

Una Rete di relazioni

“I SOCIAL NETWORK” E I SEI GRADI DI SEPARAZIONE

Un libro di Giuseppe Riva, uscito presso Il Mulino, esamina dinamiche e trasformazioni del ‘social networking’, ovvero tutto quello che ha trasformato il computer in un medium globale, e internet in un cyberspazio dove un’umanità virtuale si incontra, fa ‘amicizia’, si scambia opinioni e informazioni, insomma determina una comunità allargata di centinaia o migliaia di persone che entrano in costante rapporto, senza mai essersi conosciuti nella ‘realtà materiale’. Luci e ombre di cyberluoghi come Facebook (che conta al momento 800milioni di profili) che certo implementano facilmente i contatti con molte persone, ma insieme rischiano di violare permanentemente la privacy di ogni soggetto con relativo account.

di Fabio Mercanti

Nel 1929 lo scrittore ungherese Frigyes Karinthy nel suo racconto *Catene* «afferma che se una persona è distante un grado di separazione dalle persone che conosce personalmente, e due gradi di separazione dai soggetti conosciuti dalle persone che conosce personalmente, è distante al massimo sei gradi di separazione da ogni persona presente sulla Terra. In pratica, ogni persona è collegata a una qualsiasi altra da una catena di conoscenze con non più di cinque intermediari [...]».¹

Nel 1997 Andrew Weinreich crea Sixdegrees.com, un sito di incontri on-line che permette agli utenti di interagire con persone distanti al massimo tre gradi di separazione, evitando così malintenzionati. L’esperienza finisce nel 2001 perché, secondo il creatore, fu un’idea troppo in anticipo sui tempi: in parole povere per mancanza di utili. Ma intanto si era aperta una strada.

Nel 2001 nasce Ryze.com, pensato per l’ambiente professionale e commerciale, e Friendster.com pensato per le relazioni sociali di amicizia fino al quarto grado di separazione. Ogni membro di Friendster aveva un indice di popolarità in base al numero di amici: in questo modo le amicizie non servono per avere una relazione sociale (anche se magari solo virtuale) ma per uno status sociale (nella rete) più alto. Ciò portò molte persone a contattare utenti con un’ampia rete sociale (ad esempio i personaggi famosi) oppure a creare profili di personalità riconoscibili o entità astratte (ad esempio una università) in modo che molti utenti diventassero amici senza però poter costruire una rete sociale garantita poiché si è tutti amici di amici.

Giuseppe Riva nel suo libro *I social network*² identifica la prima esperienza, quella di Sixdegrees, come appartenente alla «fase delle origini» dello sviluppo dei social network e la seconda come «della maturazione». Se queste due fasi sono state molto probabilmente vissute in maniera poco partecipe e cosciente soprattutto in Italia, un discorso diverso vale per i vari Myspace, Facebook e Twitter, appartenenti a quella che viene definita dall’autore «fase espressiva».

Queste ultimi mezzi hanno avuto una evoluzione cronologicamente breve (inizio nel 1997) che però Riva fa iniziare con i newsgroup, le chat, la messaggistica istantanea, la posta elettronica e ancora più indietro fino alla nascita del computer. Alcune parti del manuale, snello ma densissimo, raccontano quella storia che va dall'Harvard Mark (primo calcolatore automatico messo insieme nel 1944 dagli ingegneri IBM) fino a Berners-Lee, una storia che sembra essere passaggio inevitabile per chiunque oggi voglia essere chiaro e rivolgersi ad un pubblico vasto di lettori. È però una storia che a seconda del punto di arrivo (di solito è il presente) e del tema trattato (nel caso i social network) acquisisce un particolare ruolo. L'autore vuole farci capire come la nascita delle reti sociali sia stata il «risultato di una lenta evoluzione piuttosto che di una rivoluzione improvvisa»³. Perché le innovazioni si affermino a livello sociale e ne modifichino le pratiche esistenti, serve una «sinergia improvvisa che si crea tra diversi fattori – economici, tecnici, culturali e istituzionali – risultato di opportunità e bisogni all'interno di uno specifico contesto».⁴ Così il computer da calcolatore è diventato medium e strumento relazionale.

Con questo manuale il professor Riva vuole aiutarci a capire se i social network saranno qualcosa di duraturo e come mutano le nostre relazioni sociali passando attraverso loro.

«Ha cambiato lo status, ha messo “relazione complicata”».

