

SOCIAL NETWORK E SOCIAL MEDIA

Un social network è una struttura informatica che gestisce nel web le reti basate su relazioni sociali. Secondo la definizione di Boyd e Ellison si possono definire siti di social network i servizi web che permettono:

- la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato;
- l'articolazione di una lista di contatti;
- la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti

I social network sono quindi siti di aggregazione sociale che permettono di mettersi in contatto con una moltitudine eterogenea di utenti, accomunati da un interesse o un argomento comune. Si basano principalmente sulla condivisione di contenuti e l'interazione tra utenti. È grazie ai social network e al cosiddetto web 2.0 che gli utenti si sono trasformati da utilizzatori passivi ad autori attivi di contenuti. Attraverso ciò questi servizi permettono di gestire e rinsaldare online amicizie preesistenti o di estendere la propria rete di contatti.

I social network diventano molto diffusi a partire dal 2003, grazie alla popolarità di siti web come Friendstere e LinkedIn. Google ha lanciato nel 2004 Orkut. In Italia, fra il 2003 e il 2004, ci fu l'esplosione di MSN, proposto da Windows già dalla metà degli anni '90. Nel 2004 il diciannovenne Mark Zuckerberg crea Facebook, oggi il social network più famoso: ad ottobre 2012 è disponibile in oltre 70 lingue e conta circa 1 miliardo di utenti che effettuano l'accesso almeno una volta al mese, classificandosi come primo social network per numero di utenti attivi. Tra questi, secondo una stima di ConsumersReports.org, 7,5 milioni hanno meno di 13 anni, e perciò violano i termini di servizio del sito. In Italia si stima che gli iscritti a Facebook siano oggi 21 milioni, ovvero il 35% della popolazione (è il 51% negli Usa, il 46% nel Regno Unito, il 37% in Francia, il 27% in Germania).



Per entrare a far parte di una rete sociale online occorre costruire il proprio profilo personale, partendo da informazioni come il proprio indirizzo e-mail fino ad arrivare agli interessi e alle passioni (utili per le aree "amicizia" e "amore"), alle esperienze di lavoro passate e relative referenze (informazioni necessarie per il profilo "lavoro").

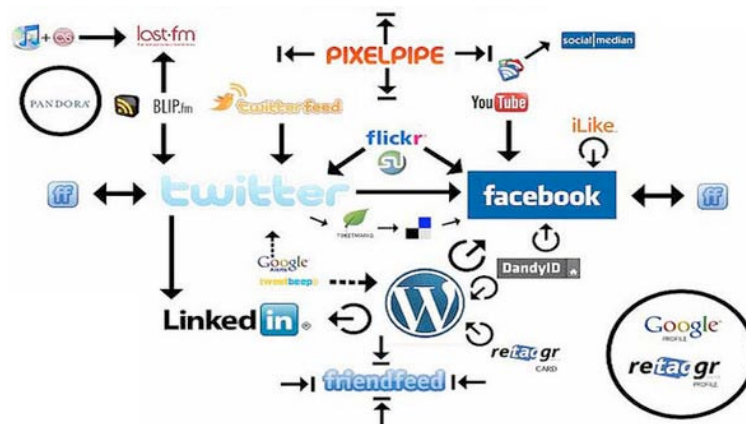
A questo punto è possibile invitare i propri amici a far parte della propria rete, i quali a loro volta possono fare lo stesso, cosicché ci si trova ad allargare la cerchia di contatti con gli amici degli amici e così via, idealmente fino a comprendere tutta la popolazione del mondo, come prospettato nella *Teoria dei sei gradi di separazione* del sociologo Stanley Milgram (1967), la cui validità anche su Internet è stata recentemente avvalorata dai ricercatori della Columbia University.

Diventa quindi possibile costituire delle comunità tematiche in base alle proprie passioni o aree di affari, aggregando ad esse altri utenti e stringendo contatti di amicizia o di affari.

I social network consentono ai detentori di siti di trarre guadagno principalmente dalla fornitura a terzi delle informazioni degli utenti, che alimentano gratuitamente la base di conoscenza, in secondo luogo dalla pubblicità mirata che le aziende indirizzano agli utenti in base ai siti visitati, link aperti, permanenza media, alle informazioni da loro stessi inserite.

Le reti sociali possono essere organizzate anche attorno a professioni lavorative o svilupparsi su base territoriale, ad esempio per siti dedicati esclusivamente a cultura e tempo libero in una determinata città.

Un importante sviluppo delle reti sociali è rappresentato dalla possibilità di creare da parte di chiunque ne abbia le competenze applicazioni (comunemente note come *app*) orientate alla comunità degli iscritti; tale famiglia di applicazioni beneficiano della rete di contatti e delle informazioni individuali degli iscritti e rendono per taluni i social network i sistemi operativi web del futuro. L'evoluzione degli attuali sistemi operativi potrebbe cioè proprio essere rappresentato dai social network, cioè da un ambiente che offre non solo istruzioni base per creare applicazioni complesse, ma istruzioni e soprattutto informazioni sugli utenti e le loro relazioni, per creare nuove tipologie di applicazioni un tempo impensate.



