

Tratto da Maria Ranieri e Stefania Manca, *I social nell'educazione. Basi teoriche, modelli applicativi e linee guida*, Erickson, Trento 2013, pp. 41-72

2

Educare all'uso consapevole dei social network

Se le due tipologie possono presentare numerose affinità sul piano dell'interfaccia grafica e delle funzionalità di tipo social, i social network chiusi, oltre a offrire una serie di strumenti pensati appositamente per la didattica, offrono vantaggio di offrire un ambiente protetto, riproducendo in qualche misura confini e le caratteristiche della classe o di un ambiente di apprendimento circoscritto e delimitato. Come vedremo più approfonditamente nel Capitolo , a proposito delle potenzialità didattiche dei social network, esistono indubbi vantaggi nell'offrire ambienti di apprendimento ad accesso controllato con un focus esclusivo sulle attività didattiche,²⁰ quali la protezione della privacy di studenti e insegnanti, la finalità esplicita delle attività proposte, ecc.

Tuttavia, come vedremo, il vero valore aggiunto dei social network aperti — quello di mescolare i diversi piani dell'apprendimento — sia esso di tipo formale, informale o non formale — con la dimensione sociale e ludica della quotidianità, con molteplici vantaggi per quanti vi sono coinvolti. Questa graduazione di contesti, di ruoli e di obiettivi pone, tuttavia, una serie di sfide di criticità di cui occorre essere consapevoli. Diventa, quindi, importante laborare soluzioni, linee guida o suggerimenti d'uso, in grado di dare risposte soddisfacenti alle esigenze che emergono, sia sul piano della progettualità didattica sia su quello delle nuove competenze digitali che si prefigurano in questi ambienti. Obiettivo dei prossimi capitoli sarà di vedere più da vicino queste diverse esigenze e di avanzare una serie di proposte educative in grado di soddisfarle.

Questo capitolo riguarda le competenze necessarie per un utilizzo consapevole dei social network nei diversi contesti della vita — educazione, politica, tempo libero, e così via. Si tratta di un ambito che rientra nel quadro più generale della riflessione sulla competenza digitale e presuppone la conoscenza dei rischi e delle opportunità legate all'utilizzo delle reti sociali.

In questa prospettiva ci soffermeremo su alcuni concetti chiave che caratterizzano il nostro essere e interagire nei social network, esaminando in particolare i concetti di identità e partecipazione online, le nozioni di privacy e sicurezza, la questione della credibilità e della fiducia e, infine, il tema delle emozioni nell'era di Facebook.

Gli studi di sociologia e psicologia della comunicazione sulla Computer Mediated Communication si sono da sempre occupati di tali nozioni, evidenziando, da un lato, gli elementi di continuità con il reale e, dall'altro, le peculiarità che contraddistinguono la comunicazione e l'interazione nel nuovo habitat della rete.

Più recentemente, la diffusione dei social network ha rinvigorito il dibattito su questi temi, laddove nuovi e vecchi meccanismi si fondono e confondono, generando nuove sfide per chi si occupa di media ed educazione. Come gestire la propria identità nei social network? In che modo coniugare le esigenze di visibilità, che in alcuni casi — si pensi, ad esempio, ai social network professionali — possono essere di rilevante importanza, con il bisogno di tutelare la

²⁰ Recentemente anche Facebook ha introdotto delle funzionalità specifiche per le scuole e le università. Si tratta di gruppi ai quali possono iscriversi solo gli studenti e gli insegnanti di una scuola o di un'università che possiedono indirizzi e-mail attivi di quella istituzione. In questo modo si crea un ambiente ad accesso protetto, dove i membri possono condividere file, creare eventi, inviare messaggi agli altri membri e mantenersi aggiornati sugli avvenimenti della loro istituzione. Per maggiori informazioni, <https://www.facebook.com/about/groups/schools>.

privacy e la sicurezza? Fino a che punto possiamo fidare dell'autenticità delle informazioni che gli utenti condividono online? Vi sono indizi che possono corroborare le nostre credenze e la nostra fiducia negli altri? Come si riconfigurano le relazioni e gli affetti in ambienti saldamente ancorati all'idea di «essere sempre connessi»?

Gran parte del capitolo riguarderà questi interrogativi che, come anticipato, verranno affrontati nella duplice ottica di identificare i possibili pericoli e benefici derivanti dall'uso dei social network con l'obiettivo di individuare l'insieme delle competenze necessarie per un loro utilizzo consapevole. Parlando di uso consapevole ci riferiamo non solo alla dimensione della tutela, ma anche a quella dell'empowerment. Si tratta, in altri termini, di mettere a fuoco, da un lato, le conoscenze e le competenze utili per un uso sicuro dei social network e, dall'altro, di elicitare le conoscenze e competenze funzionali a un uso non solo sicuro, ma anche vantaggioso di questi ambienti. Una simile analisi costituisce la premessa necessaria per delineare percorsi educativi volti a promuovere le cosiddette *social network skills*.

Il capitolo si conclude con alcuni suggerimenti su come progettare percorsi didattici finalizzati allo sviluppo delle competenze di social networking per un'educazione all'uso consapevole delle reti.

1. Il gioco dell'identità in rete

Il concetto di identità, da sempre uno dei più controversi nella ricerca nella letteratura psicologica, costituisce una delle principali nozioni che riguardano il complesso fenomeno relativo al nostro modo di essere e vivere online. Buckingham (2007), nel suo lavoro dedicato al tema dell'identità giovanile nell'era digitale, ci ricorda come da tempo gli studiosi si confrontano sul significato di questo termine, avanzando varie teorie.

Probabilmente, una delle concettualizzazioni che ha avuto maggiore influenza, specie in rapporto all'età adolescenziale, è la teoria degli otto stadi dello sviluppo psicosociale dell'individuo messa a punto da Erikson (1995). Secondo l'autore, che recupera e rielabora teorie di matrice psicoanalitica, lo sviluppo individuale procede nel passaggio da uno stadio all'altro, che avviene ogni volta che l'individuo, interagendo con il mondo esterno, riesce a superare una crisi evolutiva, realizzando progressivamente l'integrità dell'Io. Benché lo sviluppo individuale non si arresti con la fine dell'adolescenza, quello dell'identità coinvolge l'individuo tra i 12 e i 20 anni; pertanto, in questa visione, la costruzione dell'identità risulta come un processo sostanzialmente compiuto quando l'individuo entra nell'età adulta.

Oggi i modelli costruttivistici interpretano il processo di formazione dell'identità come un'attività continuativa che attraversa tutta l'esistenza, sottolineando come l'importanza del contesto sia un fattore che non è dato una volta per tutte, ma che varia continuamente (Sinnott, 2009).

Se guardiamo alla formazione dell'identità come processo continuativo, questa può allora essere vista con Giddens (1991) come un progetto riflessivo, un'attività che ci impegna lungo tutto il corso della vita e attraverso cui ci sforziamo di costruire una narrazione biografica coerente. Come afferma Giddens (1991, p. 54),

l'identità di una persona non va ricercata nel suo comportamento, né — per quanto questo sia importante — nelle reazioni verso gli altri, ma nella capacità di portare avanti una particolare narrazione. La biografia individuale, se si vogliono mantenere interazioni regolari con gli altri nella vita di tutti i giorni, non può essere completamente fittizia. Deve continuamente integrare gli eventi che occorrono nel mondo esterno, e ordinari in una «storia» continua del sé.

L'accostamento del concetto di identità a quello di narrazione ci fornisce elementi utili per riflettere sul nostro essere online. In Internet, infatti, l'identità viene principalmente costruita e mantenuta attraverso testi, discorsi, narrazioni. L'io acquista concretezza attraverso le parole pubblicate su un blog o un social network, oppure nei dialoghi mediati dal computer, che possono assumere varie forme, dallo scambio via e-mail o in chat ai gruppi di discussione, dai giochi di ruolo nei mondi virtuali ai testi inviati via SMS. Tutti questi strumenti si stanno affermando come dispositivi per l'autopresentazione, che si realizza attraverso una sorta di bricolage tra comunicazione interpersonale, scrittura biografica e condivisione di contenuti (Di Fraia, 2007; Papacharissi, 2010).

Nonostante la varietà delle tipologie testuali e degli strumenti utilizzabili, vi è un elemento che accomuna queste diverse esperienze, ossia il fatto che le proprietà linguistiche variano a seconda del sistema comunicativo utilizzato e del contesto socioculturale che include particolari esempi d'uso (Herring, 2001).

Gli studiosi, ben prima dell'avvento dei siti di social network, hanno a lungo riflettuto sulle implicazioni relative all'esperienza di essere profondamente coinvolti nelle interazioni virtuali consentite dai vari ambienti comunicativi online. Nel suo fondamentale lavoro *La vita sullo schermo: Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Turkle (1997) sostiene che gli ambienti tecnologici, come ad esempio i mondi virtuali, consentendo agli utenti di interagire in completo anonimato, offrono la possibilità senza precedenti di

perimentare la propria identità autonoma e prendendosi sotto qualsiasi genere, orientamento sessuale, razza o professione.

