del concetto di comunicazione al concetto di potere viene a mettere conto che nella comunicazione digitale sono diventate particolarmente importanti queste "micro sfere pubbliche", in cui il livello "micro", con un effetto a palla di neve, può portare risonanze significative nel "macro", come è dimostrato dalla paura dei regimi autoritari e dalla lo-

ro chiusura rispetto al mondo della Rete.

«Digital technology gives everyone the means to express themselves, and it empowers them to speak – and to be heard by others, including those in power – in ways that previous generations could only have imagined.

Creators no longer need to rely on the old gatekeepers like professional agencies, editorial boards, and producers.

Digital technology allows creators "to route around" the traditional intermediaries by using the hardware and software in their dorms and homes»⁹.

In questa prospettiva il "nativo digitale" passa dalla posizione di ricevente a quella di emittente.

Domanda di creare/condividere

Sui Social Network, nel proprio profilo, si possono pubblicare fotografie, video e link, si possono creare e condividere informazioni, foto, suggestioni ed emozioni: la Rete è il regno dello sharing, della condivisione e dello scambio.

Henry Jenkins nel considerare il panorama mediatico (*new-media*) contemporaneo da un punto di vista interattivo, scrive: «L'abitudine a (ri)appropriarsi di contenuti ha riportato alla luce un magma di produzioni amatoriali e creatività diffusa, forme di vita tipiche della vecchia cultura popolare che erano andate in esilio con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa»¹⁰.

Nell'ottica di Jenkins, l'era della convergenza dei media rende possibili forme di ricezione comuni, invece che individualistiche. Pochi guardano la televisione in completo silenzio e totale isolamento. La televisione è il carburante che alimenta le conversazioni davanti alla macchinetta del caffè. E, per un numero sempre piú elevato di persone, la macchinetta del caffè è diventata digitale. Ciò che tiene insieme un'intelligenza collettiva non è

il possesso del sapere, ma il processo sociale di acquisizione della conoscenza in quanto dinamico e partecipativo, che continuamente mette alla prova e riafferma i legami del gruppo. Un uomo con una macchina (una tv) è condannato all'isolamento, ma un uomo con due macchine (una tv e un computer) può sentirsi parte di una *community*.

Ovviamente non tutti gli utenti partecipano al "rinascimento creativo" che sta avvenendo in Rete, anzi, la grande maggioranza non ha l'idea di fare qualcosa di eclatante, come una satira politica in formato di *remix* digitale.

Gli operatori di mercato chiamano la produzione di questi "creatori" *User-Created Content* o *User-Generated Content* (UUC o UGC in italiano contenuti generati/creati dagli utenti). E quando si parla di *Web 2.0* ci si riferisce, oltre che ai *Social Network*, proprio a questo fenomeno di creazione di contenuti.

In linea teorica questo cambiamento ci porta da un mondo di consumatori per lo più passivi in cui i contenuti sono creati da pochi professionisti autorevoli a un mondo formato da comunità di utenti sempre più attivi in grado di produrre e condividere per esempio *video* come su *YouTube*, di pubblicare notizie o di collaborare con altri utenti per riscrivere le enciclopedie *online*.

Domanda di partecipare/agire

Sui *Social Network* si può aderire a cause e gruppi di carattere politico e non.

L'avvento del *Web 2.0* con la diffusione del fenomeno del *blog* e la nascita di esperienze di giornalismo partecipativo sembra stia promuovendo una trasformazione quantitativa e qualitativa della partecipazione *online* e una maggiore integrazione con le pratiche *offline*.

Lo sfumarsi del confine tra partecipa-

zione e comunicazione, tra ciò che è politica e ciò che non lo è (per esempio tra partecipazione e svago/divertimento) è evidente in strumenti come *YouTube*, *MySpace* e *Facebook*, ossia spazi generici di *Social Networking* o rivolti a uso prevalentemente di svago che si convertono in spazi utilizzabili per sviluppare discussioni di rilevanza politica.

Attraverso il fenomeno dei *Social Network*, Internet «sta diventando "uno spazio di micro sfere pubbliche auto-costituite che sono divenute una componente vitale sia dei *media* che della realtà politica»¹¹.

La Rete fornisce una piattaforma più utile e allettante per chi è già predisposto alla partecipazione attiva. I giovani hanno accesso a una quantità di informazioni enormemente superiore rispetto a qualsiasi periodo storico, possono raggiungere altre persone in maniera molto più efficace. «Bastano uno o due individui ambiziosi per fondare

un'operazione di cronaca che può mettere enorme pressione sugli organi giornalistici tradizionali, offrire punti di vista alternativi e raggiungere un pubblico globale con un budget limitato»¹².

I siti di *Social Network* possono aiutare nel coordinamento e nella mobilitazione di azioni sociali e nell'accrescerne la visibilità. Il *Social Network* offre, infatti, semplici ed economici modi di organizzare i membri, pubblicizzare *meeting*, diffondere informazioni e opinioni. Può essere usato per organizzare boicottaggi e proteste velocemente e in maniera effi-

Attraverso il fenomeno dei Social Network, Internet diventa uno spazio di micro sfere pubbliche auto-costituite che sono divenute una componente vitale sia dei media sia della realtà politica

ciente. Internet offre ai giovani un modo nuovo di impegnarsi nelle questioni pubbliche che unisce la politica con la cultura, il senso civico, e la tecnologia.