«Avete litigato?».

«Che io sappia no».

Gli studiosi che si occupano di social network hanno battezzato “cyberspazio” quel luogo digitale nel quale la gente si incontra. Sebbene si tratti di un termine che sa di fantascienza, molti di noi abitualmente gironzolano in questo “luogo”.⁵ Nel cyberspazio l'utente può interagire con altri come nelle reti sociali reali, ma con in più le funzionalità tipiche del web come la multimedialità e la creazione e la condivisione di contenuti. Ciò ha permesso uno sviluppo rafforzato proprio da un rapporto molto stretto tra reti reali e reti virtuali. Riva ne spiega i punti di forza: «Il social networking nasce come punto di incontro tra queste nuove tendenze: l'uso dei nuovi media sia come strumento di supporto alla propria rete sociale (organizzazione ed estensione) sia come strumento di espressione della propria identità sociale (descrizione e definizione) sia come strumento di analisi dell'identità sociale degli altri membri della rete (esplorazione e confronto)».⁶ Si giunge così alla maturazione del concetto di comunità virtuale, introdotto con la nascita di internet. Facebook (più di altri, e comunque ogni social network con le proprie peculiarità) non sarebbe allora solamente una “ragazzata”, un fenomeno passeggero che ha avuto un grande successo, perché e possiede e progressivamente acquisisce funzionalità, e offre possibilità che gli permettono di svilupparsi ulteriormente. I social network si presentano così come dei luoghi di incontro fra reti virtuali e reali all'interno delle quali gli utenti vivono, si esprimono (o si nascondono), si formano, crescono e si relazionano agli altri.

Per comprendere meglio questi fenomeni sono sorte delle nuove discipline: due di queste sono la “scienza delle reti” e la “cyberpsicologia”.

Negli ultimi trent'anni – quindi ben prima della larga diffusione di Facebook, a conferma che la nascita e il successo dei social network faccia parte di un processo di maturazione dell'intero internet –, si è sviluppata la scienza delle reti, con l'obiettivo di «comprendere le proprietà delle aggregazioni sociali e le modalità con cui queste si trasformano».⁷ Ciò, non facendo riferimento ai concetti di “rete” e “connessione” e attraverso la rappresentazione in grafici matematici delle

complesse strutture delle relazioni sociali. Ci soffermeremo solo su alcuni punti tra quelli trattati da Riva rimandando ovviamente al testo per gli approfondimenti più tecnici sulla disciplina.

Un individuo nella vita reale tende a rapportarsi di più con quella comunità costituita da individui con cui ha legami forti. Questi legami forti rafforzano l'individuo ma non gli permettono di allargare la sua rete sociale. Sono quegli amici che frequento ripetutamente nella vita reale, o se vogliamo farli diventare profili di Facebook, sono quegli amici che avranno un numero di "Amici" in comune a me molto alto⁸. Nella vita reale sono i legami deboli – gli amici degli amici – che permettono di aprirmi a una rete sociale allargata. Ciò è comprensibilmente facilitato da social network come l'ovunque citato Facebook, dove facilmente un individuo (un profilo) può costituire un "ponte" verso altri soggetti⁹.

Infatti, in quello spazio ibrido tra virtuale e reale che è la rete sociale internet, io posso interagire con persone con cui ho un legame forte (magari per rafforzarlo ancora di più o per non farlo affievolire durante una lontananza), con persone con cui ho un legame debole (persone che vedo di rado, che non vedo da tempo ...) o con cui non ho legame (la ragazza che il mio amico Marco ha conosciuto a una festa e che come me ama lo snowboard e posta su Facebook foto e video delle sue acrobazie) con estrema facilità pratica e disinvoltura emotiva. Previa amicizia richiesta – che avrà come garanzia il fatto che sono amico di Marco e che Marco magari le ha già parlato di me come di un ragazzo che ama lo snowboard – potrò iniziare a commentare i video della ragazza e magari dividerli sulla mia bacheca.

Quindi il social network non permette solo di incontrare una persona che già conosco ma di instaurare nuovi contatti e relazioni con persone reali e non con nickname impronunciabili (come avveniva per i forum dove il virtuale non sempre si incontra con il reale), che a loro volta hanno contatti e relazioni verificabili: allargamento e controllo delle relazioni e in più la facilitazione e l'invito a fare ciò (indicazione "persone che potresti conoscere" e "x amici in comune"). Ed è qui che entra in gioco la cyberpsicologia che studia l'influenza dei social network – e più in generale dei nuovi media comunicativi – sulla nostra esperienza e gli effetti sui processi di identità e di relazione.