Questo valore potenzialmente terapeutico di essere liberi di rivelare aspetti della propria personalità che non potrebbe altrimenti essere espressi, è stato rilevante sottolineato dalla studiosa nordamericana, che allo stesso tempo ha lessato in guardia rispetto ai rischi di confondere la vita reale con quella virtuale. Nel suo più recente lavoro, *Insieme ma soli*, Turkle (2012, p. 242) riporta il caso di Audrey che vorrebbe somigliare maggiormente al suo alter ego virtuale: «er questa giovane utente di Internet «costruire un avatar online non è così diverso dallo scrivere un profilo su un social network. Un avatar, spiega, «è un profilo di Facebook che prende vita». [...] L'importante è offrire «una esibizione te stessa». Questa esibizione può non avere niente di spontaneo e naturale; contrariamente, come sottolinea Audrey, si tratta di una costruzione che risulta da un'attenta e ponderata selezione di foto e informazioni: «Creila tua persona; non devi pensare alle cose su due piedi, come peraltro molti non sanno fare» (Turkle, 2012, p. 242). Ne consegue che su Facebook, e sui social network in generale, viene esibita una vita «rivista e corretta», una vita che non è reale, a la cui presenza sembra essere rassicurante (si veda anche Stribak, 2009).

La riflessione sull'identità individuale si lega strettamente a quella intorno all'identità sociale, dal momento che gli individui classificano ed etichettano se stessi e gli altri sempre in relazione a una prospettiva sociale. Più specificamente, secondo la *Social Identity Theory* (SIT; Tajfel e Turner, 1986) i processi psicosociali che avvengono in rete (definizione dei ruoli sociali, del sistema normativo, dei processi cognitivi di categorizzazione e di attribuzione dell'identità) non sono così diversi da quelli non virtuali: poiché «il sociale è dentro di noi», le norme sociali di riferimento vengono utilizzate nei processi di socializzazione a seconda del contesto in cui avviene la comunicazione (Paccagnella, 2010; Riva, 2010).

Le analisi più recenti evidenziano, altresì, un sostanziale indebolimento della nozione di identità, tipico della società postmoderna. Si pensi, ad esempio, a Baumau (2004) e alla sua metafora della «modernità liquida», che conduce in una concezione dell'identità sempre più fluida e contingente.

A questa lettura si accompagnano serie preoccupazioni circa l'onestà o meno, nel nuovo regno dei media digitali, del modo in cui le persone rappresentano se stesse attraverso strumenti quali instant messaging, chat, social network, avatar, ecc. Nella letteratura sugli effetti della comunicazione mediata il computer si sottolinea come la condizione di anonimato consentita dalla comunicazione via web possa condurre a fenomeni di deresponsabilizzazione (Leid, 1995), che si traducono in discorsi aggressivi, trolling o cyberbullismo.

Ad esempio, tra i comportamenti inappropriati e lesivi vengono annoverati atti che vanno dal flaming (ossia, l'invio di messaggi provocatori su una mailing list, in chat o sui social network) alla pubblicazione su YouTube di video che riproducono azioni violente esercitate da bambini su altri bambini.

La questione dell'anonymato online (o delle identità virtuali false) e delle sue implicazioni, così come affrontata nei primi studi sul problema, è stata tuttavia messa in discussione da approcci come quello della Social Identity Theory e, più recentemente, dal meccanismo stesso che regola la partecipazione ai siti di social network.

Se molti dei social network che hanno preceduto Facebook permettevano agli utenti di creare un profilo anonimo, o comunque privo dei caratteri di riconoscimento dell'identità reale delle persone, Facebook richiede in qualche modo che la costruzione del profilo si basi sulla reale identità dell'individuo. Infatti, la presenza di un profilo (semi) pubblico, in cui le persone rivelano informazioni personali, sembra aver incoraggiato gli utenti a essere più onesti rispetto alla propria identità comunicata (Manca e Ranieri, 2013b).

Ovviamente, anche in questo caso, nulla vieta di rivelare false informazioni su se stessi, ma i benefici derivanti dalla disonestà virtuale sembrerebbero, in ultima analisi, inferiori rispetto ai potenziali vantaggi legati a una rappresentazione di se stessi onesta e veritiera. Come osserva Kirkpatrick (2010, pp. 12-13), in Facebook è importante oggi essere realmente se stessi come quando è stato lanciato ad Harvard nel Febbraio del 2004. L'anonimato, il gioco di ruolo, gli pseudonimi, e i nomignoli [...] hanno poco spazio in questa sede. Se si inventa una persona, o se si esagera nel migliorare la propria autopresentazione, si ricaveranno scarsi benefici da Facebook. Si tratta di interagire con gli altri essendo realmente se stessi, altrimenti o gli amici non ci riconosceranno o non saranno più nostri amici.

Ciò implica che in generale le persone devono essere disponibili a dividere con gli altri, su questo social network, il maggior numero possibile di informazioni personali. Una conseguenza di questo, per così dire, meccanismo è che grande importanza acquista la capacità di gestire le impressioni che si vogliono suscitare negli altri, spingendosi fino all'assunzione di comportamenti quasi ossessivi di sfruttamento di qualsiasi occasione per autopromuoversi attraverso forme frequenti e pesanti di narcisismo (Buffardi e Campbell, 2010; Ong et al., 2011; Carpenter, 2012).

Questo tema ha ricevuto grande attenzione da parte della letteratura, che ha dedicato molti studi al problema di come si gestiscono le impressioni nei social network, fornendo analisi dettagliate sulle modalità in cui gli utenti

si autopresentano in simili ambienti (Rosenberg e Egbert, 2011; Winter et al., 2011; Zwier et al., 2011), con un focus anche sulle differenze di genere (Haferkamp et al., 2012).

Al tempo stesso, la costruzione di una rete di persone conosciute può ridurre, ma non eliminare, possibili conseguenze indesiderate e impreviste legate all'rielavamento di informazioni personali. Tra le conseguenze sgradevoli va menzionato il fenomeno crescente del furto di identità (*Identity theft*), che consiste nella pretesa di essere una persona diversa da quella che si è, assumendone l'identità allo scopo di trarre benefici personali di varia natura (Mancà e Ranieri, 2013b). Vi sono diversi modi attraverso cui gli utenti dei social network si espongono a questo rischio, ad esempio utilizzando scarse misure di protezione della privacy, oppure accettando le richieste d'amicizia da parte di sconosciuti, o ancora scaricando applicazioni gratuite sul proprio profilo (Identity Theft Resource Center, 2012; si rimanda anche alla scheda tecnica «Aspetti di sicurezza nei siti di social network»).

In ogni caso, anche se si adottano misure protettive (elevati livelli di protezione della privacy, rilascio del minor numero di informazioni personali per registrarsi al sito, accettare solo contatti con persone note), esistono varie tecniche in grado di aggirarle, generando in modo automatico il furto di identità di profili di utenti reali (Bilge et al., 2009). Tra queste possiamo ricordare la tecnica della *clonazione del profilo*, che consiste nel duplicare un profilo già esistente e nell'inviare richieste di amicizia ai contatti della vittima, accedendo così ai dati sensibili forniti da quei contatti che accettano la richiesta di amicizia. La clonazione consente anche di riprodurre il profilo di una vittima su un social network dove non si è ancora registrata, ricostruendo così la rete dei contatti sociali della vittima contattando i suoi amici registrati su entrambi i siti.

Simili tecniche si sono rivelate efficaci proprio perché gli utenti tendono tipicamente ad accettare le richieste di amicizia provenienti da contatti già presenti nella loro lista di amici; ricevere una richiesta di contatto da parte di utenti presenti anche una sola volta su quello specifico sito non genera così particolari sospetti circa l'identità dell'utente. Come vedremo più avanti, il problema della fiducia può diventare cruciale nella valutazione di identità vere o rubate, almeno come una delle possibili misure per proteggersi contro i furti di identità.

Partecipazione online ed e-engagement

Si è detto che il concetto di identità contempla aspetti partecipativi in quanto ha sempre una dimensione sociale. Questo rilievo introduce il tema

della *partecipazione* nell'era dei social media. Quando si parla di partecipazione ci si riferisce ai ruoli che l'individuo può svolgere in una specifica comunità o, più in generale, nella società, e alle relative responsabilità che ciò comporta.

Questo vale per i diversi ambiti della vita, dall'educazione alla politica, dall'economia alla società. Non è un caso che negli ultimi decenni, in campo pedagogico, si sia sviluppata una crescente attenzione intorno all'*educazione alla partecipazione* (Mortari, 2004; Santerini, 2010), con un recupero di motivi eri alla riflessione deweyana sui rapporti tra educazione e democrazia.