Strettamente connessi con la struttura dei social network, oggi sono sempre più diffusi i cosiddetti **social media**, termine che ingloba tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

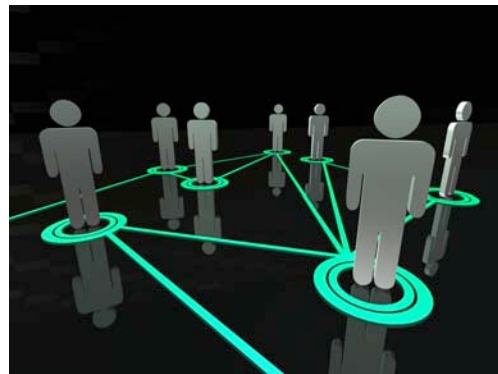
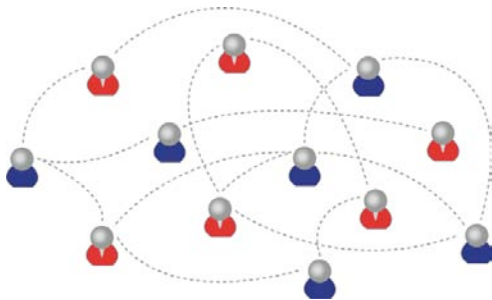
Kaplan e Haenlein (2010) hanno definito i social media come un gruppo di applicazioni internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. I *social media* rappresentano fundamentalmente un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti. In essi si verifica una fusione tra sociologia e tecnologia che trasforma il processo comunicativo da verticale (da uno a molti) a orizzontale (da molti a molti) e ha luogo una diffusione dell'informazione che trasforma le persone da fruitori di contenuti ad editori: in una parola **prosumer**, sintesi tra *producer* e *consumer*. Sono diventati molto popolari perché permettono alle persone di utilizzare il web per stabilire relazioni di tipo personale o lavorativo. I social media vengono definiti anche *user-generated content* o *consumer-generated media*.

I social media si differenziano dai media industriali del passato come stampa, radio, televisione e cinema, in particolare perché si caratterizzano come strumenti relativamente a basso costo che permettono a chiunque, anche soggetti privati, di pubblicare ed avere accesso alle informazioni, mentre i media tradizionali richiedono ingenti investimenti finanziari per pubblicare informazioni.

I parametri che aiutano a descrivere le differenze tra i due tipi di media variano a seconda del tipo di analisi. Alcuni di questi parametri sono:

1. **bacino d'utenza**: sia i social media che i media industriali offrono a ciascuno l'opportunità di ottenere un'audience globale;

2. **accessibilità:** i mezzi di produzione dei media industriali sono generalmente di proprietà privata o statale; gli strumenti dei social media sono disponibili da ciascuno a un costo contenuto o gratuitamente;
3. **fruibilità:** la produzione di mezzi industriali richiede in genere formazione e competenze specialistiche; i social media invece no, o in qualche caso reinventano le competenze, cosicché ciascuno può gestire i mezzi di produzione;
4. **velocità:** il tempo che intercorre tra le informazioni prodotte dai media industriali può essere lungo (giorni, settimane o anche mesi) in confronto al tempo impiegato dai social media (che hanno la possibilità tecnica di reagire istantaneamente, solo la mancanza di reattività dei partecipanti può comportare ritardi). Poiché ormai anche i media industriali si avvalgono degli strumenti dei social media, questo potrebbe non essere più un tratto distintivo;
5. **permanenza:** una volta creati, i mezzi industriali non possono essere più modificati (una volta stampato e distribuito, l'articolo di una rivista non può più ricevere modifiche), mentre i social media possono essere cambiati quasi istantaneamente mediante commenti e modifiche.



I social media dipendono principalmente dalle interazioni tra persone, come la discussione e il dialogo volti a costruire una sorta di sentimento condiviso attraverso l'utilizzo della tecnologia come canale. I servizi offerti dai social media stimolano l'uso dell'intelligenza sia induttiva che deduttiva da parte delle persone. Reclami e denunce si prestano a rapide generalizzazioni a causa delle modalità con le quali le affermazioni diffuse possono essere postate e visualizzate da tutti.

La velocità di comunicazione, l'ampia diffusione e l'incisività, e la possibilità di vedere come le parole costruiscano un caso, sollecitano l'uso della retorica. Il metodo della persuasione viene utilizzato frequentemente come mezzo per convalidare o autenticare le affermazioni e le parole delle persone: la retorica è quindi parte importante del linguaggio dei social media.

Per alcuni aspetti, i social media non hanno limiti: non c'è un numero fisso di pagine o di ore. I lettori possono partecipare ai social media lasciando commenti, messaggi istantanei o anche pubblicando articoli per conto proprio.

Nei social media si è registrata una generale resistenza agli interventi di marketing. Più rilevante si è quindi rivelato il concetto di *social authority*, relativo alla capacità - costruita attraverso interventi continui, utili, competenti e genuini - di influenzare le opinioni in specifiche aree di interesse.

I social media possono assumere differenti forme, inclusi forum, blog, wiki, podcast, condivisione di immagini, videoblog, e-mail, instant messaging, music-sharing, per citarne solo una lista parziale.