Dando agli utenti la possibilità di moltiplicare enormemente i propri contatti si comprende come il fenomeno Facebook e altri, abbia trovato il favore di chi ha qualcosa da promuovere. Oltre al fatto che molti giovani dedicano ai social network buona parte del loro tempo trascorso on-line, in generale, questo cyberspazio, questa "interrealtà" nella quale reale e virtuale si fondono, permette a ogni utente di dare consigli a ogni suo amico. Il quale a sua volta, felice del consiglio ricevuto, può inoltrarlo a un altro amico anche non comune e in generale a tutta la sua lista di amici.

Qualsiasi esempio sarebbe valido, ma stando all'esempio sopra, posso linkare pubblicità, video di competizioni e quanto di più io ritenga interessante, commentare i link della mia amica e parlare con lei di attrezzatura da sci e volendo o no, finirò per promuovere una o più aziende produttrici di tavole da snowboard. Non serve che un mio amico che non ha mai praticato sport invernali vada su un forum adeguato, semplicemente dovrà sfogliare la mia bacheca¹⁰. Questo, è comprensibile, vale per molti prodotti, soprattutto i film e la musica (linkare una canzone è consigliare a tutti di ascoltarla e magari di acquistarla sull'itunes store o chi per lui). E vale soprattutto per i contenuti, a partire dagli articoli di giornali e riviste. Se un mio amico mi invita (o invita tutti i suoi amici) a leggere un articolo de "Le reti di Dedalus" probabilmente lo leggerò e magari farò un giro per la rivista. Capiamo che per la Repubblica.it questo aiuta molto in termini di introiti pubblicitari. In parole povere: mi fido molto di più se un brand è garantito da un mio amico che dal brand stesso. Nulla di strano, si potrebbe dire, e nulla di nuovo: il passaparola. Ma con la piccola differenza che

questo rimbalzo è esponenziale e porta sempre con sé non la garanzia di chi ha emesso il consiglio (azienda), ma di volta in volta di chi lo sta inoltrando: sempre un mio amico o comunque un “amico di Facebook”. Ovviamente ciò non esime certo le aziende dal proporre campagne efficaci con lo scopo di innescare dei meccanismi.

Proviamo allora a chiederci se tutto ciò valga anche per i libri, ora che il loro acquisto e la loro lettura può essere distante solo qualche clic dall’invito di un amico.

Oltre ad alcune delle opportunità che i social network possono offrire nel campo delle relazioni, della pubblicità e della condivisione di qualsiasi contenuto e informazione, questi spazi virtuali possono agire sull’identità umana.

Tra i vari processi messi in moto dai social network, il professor Riva parla di «self empowerment» attivato nel caso si sfrutti correttamente a proprio vantaggio una delle possibilità offerte dalle reti: la creazione di altri sé possibili.¹¹ «Posso decidere di presentarmi come voglio, di essere me stesso o di essere completamente diverso»¹²; posso puntare insomma a dare una certa impressione di me nell’altro, sedurlo, senza dover pensare alle reazioni che nel mondo reale farebbero scendere la maschera. È l’«impression management», organizzare la propria presentazione in maniera strategica dato che sono un individuo, ma prima di tutto un profilo, una bacheca, una serie di post e link. La ragazza di cui sopra (la sciatrice) a un primo approccio virtuale, avendo accettato la mia richiesta d’amicizia, si sarà fatta un’idea di me prestando di tanto in tanto attenzione a ciò che pubblico e a come mi comporto e a ciò che dico nei miei commenti. «[...] il soggetto diventa, per i propri interlocutori, quello che comunica (il messaggio è il soggetto): senza l’oggettività del corpo, i soggetti riceventi possono costruire l’identità dell’altro solo in maniera indiretta, interpretando le immagini e i messaggi che questo condivide. [...] L’errore più comune è quello della *pars pro toto*, cioè identificare il soggetto nel suo complesso con singoli aspetti della sua presentazione»¹³.