I vari autori sottolineano l'importanza di promuovere nei giovani una cultura della partecipazione che, come osserva Mortari (2004, p. 41),

comincia quando ai bambini è data la possibilità di intervenire attivamente sui processi e questo si rende possibile innanzitutto quando vengono loro fornite tutte le informazioni necessarie e poi quando il quadro dell'agire partecipativo è definito solo nelle sue linee generali in modo che chi sceglie di partecipare trovi lo spazio per fornire il suo contributo.

Recentemente, con la diffusione degli strumenti di comunicazione digitale, la riflessione si è allargata comprendendo anche il concetto di partecipazione online. Essa può assumere varie forme, dalla comunicazione in un web forum alla creazione di un contenuto in un wiki, dalla condivisione di risorse utili all'uso di informazioni in tutti gli ambiti della vita. Dalla partecipazione possono, infatti, derivare benefici a livello individuale (sviluppo di competenze, empowerment, esposizione ai diversi punti di vista), comunitario (ricchezza della diversità delle opinioni e condivisione delle informazioni) e sociale (impegno civico, partecipazione democratica).

Jenkins (2010), un autore di riferimento per chi intenda occuparsi di partecipazione in ambito digitale, ha parlato di «cultura partecipativa» per indicare una cultura con barriere relativamente basse all'espressione artistica e all'impegno civico, con un forte supporto alla creazione e condivisione delle proprie creazioni, e forme di mentorship informale attraverso cui ciò che i più esperti conoscono viene trasmesso ai novizi. Una cultura partecipativa è anche una cultura in cui i membri credono che i propri contributi abbiano valore, e si sentono in una qualche relazione con gli altri, o almeno si preoccupano di ciò che le altre persone pensano su ciò che hanno creato. (Jenkins, 2010, p. 57)

Secondo Jenkins, la partecipazione a progetti di costruzione collaborativa di conoscenza può offrire ai giovani l'opportunità di sviluppare nuove abilità utili per l'esercizio della piena cittadinanza e anche per la vita

professionale. Ad esempio, la condivisione online di un lavoro in progress attraverso un wiki della classe può contribuire allo sviluppo della capacità di revisione critica tra pari e favorire l'assunzione di ruoli specifici, consentendo così di maturare la consapevolezza delle responsabilità che ne conseguono. In questo modo i giovani possono fare esperienza di ruoli partecipativi con implicazioni positive sullo sviluppo delle loro capacità: un adolescente può lanciare e moderare un gruppo di discussione, ad esempio, in Facebook per discutere su argomenti di interesse, o per aiutare compagni con difficoltà tecniche.

Inoltre, le opportunità di partecipazione offerte dalla rete possono supportare i giovani nell'azione politica e sociale (Bennett, 2008), promuovendo nuove forme di *civic engagement* o *e-engagement* (Pettingill, 2008). Con queste espressioni ci si riferisce appunto all'emergere di un nuovo modello di impegno civico, in cui sarebbero soprattutto le nuove generazioni a essere protagoniste (Rheingold, 2008).

I giovani vengono visti sempre più lontani e distanti dai modelli tradizionali di partecipazione civica, con implicazioni negative per la cittadinanza attiva e la pratica democratica (Levine, 2007). Più in generale, si assiste oggi a un declino progressivo della partecipazione dei cittadini al dibattito pubblico, al quale si accompagna un diffuso senso di sfiducia nei riguardi delle istituzioni e della vita politica. I nuovi media digitali sembrerebbero offrire un'opportunità per contrastare queste tendenze e consentire lo sviluppo di un nuovo modello di cittadinanza, fondato sull'attivismo digitale, in cui trovano spazio sia i valori personali che quelli collettivi, con uno slittamento dal concetto di sfera pubblica culturale comune a quello di partecipazione attiva quotidiana, in una sfera pubblica reticolare, eterogenea aperta (Burgess et al., 2006; Bartoletti e Faccioli, 2013). Come spiega Pettingill (2008, p. 159),

l'*engagement* 2.0 non dovrebbe essere inteso come un'altra espressione per riferirsi alla cultura partecipativa. Piuttosto i due termini operano in modo simbiotico. La cultura partecipativa coltiva i semi dell'impegno in modo nuovo, e l'*engagement*, a sua volta, configura la cultura partecipativa. In altre parole, la cultura partecipativa è una pratica democratica in se stessa.

Vi sono, tuttavia, anche aspetti negativi, o quantomeno controversi, che vanno in alcun modo trascurati o sottovalutati. Secondo Friesen e Lowe (2012), ad esempio, la natura commerciale di Facebook offirebbe delleonzialità di espressione del disaccordo estremamente limitate, dal momento che il modello relazionale implicito si basa sul concetto di convivialità e di

«mi piace». Questa cultura dell'accordo, secondo gli autori, che riproduce la logica a suo tempo già insita nella televisione degli anni Sessanta, favorirebbe acquiescenza e conformismo rispetto alle posizioni dominanti, sacrificando l'apporto irrinunciabile del pensiero critico.

Oltre a ciò, come sottolinea Selwyn (2011), non tutte le opportunità offerte dagli strumenti di networking si traducono automaticamente in benefici individuali e sociali. Ad esempio, in uno studio recente sull'impegno civico nell'era digitale (Smith, 2013) si evidenzia che i social network stanno svolgendo un ruolo sempre più importante sul piano politico: un terzo della popolazione nordamericana è coinvolta in attività di *mediattivismo* che rimbalzano da un sito all'altro, dal virtuale al reale e viceversa. Tuttavia, la maggioranza dei soggetti che prende parte a queste attività ha un buon livello di preparazione culturale e un background socioeconomico elevato. Come mette in rilievo lo stesso Jenkins (2010), lo sviluppo di una cultura partecipativa richiede competenze socio-tecniche e comunicative accanto a un'adeguata consapevolezza di sé; tutti aspetti che non posso essere dati per scontati in soggetti che non hanno ancora raggiunto una sufficiente maturità cognitiva e affettiva o si trovano in fasce sociali a rischio di esclusione.

Anche Hargittai e Walejko (2010), in una ricerca sugli usi partecipativi e creativi dei media digitali, hanno riscontrato che, nonostante le nuove opportunità di produzione e condivisione offerte dai social media, poche sono le persone che producono e distribuiscono contenuti. Prevale la tendenza a consumare informazioni, soprattutto da parte di soggetti dal background socioeconomico e culturale più svantaggiato.

Simili dati sono coerenti con i risultati emersi da altre indagini relative ai livelli di competenza digitale delle nuove generazioni (Bennett et al., 2008; Bennett e Maton, 2010; Hargittai, 2010; Li e Ranieri, 2010; Calvani et al., 2012), che dimostrano l'elevata familiarità tecnica da parte dei più giovani, cui corrispondono però scarse capacità cognitive ed etico-sociali di impiego delle tecnologie.

Privacy e sicurezza tra reale e virtuale

Generalmente definita come «la capacità di controllare e limitare l'accesso fisico, interazionale, psicologico e informativo al sé o al proprio gruppo» (Burgoon et al., 1989, p. 132), la *privacy* è una delle maggiori sfide generate dalla diffusione dei social network. Se è vero che rivelare i propri dati personali costituisce una condizione necessaria per accedere alla gran parte dei servizi

disponibili online, ciò è ancora più vero per l'accesso ai siti di social network nella misura in cui l'autosvelamento fa parte del funzionamento del sistema stesso (Joinson et al., 2010).

Inoltre, i dati personali rilasciati per fruire dei servizi vengono visualizzati utilizzati non solo dalle organizzazioni che li richiedono, ma anche dagli aggregatori di dati di terze parti. Rientrano tra questi ultimi, ad esempio, i social network basati sulla geolocalizzazione come Foursquare che, integrati dentro Facebook, interagiscono con quest'ultimo senza esserne parte e richiedendo agli utenti il permesso di avere accesso ai loro dati (si veda la figura 2.1). Gli utenti tendono tipicamente a dare il loro consenso, visto che tali applicazioni offrono servizi per il divertimento e il tempo libero, ma non sanno quali dati verranno visualizzati e per quale scopo (si veda anche la scheda tecnica «Aspetti di sicurezza nei siti di social network»).

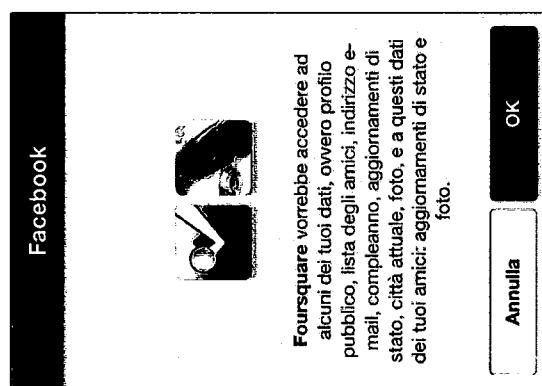


Fig. 2.1 Un aggregatore di dati di terze parti.