Inoltre, dà modo alla creatività dei nativi digitali di influenzare la politica.

Questo forma attiva, pro-attiva di influenzamento sociale, va positivamente nella direzione della partecipazione e dell'azione.

Oltre l'apparenza tecnologica

Sembra che non abbiamo un problema tecnologico.

Bensì antropologico. Ed educativo.

O se non vogliamo indicarlo come un problema potremmo parlare di un "tema".

Un "tema" antropologico ed educativo.

L'analisi della domanda porta infatti l'attenta lettura a piegarsi da un panorama solo apparentemente tecnologico a un dettato squisitamente antropologico.

Da un punto di vista psicologico la *Social Generation* può essere riletta in riferimento a tre dinamiche psicologiche a cui i *Social Network* danno una risposta al proprio livello, intrecciandosi con la psicologia adolescenziale, con i suoi compiti ed i suoi conflitti.

In primo luogo rispondono a una domanda di auto-presentazione ("proiezione" come esposizione dell'immagine di sé). L'adolescente in costruzione di identità, che nelle scritture sghembe di un *Social Network* o attraverso le foto, inizia a pensare sé come sé stesso.

... forse la domanda
permane intatta
al di sotto, negli abissi,
e una generazione,
che si è vista abbassare
la temperatura
del sistema di cura,
grida che si trova
in "carenza
di riconoscimento"

In secondo luogo i *Social* si collocano sul versante della trasformazione di sé, dinamica intrinsecamente legata con il periodo dello sviluppo. Per cui potremmo dire che i *Social* incontrano il soggetto in crescita ponendosi al livello di risposta ideale per chi sta uscendo nel mare della vita e sta facendo le "prove generali per essere uomo" o le "prove generali per essere donna". Cosa c'è di più alla portata di mano di un *Social* che ti permette di trasformarti in ogni cosa? E quindi la dinamica di trasformazione come fragilità, ma anche come "difesa" di questa immagine.

In terzo luogo la risposta alla domanda di relazione. Relazione all'interno di un *Social friends* come luogo di "condivisone" di questa immagine. Il *Social Network* come "nodo di relazioni".

A questo punto si aprono le interrogazioni, legate alla critica di quanto la proiezione dell'immagine che avviene nei *Social* corrisponda alla realtà di una identità in crescita e quanto invece la trasformazione non renda ragione della verità di uno sviluppo che si capovolge in fuga. Fuga dalla relazione. Fuga dal legame. *Surf. Surf* tra contatti che non portano a giocare tutto di sé, che non conoscono la drammaticità della storia, della carne del sangue e delle lacrime come anche dei sorrisi, che non inaugurano legami, che non sono ancorati a un territorio, che si sciolgono nella liquidità.

E relazioni sí. Ma relazioni senza legami. Senza rischio. Sempre nella logica del *surf*.

Potremmo forse rischiare di dire che la domanda permane intatta al di sotto, negli abissi, e una generazione - che si è vista abbassare la temperatura del sistema di cura - grida che si trova in "carenza di riconoscimento"... che la risposta è troppo sottile, fragile, volatilizzata nella

stagione del *surf*, perché non si configura mai come risposta vera alla domanda vera sottesa.

Che comunque è girata a noi ... educatori.

Attende proprio noi.

E permane intatta ...

Giovanni Fasoli

Sacerdote, Psicologo clinico e dell'educazione

-
- ¹⁾ Cfr.: <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook>» (13.11.2011).
 - ²⁾ Cfr.: <http://autodifesainformatica.it/come-incidono-facebook-whatsapp-i-social-network-socializzazione-i-giovani/>» (07.10.2014).
 - ³⁾ Antonio Spadaro, *Web 2.0. Perché Internet è una grande occasione di relazione*, San Paolo, Milano 2009, p. 117.
 - ⁴⁾ Il *lifestreaming* è l'attività di raggruppare in un singolo posto tutte le informazioni

che una persona mette in Rete in tempo reale sul suo flusso di vita.

- ⁵⁾ Antonio Spadaro, *Web 2.0. Perché ...*, op. cit., pp. 117-118.
- ⁶⁾ Cfr.: http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/02/19/news/rivoluzione_sul_web_facebook_compra_whatsapp_per_19_miliardi-79100980/» (07.10.2014).
- ⁷⁾ <http://www.youtube.com/watch?v=7SfIVCqMRHQ>» (07.10.2014).
- ⁸⁾ John Palfrey, Urs Gasser, *Born digital. Understanding the first generation of digital natives*, Basic Books, New York 2008, p. 125.
- ⁹⁾ John Palfrey, Urs Gasser, *Born digital ...*, op. cit.
- ¹⁰⁾ Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007, p. 136.
- ¹¹⁾ T. Häyhtio, J. Rinne, *Hard Rock Politics*, 2007, p. 34.
- ¹²⁾ Cfr.: Palfrey e Gasser 2009, p. 347; M. Dru-sian e C. Riva (a cura di), *Bricoleur high tech. I giovani e le nuove forme della comunicazione*, Guerini, Milano 2010, pp. 149-150.