Se ciò può essere un bene perché può allargare le nostre conoscenze (i legami deboli visti prima) e permette anche a chi è più timido di poter meglio modellare il sé per relazionarsi all’altro, diventa un problema soprattutto per gli adolescenti – ovvero quelli che passano sui social network gran parte del tempo trascorso in rete – creando dei disturbi che possono diventare patologie.¹⁴ Infatti, l’adolescente che sta costruendo la sua identità si trova a fare i conti con una rete sociale in cui la propria identità è «fluida» e allo stesso tempo «flessibile e precaria, mutevole e incerta».¹⁵ Anche la semplice funzionalità del *tag* permette a chiunque tra gli amici di Facebook di collegare una immagine a un nome, e quindi generare negli altri un’idea di quella persona che può non riflettere la realtà¹⁶.

Più vulnerabile sarebbe allora proprio la generazione dei “nativi digitali”. Una generazione che si trova a vivere in un eterno presente denso di emozioni (alle quali si può anche essere assuefatti) ma di poche certezze, che non è base solida per il futuro. Per essere vivi, si finisce allora per andare in quei luoghi – e in quei cyberluoghi – nei quali passa quanto più mondo possibile e molto velocemente, possibilmente senza dover instaurare legami troppo forti e duraturi.

Uno dei disturbi più gravi e non immediatamente percettibili è quello dell’«analfabetismo emotivo» (*emotional illiteracy*), causato dalla sempre crescente mancanza di interazione fisica. Se da un lato Facebook mi fa interagire con molte persone e molto facilmente, ovviando a una vita sempre più dispersiva e frenetica, nello stesso tempo muta i miei rapporti forti e costruisce quelli deboli su basi e con peculiarità proprie delle funzionalità del social network. Il soggetto può dunque perdere la consapevolezza delle proprie emozioni (e si può far difficoltà a riconoscerle) e di quelle degli altri. E qui Riva fa l’esempio di un cambiamento dello status sentimentale di una coppia a seconda che

tale cambiamento avvenga nella realtà e privatamente e solo poi messo a conoscenza del pubblico, oppure pubblicamente, in bacheca, all'insaputa del proprio partner che magari proprio in bacheca, come chiunque altrom lo scopre. Nessuno sguardo, nessuna espressione, nessuna risposta immediata. L'individuo ha sempre più difficoltà ad interagire con l'altro proprio perché vengono a mancare le basi di riconoscimento dell'emotività dell'altro, quella che Goleman chiama «intelligenza emotiva».¹⁷

Alla base di questa intelligenza e dell'alfabetizzazione emotiva c'è l'empatia ovvero la capacità di riconoscere le emozioni e i sentimenti negli altri. Spiega Riva: «Con l'introduzione di un medium, il soggetto diventa “disincarnato” (*disembodied*) per il suo interlocutore: la fisicità del corpo viene sostituita da quella del medium. Più precisamente, nei social network la fisicità e l'immediatezza del corpo reale vengono sostituite da un corpo virtuale, composto da una pluralità di immagini parziali e contestualizzate [...]».¹⁸ Tutto ciò che noi siamo nei social network sopravvive a noi, resta lì, presente e visibile, anche se noi fisicamente non ci siamo.

Luci e ombre dei social network... È evidente che nel futuro saranno queste forme comunicativo-creativo-economiche ad avere le maggiori potenzialità di sviluppo, potendo offrire, ognuna con le proprie peculiarità, ulteriori modelli e opportunità, sia per quanto riguarda la sfera individuale che a livello collettivo. Non qualcosa di passeggero quindi, ma di fluido e duraturo, la cui sopravvivenza e il cui successo saranno determinati dalle loro capacità di interpretare esigenze e desideri degli utenti muniti di account e di quelli che ancora non ce l'hanno. Anche a costo di giocare con la privacy, che a quanto pare, per mancanza di consapevolezza o altro, a piccole dosi può essere tranquillamente violata, senza che questo dia troppo fastidio alla maggior parte delle persone.

Una cosa però sembra certa: quanto più agiremo nei cyberluoghi (o come li si voglia chiamare) – che non sono più sicuri di ogni altro luogo dove siamo stati finora – tanto più essi diventeranno ambito di esperienza e di investimento per esperienze ed emozioni.

¹ Giuseppe Riva, *I social network*, Bologna, Il Mulino, 2010, pag. 190, € 13,00.

² Link al blog del libro con biobibliografia dell'autore e altro <http://www.isocialnetwork.info/>

³ Giuseppe Riva, *op. cit.*, pag. 78.

⁴ *Ivi*, pag. 55.