Un altro esempio riguarda la funzionalità di scaricamento dalla fotocamera del cellulare di fotografie che contengono informazioni sul luogo in cui sono state scattate (*location-aware*). L'utilizzo di questa funzionalità richiede agli utenti di prendere decisioni relative alla privacy: questi devono, infatti, stabilire i livelli di accesso pubblico del materiale fotografico e informativo condiviso con implicazioni sul versante della sicurezza dei propri e altri dati personali (Ahern et al., 2007).

La questione della privacy nei social network fa emergere anche un altro paradosso: da un lato, le persone manifestano preoccupazioni sulla protezione dei propri dati, dall'altra, rivelano informazioni personali dettagliate nel loro profilo (Utz e Kramer, 2009; Joinson et al., 2010).

Questa situazione paradossale sembra confermare i risultati di precedenti studi sul tema, dai quali emerge che, anche se la maggior parte degli utenti di Internet manifesta atteggiamenti protezionistici e improntati alla diffidenza, raramente tali disposizioni si traducono in comportamenti consequenti (Fox, 2000). In uno studio sul commercio elettronico, Metzger (2006) non ha riscontrato nessuna correlazione tra le preoccupazioni verso la privacy e i comportamenti relativi alla rivelazione dei dati. Anche la mancanza sul mercato di tecnologie per migliorare i livelli di protezione della privacy suggerisce l'esistenza di un disallineamento tra le attitudini dichiarate e le azioni effettive messe in atto dagli utenti per proteggere la loro privacy (Acquisti e Grossklags, 2003).

L'assenza di una correlazione tra preoccupazione e comportamenti effettivi può essere spiegata in vari modi. Un primo problema riguarda il fatto che gli utenti tendono a sottovalutare le politiche sulla privacy adottate dai gestori oppure, nel caso in cui le leggano, non sempre ne comprendono pienamente il significato (Milne e Culnan, 2004).

In secondo luogo, le ricerche sulla relazione tra preoccupazioni per la privacy e comportamenti si sono concentrate soprattutto sulla misurazione di comportamenti autodichiarati piuttosto che su comportamenti effettivi (Malhotra et al., 2004), benché i risultati rimangano sostanzialmente invariati anche quando si considerino i comportamenti effettivi (Gideon et al., 2006). In terzo luogo, le rilevazioni circa le preoccupazioni sulla privacy tendono ad essere sommarie e spesso non tengono conto della distinzione tra preoccupazioni generiche e situazioni specifiche (Palen e Dourish, 2003).

Infine, guardando in particolare ai social network, l'incoerenza tra preoccupazioni dichiarate e comportamenti effettivi potrebbe riflettere la difficoltà degli utenti nel trovare un equilibrio tra protezionismo e nazismo.

Poiché l'autopresentazione e la gestione delle relazioni costituiscono due tra le principali finalità di un social network, e dato che entrambe possono essere realizzate rendendo visibile il maggior numero possibile di informazioni sul proprio profilo, la questione della protezione dei dati personali (informazioni biografiche, foto, preferenze, ecc.) diventa un problema cruciale. Le prime indagini sull'argomento hanno messo in luce come le persone non fossero molto consapevoli dei rischi legati alla pubblicazione di molti dati personali. La ricerca su uno dei primi social network, Friendster, ha mostrato come gli utenti creassero il loro profilo con l'intenzione di comunicare notizie

su se stessi agli altri. Avvalendosi di un approccio di taglio etnografico, Boyd (2004) illustra le conseguenze indesiderate che si possono verificare per gli utenti quando il social network può controllare ciò che appare sul proprio profilo, ma non ciò che appare sul profilo di un amico. È il caso, ad esempio, di un'insegnante titubante nell'accettare richieste di amicizia da parte dei propri studenti, perché tra i suoi contatti vi erano persone che pubblicavano fotografie potenzialmente imbarazzanti: l'insegnante, accettando la richiesta di amicizia, avrebbe permesso ai suoi studenti di vedere anche i profili non sempre adeguati dei suoi amici.

Anche i primi studi condotti su Facebook hanno evidenziato che gli utenti tendono a rivelare molte informazioni sul proprio conto, senza possedere una buona conoscenza delle impostazioni sulla privacy e senza sapere chi effettivamente abbia accesso al loro profilo (Acquisti e Gross, 2006; Dwyer et al., 2007). Tutto ciò ha implicazioni importanti, soprattutto quando le informazioni personali vengono pubblicate online da bambini e adolescenti (Livingstone, 2008; Livingstone e Brake, 2010). Secondo l'ultimo rapporto del Pew Research Center's Internet & American Life Project (Madden et al., 2013), i giovani (12-17 anni) negli Stati Uniti condividono un numero sempre maggiore di informazioni personali sui social media rispetto al passato: il 91% pubblica foto personali, il 71% pubblica il nome della propria scuola e il nome della città di residenza, il 53% pubblica il proprio indirizzo e-mail e il 20% il proprio numero di cellulare.

Al tempo stesso, cominciano ad adottare misure di varia natura (tecniche e non) per proteggere la propria privacy (ad esempio, il 60% utilizza il proprio profilo Facebook solo con gli amici, mentre il 56% dichiara che non è difficile gestire le impostazioni della privacy su Facebook), per quanto non manifestino particolari preoccupazioni rispetto all'accesso ai loro dati per opera di terze parti.

Anche in Europa la tendenza ad essere presenti sui social network da parte dei più giovani è in crescita. Da un'ampia indagine condotta da Livingstone et al. (2013) su 25 Stati europei, emerge che molti dei giovani utenti (9-16 anni) dei social network non soddisfano i requisiti anagrafici necessari per potersi registrare a questi ambienti e non posseggono le competenze digitali per utilizzare i social network in modo sicuro. In alcuni Paesi, ad esempio in Italia, il 70% dichiara di non sapere dove trovare informazioni per proteggere la propria privacy.¹

Il problema con i più giovani si complica ulteriormente anche perché il loro concetto di privacy non è detto che coincida con quello degli adulti. Boyd e Marwick (2011) hanno dimostrato che i giovani manifestano un forte bisogno di controllo della propria audience e ciò li spinge ad avvalersi delle impostazioni della privacy disponibili per limitare l'accesso a determinate persone, rafforzando in questo modo il controllo sull'accesso ai propri dati: alcuni dichiarano esplicitamente di mantenere privati i profili per prevenire l'accesso ai loro contenuti da parte di genitori, insegnanti e altri adulti che potrebbero usare quelle informazioni contro di loro.

Se la privacy è compromessa

L'uso incauto dei dati personali nei social network nasconde molteplici rischi. Il contenuto che un utente pubblica, infatti, può essere usato per purposi illegali come lo *spamming*, le truffe online, l'appropriazione del profilo altrui, le molestie sessuali, il furto di identità, la persecuzione personale, i danni all'immagine di una persona, il cyberbullismo e attacchi di ingegneria sociale (si veda la scheda tecnica «Aspetti di sicurezza nei siti di social network»).

Van der Hoeven (2008) distingue quattro tipologie di rischi cui si può andare incontro, quando le protezioni sulla privacy sono compromesse:

1. *furto informativo*. Rientrano in questa categoria il furto di identità e tutti i danni alla persona, derivanti dall'acquisizione di dati o informazioni che la riguardano;

2. *iniquità informativa*. È questo il caso che si verifica quando si utilizzano tecniche per monitorare e analizzare i comportamenti delle persone per scopi commerciali, quando le informazioni sugli acquisti passati, le abitudini o i gusti vengono usati per il web marketing e per differenziare i prezzi, senza che le persone ne siano consapevoli. Si tratta di un aspetto molto delicato, specialmente se si considerano i social network e il ruolo non del tutto trasparente degli aggregatori di terze parti;

3. *ingiustizia informativa*. Si verifica quando le informazioni vengono estratte dal contesto e utilizzate per scopi completamente diversi. Questo uso inappropriato dei dati personali con possibili conseguenze ingiuste si imbarazzo (10,8%); inoltre, l'8,3% ha trovato video online privati e il 6,7% video in cui era presente e che lo hanno imbarazzato. Gli intervistati — benché in percentuali basse — hanno anche riportato i pericoli conseguenti alla condivisione di informazioni personali: il 7,8% riferisce che un amico si è trovato in pericolo per aver comunicato online la propria password, il 6,8% per aver inviato il numero del proprio cellulare o il 6,4% l'indirizzo di casa.

Secondo l'ultimo rapporto di EURISPEE-Telefono Azzurro (2012), la diffusione di materiali online a carattere privato riguarda anche soggetti con meno di 14 anni: più di un bambino su dieci ha dichiarato, infatti, di aver trovato sul web foto personali private (12,4%) o addirittura foto personali finte (11,4%).

verifica, tipicamente, quando si cercano informazioni personali sul profilo di un potenziale impiegato;

4. **Limitazioni etiche.** Quando il potere di controllo di una persona sulla sua autopresentazione viene limitato dall'eccessiva pervasività delle informazioni personali che lo riguardano, si determina una restrizione delle sue scelte che il diritto alla privacy in realtà protegge. Ad esempio, la profilatura dei comportamenti la pubblicità mirata possono limitare le opzioni individuali di autopresentazione a causa della persistenza dei profili che permanono in forma trasversale nei diversi domini. Un altro esempio consiste nella creazione di profili online multipli, una tecnica utilizzata per mantenere separati i diversi contesti in cui i dati personali vengono rivelati (ad esempio, un profilo per gli amici, un profilo per gli acquisti, un profilo per gli usi personali).

I rischi appena descritti possono avere un impatto diretto o indiretto sulle persone: esempi di conseguenze dirette sono le frodi attraverso la carta di credito, danni materiali o perdita di proprietà; rientrano, invece, tra gli effetti indiretti, l'emergere di tensioni tra le persone (ad esempio, in caso di stalking) o l'interruzione di rapporti per aver rivelato dati personali.

A ogni modo, la valutazione dei rischi non può essere considerata un processo oggettivo, in quanto la privacy dipende dal contesto: informazioni personali, che possono sembrare intrinsecamente prive di rischi, quando state in altri contesti o combinate con altri dati personali possono diventare pericolose (Robinson et al., 2009). Ad esempio, la comunicazione di dati personali a un centro pubblico per l'impiego è non solo priva di rischi, ma anche necessaria per trovare lavoro, mentre la comunicazione degli stessi dati a un servizio Internet sconosciuto che vende prodotti finanziari può rivelarsi seriamente pericolosa.

Oggi, data la crescente attenzione dei governi in materia di privacy e media digitali (si consideri, ad esempio, per l'Italia l'ultima relazione annuale del Garante per la protezione dei dati personali data 2011², oppure si pensi alle iniziative del Garante rivolte agli adolescenti sulla privacy nei social network).

² Il documento è disponibile al seguente indirizzo: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2148180>. In esso, ad esempio, si legge: «In sintesi, ai gestori di siti, blog, forum, e social network, si raccomanda di avvertire gli utenti dei potenziali rischi connessi alla pubblicazione e alla diffusione online dei dati relativi alla loro salute, in particolare inserendo in home page un'apposita "avvertenza di rischio". Ciò con lo scopo di "mettere in guardia" l'utente sulla possibilità che i suoi "messaggi" lo rendano identificabile in relazione alla propria patologia, e che le informazioni inserite possano essere indiziate dai motori di ricerca generalisti o conosciute dalla generalità degli utenti Internet e non dai soli utenti iscritti ad un specifico sito» (pp. 94-95).

work³), i provider di servizi Internet e le multinazionali dell'high-tech stanno sviluppando misure più sofisticate per la protezione della privacy e policy più comprensibili. Microsoft, ad esempio, pubblica elenchi di suggerimenti per la sicurezza nei social network. Dalle pagine del Safety & Security Center gli utenti possono scaricare gratuitamente materiali informativi sulla sicurezza, che possono aiutare a prevenire o risolvere le problematiche sulla sicurezza online.⁴ Parallelamente, gli utenti stessi sono diventati più sensibili nonché più informati su come gestire le misure di protezione. In generale, sembra che la diffusione dei social network e una maggiore documentazione sulle varie tipologie di violazione stiano portando gli utenti all'adozione di impostazioni meno concesse (Lewis et al., 2008), come si evince dal numero crescente di utenti che hanno modificato le impostazioni di default scegliendo opzioni più restrittive (Lenhart, 2009).

La tendenza a manifestare maggiore attenzione verso queste tematiche è stata registrata anche dalla letteratura specializzata, che evidenzia come le persone stiano progressivamente sviluppando un'accresciuta consapevolezza nei riguardi dei pericoli derivanti dal pubblicare con troppo entusiasmo informazioni sensibili sui loro profili.

Si tratta, in effetti, di una sorta di compromesso tra motivazioni contraddistinte come la gestione delle impressioni e il narcisismo, da un lato, e le norme sociali, dall'altro, che come noto influenzano molti aspetti dei comportamenti individuali: è questo compromesso che porta in definitiva a rendere il proprio profilo personale visibile solo a certe categorie di contatti (amici e amici di amici) (Utz e Kramer, 2009).

Anche gli studi longitudinali orientati a rilevare i cambiamenti degli atteggiamenti mostrano che molti dei giovani adulti utenti di Facebook piuttosto che essere indifferenti o incuranti verso questi temi, sono attenti a gestire le proprie impostazioni. Ciò può dipendere da vari fattori: maggiore attenzione nel dibattito pubblico intorno a questi problemi, cambiamento della policy delle impostazioni di default di Facebook e suggerimenti offerti dal sito agli utenti (Boyd e Hargittai, 2010).

Se, da un lato, le disposizioni legislative e le campagne governative stanno contribuendo a rendere le persone — in particolare gli adolescenti e i giovani adulti — più consapevoli dei rischi legati al rendere il proprio profilo visibile

³ Si rimanda in particolare all'iniziativa «Connettiti la testa!», un progetto del Garante per la protezione dei dati personali che fornisce un kit online costituito da un video tutorial su come usare i social network in modo sicuro e consapevole, un questionario per valutare le conoscenze relative ai principali pericoli di Internet e un vademecum, <http://www.garanteprivacy.it/it/security/online-privacy/connettiti-testa>.

⁴ Si veda <http://www.microsoft.com/it-it/security/social-networking.aspx>.

utti, dall'altro, alcuni studiosi sottolineano che questi interventi stanno contribuendo a diffondere quella cultura della paura che sembra pervadere le nostre vite nel mondo contemporaneo: «Se la paura può essere una tecnica efficace a promuovere lo sviluppo di abilità, i risultati di lungo termine possono non essere ideali. La cultura della paura tende a focalizzarsi sulle popolazioni marginalizzate ed è spesso usata come uno strumento per l'oppressione continua come meccanismo per restringere l'accesso agli spazi e ai discorsi pubblici» (Gord e Hargittai, 2010).

Una delle contromisure adottate dagli utenti verso le attuali misure istitutive, che riguardano in particolare donne e bambini, consiste nella soluzione consapevole dei «termini di servizio», tipicamente la misura che ita l'iscrizione a un social network come Facebook ai minori di 13 anni. La recente indagine (Boyd et al., 2011) ha riscontrato che molti genitori no a conoscenza del fatto che i loro figli si iscrivono a Facebook, violando restrizione relativa all'età, e sono spesso complici dei loro figli aiutandoli registrarsi al sito.

edibilità e fiducia: vecchi meccanismi e nuove sfide

Il tema della credibilità nell'era delle reti è oggetto di rinnovato interesse. E cosa si intende con questo concetto? Non è facile delineare i contorni questo costruito dal significato fluido e, per così dire, cangiante. Metzger e Lanagin (2008), nella loro analisi sull'evoluzione semantica di questo nome, hanno mostrato come da Aristotele in poi il tema della credibilità stato affrontato da diverse prospettive di ricerca, dando luogo a esiti tra differenti. Il risultato è che oggi non esiste una definizione univoca e unanimemente condivisa. Oltretutto, come evidenziato da questi autori, Iteplici sono gli elementi che entrano in gioco nella valutazione della credibilità.

Da una parte, le persone devono essere capaci di valutare le componenti edattive e soggettive che concorrono a definire la credibilità delle fonti per esser fidare del fatto che siano veritieri: ciò implica che gli individui devono nare le loro abilità e fare uso di strumenti efficaci per valutarle.

Dall'altra, sta aumentando il peso della voce della comunità alla quale si artiene sui giudizi relativi alla credibilità e affidabilità delle informazioni: comunità sta acquistando il ruolo di garante della verità delle informazioni nificate. In altri casi gli organismi istituzionali o aziendali si stanno offerto come arbitri della credibilità.

La complessità del quadro delineato aumenta, laddove si considerino le questioni sollevate dall'ampia diffusione di fonti multiple d'informazione attraverso Internet e i media digitali. In questi ambienti, nozioni che erano precedentemente distinte come l'identità, le fonti, il messaggio e la credibilità dei media, ora tendono a (con)fondersi. In particolare, Internet ha introdotto nuovi importanti problemi relativi alla valutazione della credibilità/affidabilità personale e delle informazioni: se, per citare il noto adagio, «Su Internet, nessuno sa che sei un cane» (Steiner, 1993), il problema della credibilità personale sta diventando un fenomeno sempre più rilevante.