⁵ Per quanto riguarda Facebook: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-3-months#chart-intervals>. Inoltre, stando al testo di Riva in esame – che a sua volta si rifà a dati Nielsen 2010 – «nel 2009 per la prima volta social network e blog sono diventati la destinazione più popolare sul web in termini di tempo trascorso [...] superando i motori di ricerca, i siti di informazione e di acquisto, i giochi on-line e i portali che per anni sono stati il punto di riferimento del mondo di Internet».

⁶ Giuseppe Riva, *op. cit.*, pag. 15.

⁷ *Ivi*, pag. 107.

⁸ Bisognerà tener conto anche di un altro fattore: quanto conta in percentuale il numero degli amici che un mio amico e io abbiamo in comune rispetto alla totalità dei suoi amici e quindi la sua capacità di fare amicizia su Facebook. Ad esempio: *a* può essere molto amico di *b* ma avere in comune meno amici di quelli che hanno in comune *a* e *c* perché *b* tende a non fare molte richieste di amicizia.

⁹ Continuando l'esempio della nota 8: nonostante *b* sia un buon amico di *a*, sarà ponte poco fruttuoso per *a* nella costruzione di reti sociali virtuali (e poi magari reali) allargate dato che un'alta percentuale di amici di *b* saranno anche amici di *a*.

¹⁰ Si innescano inoltre altri meccanismi. Cambiando prodotto: se *a* è entusiasta di un nuovo modello di smartphone non lo dirà al suo amico *b* con un semplice post su Facebook del tipo “Il nuovo *xxx* è figo!” ma manderà a *b* il link del sito

della casa produttrice dove si presenta il telefono. Oppure può mandare il link di un forum di appassionati di telefonia che ne parla (quindi portando traffico al forum e implicitamente consigliando anche il forum oltre che il telefono), oppure può mandare il link di uno store on-line (consigliando così oltre al telefono e al marchio dello stesso, anche lo store) che può anche avere lo stesso marchio di un negozio fisico: il reale e il virtuale si incontrano di nuovo.

¹¹ Ovviamente questa possibilità nasconde anche un terribile lato oscuro nel caso venga sfruttata per scopi malsani come stalking, adescamento minorenni e quant'altro. Uno dei lati oscuri del web e certo dei social network, dato che per quanto a un profilo corrisponda un nome probabile e un individuo più o meno riconoscibile, non se ne può avere mai la certezza.

¹² *Ivi*, pag. 130.

¹³ *Ivi*, pag. 32.

¹⁴ Il disturbo di dipendenza da internet (*Internet addiction disorder*) che riguarda anche i social network e tutte quelle attività on-line che possono portare a un uso compulsivo degli strumenti. Riguarda la pornografia e il cybersex, il gioco d'azzardo, la dipendenza dalle relazioni online (*friendship addiction*) che rendono sempre di più il soggetto assorbito in queste relazioni virtuali a discapito di quelle reali che vengono trascurate. Per quanto riguarda i social network il soggetto si trova sempre di più assorbito nel cyberspazio e nonostante provi a uscirne finisce per tornarci alla ricerca di informazioni: la risposta a un proprio commento, un tag, una richiesta di amicizia accettata ... o anche solo per "sfogliare" esperienze relazionali passate. Un romanzo che descrive l'impatto del disturbo di dipendenza da Internet è *Facebook: domani smetto* di Alessandro Ferrari, Roma, Castelvecchi, 2009.

¹⁵ *Ivi* pag. 149.

¹⁶ Esempio: in vacanza Luca viene fotografato mentre dorme vicino a una bottiglia di liquore, messa lì dai suoi amici. Su Facebook appare questa foto con relativo *tag* e tutti gli amici di Luca la vedono, sia quelli che lo conoscono tanto bene da sapere che è astemio, sia quelli che lo conoscono tanto poco da considerarlo un sedicenne dedito a bagordi.

¹⁷ Daniel Goleman, *Intelligenza emotiva*, Milano, Rizzoli, 1995.

¹⁸ Giuseppe Riva, *op. cit.*, pagg. 31-32. Per non appesantire troppo l'articolo su tale problematica sarà permesso allo scrivente di rimandare a un suo precedente contributo apparso su questa stessa rivista telematica che affrontava più approfonditamente la questione partendo dal libro *Guarda, tocca, vivi* di Claudio Risè (Sperling & Kupfer, 2011). Questo il link http://www.retidedalus.it/Archivi/2011/dicembre/LUOGO_COMUNE/1_uomo.htm