Ciò può rivelarsi di particolare importanza, ad esempio, quando le persone devono valutare la credibilità delle offerte dei servizi online o della vendita di prodotti in grandi *marketplace* virtuali quali eBay, dove la credibilità del venditore costituisce l'elemento chiave per il successo del servizio. Il sistema di rating dei membri in eBay, noto come *feedback*, rappresenta una componente importante di un account eBay e i feedback positivi ricevuti dai vecchi clienti costituiscono lo strumento per avere più acquirenti in futuro.

Per quanto riguarda i social network, dove i partecipanti sono sia consumatori che produttori di contenuti, stanno emergendo nuovi meccanismi per stabilire la credibilità attraverso forme di approvazione sociale, che compensano la natura spesso ambigua tipica degli ambienti digitali (Manca e Ranieri, 2013b).

Guardando alla vasta quantità di informazioni che continuamente appaiono sulle home page di Facebook o di Twitter, ad esempio, gli utenti hanno la necessità di selezionare quale contenuto scegliere di seguire o leggere a partire dall'ampia gamma di opzioni possibili, quali aggiornamenti di altri utenti sottoscrivere per massimizzare la rilevanza, la credibilità e la qualità dell'informazione ricevuta.

Su Internet sono disponibili molte linee guida e consigli per stabilire la credibilità nei social media. Spesso i suggerimenti riguardano l'identità dell'autore che condivide le risorse: utilizzare nomi e foto reali, completare le informazioni del profilo, connettersi con un buon numero di contatti «sani» per mostrare di possedere una rete che valorizza la propria presenza, comunicare e non solo trasmettere (Schaffer, 2009).

Lazen (2012) in un post su questo argomento osserva che «la connessione tra autore e contenuto, la trasparenza e la rivelazione della propria affiliazione sono più importanti online che offline». Lo stesso autore fa notare che le informazioni relative all'affiliazione possono sia validare l'autorevolezza dei contenuti pubblicati sia dar luogo a interpretazioni sospette, se l'immagine del profilo è costituita da un logo aziendale: «Noi pubblichiamo solo post di persone. E le aziende NON sono persone».

Anche la letteratura specializzata conferma che sia la popolarità del contenuto delle fonti informative sia la struttura dei social network influenzano la credibilità della fonte (Suh e Pirolli, 2011).

A questo scopo, sono state proposte delle tecniche per identificare e classificare gli utenti di social network sulla base della loro rilevanza ed expertise in certo argomento, combinando l'analisi della struttura dei collegamenti all'interno delle reti sociali con i cluster delle parole che occorrono nel contenuto dei loro messaggi o post (Canini et al., 2011).

Tra le misure di validazione sociale (Jessen e Jørgensen, 2012) che includono le reazioni degli utenti (ad esempio, commenti, «mi piace» di Facebook, divisioni, social bookmark, valutazioni, ecc.), possiamo annoverare il *social rating*, una forma di folksonomia¹ che permette agli utenti di descrivere o categorizzare risorse web attraverso etichette apposte liberamente, in modo collaborativo (Trant, 2009). In questo modo è la collettività a stabilire la credibilità o l'autenticità di una persona o di una risorsa.

Il social tagging può anche essere usato per valutare la credibilità di dato utente, chiedendo ai suoi amici se i suoi contenuti sono legittimi, ad esempio quando si postano fatti/affermazioni sul profilo di un utente e si chiede agli amici di taggare quei fatti come veri o falsi (Sirivianos et al., 2009).

Inoltre, poiché i social network permettono di taggere le persone, ulteriori linee di social tagging riguardano la categorizzazione degli individui piuttosto delle risorse. Nei contesti professionali sta attualmente emergendo la pratica *'online people tagging'*, che si sta rivelando una strada utile per capitalizzare la conoscenza all'interno delle organizzazioni (Cook e Pachler, 2012); in questi casi, l'affidabilità della conoscenza condivisa dipende proprio dalla credibilità e persone che sono state taggate.

Il tema della credibilità su Internet e sui social network è intimamente nesso con quello della *fiducia*, un concetto estremamente complesso, che è stato indagato in molti ambiti disciplinari, dalla psicologia alla sociologia, all'economia alle scienze dell'organizzazione e, più recentemente, dalle scienze cognitive (Castelfranchi e Falcone, 2010).

Benché nessuno metta in discussione il valore della fiducia per la nascita e sopravvivenza di relazioni valide e sicure, non esiste una definizione condivisa

di questo costrutto, sia esso riferito al contesto delle interazioni in presenza o a quello delle relazioni online (Wang e Emurian, 2005).

In questo capitolo, adottiamo la definizione fornita da Mayer et al. (1995, p. 172), secondo cui la fiducia consiste nella «volontà di una parte di essere vulnerabile rispetto alle azioni di un'altra parte, in base all'aspettativa che l'altro svolgerà una particolare azione importante per colui che si fida, indipendentemente dall'abilità di monitorare e controllare l'altra parte». In altri termini, quando ci fidiamo di qualcuno siamo disposti a credere in colui al quale ci affidiamo e a dipenderne in una qualche misura.

La comprensione dei meccanismi che giustificano la disponibilità di una persona a dipendere dagli altri non è un compito semplice. In un tentativo di chiarire la natura della fiducia, alcuni autori nell'ambito delle scienze sociali (Chopra e Wallace, 2003) hanno suggerito di considerare tre principali dimensioni che possono influenzarne le credenze, ossia la fiducia può essere: 1) su base affettiva, caratterizzandosi per la propensione implicita a fidarsi; 2) su base istituzionale, con riferimento alla disponibilità delle persone a dipendere da entità collettive; 3) su base cognitiva, fondandosi su indizi cognitivi veloci o prime impressioni.

Sono, pertanto, diverse le componenti che possono influenzare la disponibilità di un individuo ad accettare una situazione di vulnerabilità e dipendenza dagli altri: esse includono gli aspetti emotivi, cognitivi e anche istituzionali.

Altri fattori cruciali su cui si basa la fiducia sono la storia intercorsa tra le persone, il background individuale e le valutazioni di affidabilità effettuate durante un incontro faccia a faccia. Questi elementi forniscono a colui che si fida elementi sui quali basare la propria credenza circa l'affidabilità di colui al quale ci si affida.

Quando dalla fiducia radicata nei sensi si passa a quella che si forma in ambienti virtuali, si riscontrano problemi simili, ma anche alcune specifiche questioni. Il problema della fiducia online è stato, infatti, ampiamente studiato (Wang e Emurian, 2005; Johnson et al., 2010; Krasnova et al., 2010) e le ricerche hanno mostrato che «la formazione della fiducia online è un processo difficile, ma una volta che si è stabilita essa aiuta a mitigare le percezioni di rischio, incertezza e vulnerabilità che sono associate alla rivelazione di informazioni personali e identificative» (Mesh, 2012, p. 1471).

La difficoltà del processo di costruzione della fiducia negli ambienti online è determinata dal fatto che essa si può basare solo sulle informazioni disponibili in Internet. A ogni modo, anche se l'informazione è limitata o incompleta (Golbeck, 2009), occorre notare che molti siti di social network consentono agli utenti di fornire informazioni su se stessi, sulle proprie connessioni sociali

¹ La termine *folksonomia* è un neologismo coniato unendo i termini inglese «folk» (popolare) e «sony» (contrazione di tassonomia) per indicare un sistema di classificazione delle risorse web basato sullaazione degli utenti che, dal basso, etichettano liberamente le informazioni avvalendosi di tag (etichette) per descriverne sinteticamente il contenuto. Questa pratica si è diffusa con lo sviluppo dei siti di social bookmarking.

ai propri comportamenti online. Pertanto, tali servizi includono discrete intunità di informazioni significative sulle persone. In particolare, tre principali elementi sembrano mediare la presenza degli individui nei social network: 1) informazioni personali (Boyd e Ellison, 2007); 2) il contesto sociale online (Donath e Boyd, 2004); 3) le interazioni online (Donath, 2008).

Le informazioni personali vengono pubblicate dagli utenti affinché siano bilibili sul proprio profilo pubblico (o semipubblico). Esse possono includere dati testuali che visuali, fornendo indizi diretti o indiretti sulla persona. Sono compredere le «informazioni del profilo» oppure «le foto del profilo», come pure i link a risorse esterne o a contenuti multimediali come sica, video, immagini, ecc.

Simili dati restituiscono informazioni identificative che influenzano la percezione degli altri e riducono l'ambiguità (Tanis e Postmes, 2005). Esse, avvia, non sono tutte dello stesso tipo: alcune, come il nome legale e l'indirizzo, possono essere utilizzate per identificare una persona in modo univoco, altre altre — ad esempio uno pseudonimo — non sono altrettanto efficaci (esh, 2012).

Un discorso analogo vale per le foto, che costituiscono uno degli elementi più persuasivi. Come spiegano Boyd e Heer (2006, p. 8), le foto «sono il punto più visibile del profilo e gli utenti attivi aggiornano le loro foto regolarmente per esprimere vari aspetti di se stessi». L'integrazione tra le foto e le informazioni personali di natura testuale può fornire basi sufficienti per creare la fiducia in ambienti di comunicazione mediata dal computer.

Un ulteriore elemento importante che influenza i giudizi sulla fiducia è l'omiglianza generale tra il proprio profilo e quello di colui di cui ci si fida: quando il profilo di qualcuno di cui ci fidiamo è simile al nostro, la nostra impressione di questa persona migliora. In qualche modo, «la vicinanza sociale sovrapposizione di gusti sono necessarie» (Bonhard e Sasse, 2006, p. 84).

Le connessioni che le persone costruiscono e coltivano dentro i social network generano un contesto sociale che offre informazioni utili per valutare la qualità della persona. Essere parte di un certo gruppo o essere amico di persone ci può restituire informazioni sulle caratteristiche personali dell'utente, caratteristiche come i suoi interessi, le sue attitudini e le sue preferenze. Il fatto stesso di creare certe connessioni partecipando e interagendo all'interno di una comunità fa sì che l'utente lasci tracce, più o meno volontarie, informazioni non distorte sul proprio conto, offrendo così indizi validi per utenti, con implicazioni anche per la reputazione dell'utente: il desiderio di essere amici di una certa persona è indicativo del fatto che quella persona è antante per noi (Donath e Boyd, 2004).

Allo stesso tempo non mancano i problemi. Gli utenti dei social network sono, infatti, coinvolti in una varietà di relazioni, alcune basate su legami forti, altre su legami deboli, senza particolari distinzioni, diventando così difficile valutare gli altri utenti (Boyd e Heer, 2006).

Negli ultimi anni, sono state sviluppate alcune procedure per migliorare le dinamiche sociali che hanno luogo nei social network. In particolare, è possibile arricchire la descrizione delle relazioni oppure differenziare le diverse tipologie di connessioni. Ad esempio, LinkedIn chiede all'utente se conosce le persone che intende aggiungere alla propria rete, Google Plus ha ideato il sistema delle cerchie (si veda la figura 2.2), che permette agli utenti di distinguere tra diversi gruppi di persone all'interno della propria rete, mentre Facebook ha introdotto le liste di amici che consentono di stabilire livelli diversi di accesso ai contenuti, a seconda della lista di appartenenza.

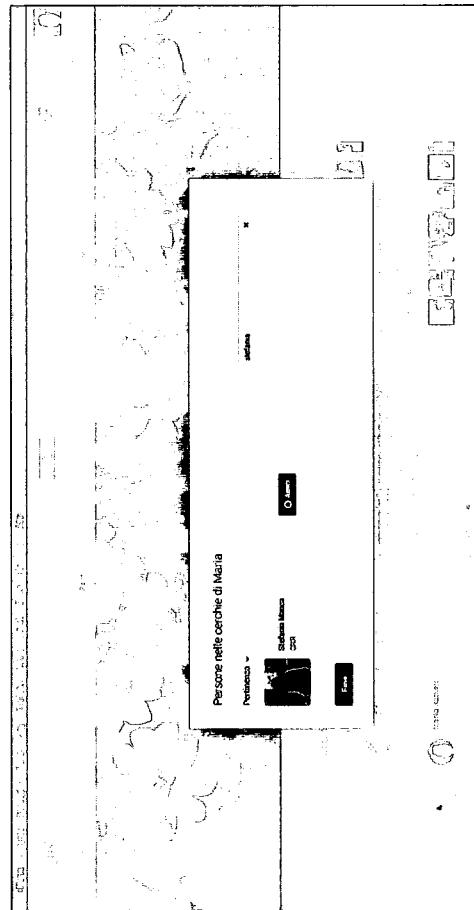


Fig. 2.2 Il sistema delle cerchie in Google Plus.

A ogni modo, per ottenere una rappresentazione più ricca del profilo non è sufficiente conoscere il numero e la tipologia di connessioni che la persona possiede. Sono questi degli indicatori utili della popolarità, ma sono necessarie ulteriori informazioni che possono essere ricavate dall'analisi del contenuto delle interazioni.

Giungiamo, così, all'ultima possibile fonte di informazione da cui è possibile inferire la fiducia negli ambienti di social network: l'analisi delle interazioni tra utenti. Le interazioni sono, infatti, più dinamiche dei profili e possono offrire informazioni rilevanti sulle relazioni tra l'utente e i suoi

ontatti. Ad esempio, se un utente visita frequentemente il profilo di un mico con commenti significa che intende dedicare del tempo alla cura di questa particolare relazione.

Anche la lunghezza dei commenti, la loro frequenza e il loro contenuto possono essere considerati come indicatori importanti per valutare la relazione (Donath, 2008), benché l'interpretazione di questi indizi sia molto complessa. Infatti, per valutare la relazione tra un utente e i suoi contatti, il tempo che egli dedica ai commenti lasciati sul profilo di uno specifico amico, ad esempio, dovrebbe essere confrontato con la quantità media di tempo che egli ha dedicato ad altri amici.

Attualmente non esistono sistemi per misurare in modo automatico o semiautomatico questi elementi, pertanto fidarsi degli altri nei social network rimane una delle maggiori sfide. A ogni modo, la possibilità di classificare i membri, offerta da servizi come eBay, può aiutare a valutare le interazioni e supportare il processo di costruzione della fiducia online.

Emozioni e affetti nei social network

La terminologia tipica del social network per antonomasia fa ampio ricorso al lessico dell'amicizia: in Facebook si parla di «amici», «richieste di amicizia», «ricerca di amici» e così via. Questo ambiente virtuale si presenta, infatti, come il luogo adatto per coltivare relazioni personali caratterizzate da cambiamenti di emozioni, affetti e sentimenti, elementi tipici delle relazioni micali. Ma è proprio così? Come si configurano i vissuti emotionali nei social network? Che impatto ha la virtualizzazione delle interazioni su emozioni, affetti e relazioni?

Sono diversi gli studi che si sono occupati della dimensione emotionale nella comunicazione mediata dal computer (Paccagnella, 2000; Mantovani, 2001), con uno specifico focus sui social network (McKenna, 2007; Carzaniga Civati, 2009). Una ricerca interessante è stata condotta recentemente da Holmes (2011), la quale, focalizzandosi in particolare su Facebook, ha analizzato 5 pubblicazioni (messaggi sui blog, articoli su giornali online, quotidiani, riviste) contenenti indicazioni su come gestire le proprie emozioni nelle relazioni online. Dalla disamina dei suggerimenti ricorrenti in queste linee guida emergono alcune costanti che meritano di essere considerate.

Un primo elemento si riferisce alle norme che regolano i rapporti di amicizia, i quali richiedono una vicinanza emotiva che può diventare problematica quando sussistano differenze di stato sociale. L'etichetta di Facebook

mette in luce quanto l'amicizia basata sulla vicinanza emotiva sia oggi ritenuta importante nella vita contemporanea, ma una simile vicinanza è possibile solo quando gli amici condividono una posizione sociale simile. Solitamente, nei testi indagati da Holmes, si suggerisce di non mostrare atteggiamenti di superiorità, ma di rinforzare principi ugualitari, di considerare i sentimenti degli amici online al pari di quelli offline e, per quanto la vicinanza emotiva con gli amici reali sia incoraggiata, laddove esistano differenze di status, si raccomanda di essere più cauti nell'espressione di sé.

Un secondo elemento riguarda le emozioni nel contesto della complessità relazionale insita nei social network. Essere nei social network può essere stressante sul piano emotivo perché questi ambienti sono abitati da persone che, molto probabilmente, nella vita di tutti i giorni si farebbe di tutto per evitare (Marsden, 2008).

Una soluzione consiste, prima di tutto, nel fare attenzione alle amicizie che si accettano o si richiedono. Alcuni suggeriscono di evitare confusioni e di utilizzare Facebook solo con i propri pari, o al limite con i famigliari. A volte si ritiene necessario fare amicizia per evitare difficoltà, ma il consiglio generale è quello di fare amicizia con qualcuno perché esiste un'effettiva connessione emotiva. Come riporta Holmes (2011, p. 5), un blogger aggiunge a questo proposito quanto segue:

Gli amici in Facebook [sono] persone che conosci e che non ti dispiacciono. Per esempio, non ho accettato una richiesta di amicizia di un compagno delle superiori con cui ho chiuso i rapporti qualche anno fa. Ma se che qualcuno ha ricucito i suoi rapporti diventando amici su... [Ti consiglio] di accettare chiunque come conoscente perché non si sa quando mai potresti incontrarlo nuovamente in futuro.

Le emozioni vengono controllate non solo attenendosi a certe regole, ma anche operando distinzioni tra le intricate trame relazionali in cui si è coinvolti. La confusione fra parenti e non parenti (Paffi e Spence, 2004; Simpson, 2006) può complicare piuttosto che semplificare l'amicizia. Le differenze di status continuano a persistere all'interno di un processo di «informalizzazione» delle modalità di relazionarsi che riguarda sempre più i rapporti tra pari piuttosto che quelli familiari, educativi o di lavoro. Fare amicizia con i propri figli potrebbe rivelarsi imbarazzante (Zorn, 2008); agli studenti si consiglia di non socializzare con gli insegnanti (Rockler-Gladen, 2008) e la raccomandazione generale è di mantenere una buona dose di professionalità (Zorn, 2008) se si fa amicizia con il proprio capo o con i colleghi. Insomma, alle persone si suggerisce di prestare sempre attenzione alla loro audience.

Un terzo elemento concerne la componente riflessiva dell'emotività, con particolare riferimento al *defriending* (togliere l'amicizia). I consigli relativi *defriending* in Facebook sono ulteriormente indicativi della necessità di la considerare dose di riflessività emotionale nelle reti online e offline. Ciò significa, infatti, dover interpretare le emozioni proprie e altrui. Togliere l'amicizia implica rimuovere qualcuno dalla propria lista di contatti, così che l'utente non possa più vedere il nostro profilo liberamente. Facebook non informa persone quando vengono derubicate dalla lista degli amici e, se si fanno altri amici, non ce ne accorgiamo nemmeno. Nonostante ciò, vi è comunque possibilità che possano accorgersene per questo la pratica del defriending deve solitamente sconsigliata.

Questa visione di Facebook come, almeno idealmente, uno spazio per invitare l'intimità positiva con amici reali sembra essere ampiamente riconosciuta e le pratiche di defriending rivelano una forma di riflessività emotiva in linea, in quanto le persone devono scegliere chi sono i loro veri amici (Hollingshead, 2011). Benché alcuni abbiano riallacciato i rapporti diventando amici su Facebook (Zorn, 2008), generalmente il conflitto viene evitato.

Le cosiddette «buone maniere» richiedono un'abilità riflessiva che serve a reinterpretare le proprie emozioni e quelle altrui, e non tutti possiedono queste capacità in eguale misura. Le discussioni intorno a questo tema mostrano un sorprendente numero di persone necessiti di richiamarsi a fare attenzione a ciò che pubblicano online.

Ciò che viene percepito come un abuso delle buone maniere sufficiente a togliere l'amicizia dipenderà dalla situazione e dai modi in cui i vari gruppi colano le loro interazioni online. Gli adolescenti su MySpace cancellano gli amici in modo piuttosto disinvolto, ma ciò può accadere perché gli «amici» losi non appartengono probabilmente alla loro vita reale e i legami con essi lo piuttosto superficiali (Holland e Harpin, 2008).

Benché vi siano regole sociali generali, alcune variano a seconda dei gruppi etnici e può esservi uno scontro tra subculture o classi che può causare disagio. Invito a bere alcolici può essere del tutto innocuo in alcuni contesti, benché problematico in altri (Holmes, 2011).

La riflessività possiede una natura relazionale e le differenze sociali e culturali influenzano il modo in cui le persone vivono i propri sentimenti in mondo in cui il concetto di intimità si sta rapidamente trasformando. Se, da un lato, la pratica del defriending sembra suggerire l'esistenza di una dimensione riflessiva nella gestione delle relazioni nei social network, l'altro, è indicativa anche di pratiche semplicistiche di gestione degli affetti cosiddetto «ti rimuovo con un click» e di ciò che Riva (2010, pp. 149).

150) riporta come una forma di «analfabetismo emotivo» (*emotional illiteracy*): «Nell'interazione mediata la fisicità del corpo viene sostituita da quella del medium. Ciò priva il soggetto di un importante punto di riferimento nel processo di apprendimento e comprensione delle emozioni proprie e altrui».

Il concetto di analfabetismo emotivo risale a Goleman (1995) e si riferisce a: 1) scarsa consapevolezza e conoscenza delle proprie emozioni e capacità conseguente di controllarle; 2) incapacità di decifrare le emozioni altrui e di relazionarsi ad esse, con ciò che ne consegue sul piano dei comportamenti. Questa immaturità emotiva sembrerebbe riguardare soprattutto le nuove generazioni, che hanno imparato a conoscere l'altro in forme mediate e indirette con scarsi contatti fisici diretti (Galimberti, 2007; Parsi et al., 2009).

Anche Turkle (2012) ha proposto un'analisi piuttosto severa delle implicazioni socio-relazionali ed emotive legate alla diffusione sempre più pervasiva dei media digitali. Secondo la studiosa, le tecnologie che abitano nella nostra quotidianità — dai cellulari ai social network, ci illudono di essere meno isolati perché siamo sempre connessi, ma in realtà non si tratta di autentica intimità: attraverso i nostri profili online abbiamo a che fare con oggetti inanimati, con figure private di sostanza — come i cosiddetti «amici» in rete — e intercambiabili, che mentre colmano il nostro bisogno di sentirci meno soli ci permettono di farlo tenendo una giusta distanza. Scrive Turkle nelle pagine introduttive del suo ultimo lavoro (Turkle, 2012, p. 3):

La tecnologia è seducente quando ciò che offre soddisfa la nostra vulnerabilità umana; si scopre allora che siamo davvero molto vulnerabili. Ci sentiamo soli, ma abbiamo paura dell'intimità: le connessioni digitali e i robot sociali possono offrire l'illusione della compagnia senza gli impegni dell'amicizia; la nostra vita in rete ci permette di nasconderci a vicenda anche mentre siamo allacciati l'uno all'altro; e preferiamo comunicare per SMS che parlare.

Nella sua attenta analisi dei rapporti familiari, Turkle (2012) evidenzia come ormai le relazioni tra genitori e figli siano diventate sempre più rarefatte e impalpabili: tutti insieme nella stessa stanza, ma ogni chiuso nel proprio mondo virtuale fatto di relazioni effimeri, fatue e, in ultima analisi, inconsistenti.

Si può, tuttavia, trovare una via d'uscita, imparando a convivere con le tecnologie e cercando di salvare il rapporto con noi stessi e gli altri: come osserva la studiosa nordamericana, si deve re-imparare a far spazio alla solitudine e ad amarla come pure occorre (ri)trovare momenti per ascoltare gli altri, prestando loro attenzione. Se necessario, bisognerà farsi forza e spegnere cellulari e computer.

ocial network literacies: quali sono e come promuoverle?

Attraverso l'analisi della letteratura condotta nei paragrafi precedenti, abbiamo messo a fuoco le luci e le ombre che convivono negli usi correnti ei social network. Gli utenti di questi strumenti si trovano, oggi, davanti a una grande sfida: quella di trovare un equilibrio tra il bisogno di riservatezza l'utilità derivante dall'impiego di tali ambienti (Biehl et al., 2013), oppure i raggiungere il miglior compromesso possibile tra accuratezza e quantità di informazioni condivise e protezione dei propri dati e della propria immagine (Benisch et al., 2011).

Aiutare le persone a trovare un equilibrio accettabile tra rischi e opportunità rimane, sul piano educativo, una strada fondamentale. Del resto, ribadiamo fatto che le tecnologie da sole non determinano alcunché, ma assumono un significato solo attraverso gli usi e le pratiche degli utenti.

Da queste considerazioni nasce la necessità di lavorare sull'individuazione i competenze di social networking capaci di mettere gli individui nelle condizioni di gestire al meglio la ricerca di un equilibrio funzionale all'acquisimento ei benefici e al contenimento delle criticità.

La riflessione intorno al concetto di social networking skills è ancora agli bordi. Tuttavia, tale concetto può essere ricondotto a quello di digital literacy, competenza digitale, che dir si voglia, un ambito sul quale esiste già un'ampia produzione teorica (Buckingham, 2007; Celot e Tornero, 2009; Calvani et al., 2010; Hobbs, 2010a; Jenkins, 2010; Meyers et al., in stampa).

Secondo la studiosa americana Hobbs (2010a), questa competenza consiste nella capacità di: 1) effettuare scelte responsabili accedere alle informazioni, localizzando e condividendo materiali e comprendendo informazioni e le; 2) analizzare messaggi in una varietà di formati, identificando l'autore, la nalità, il punto di vista, e valutando la qualità e credibilità del contenuto; 3) reare contenuti in una varietà di formati per scopi autentici, facendo uso del linguaggio, delle immagini, dei suoni e dei nuovi strumenti digitali e tecnologici; 4) riflettere sulla propria condotta, e i propri comportamenti comunicativi, considerando la responsabilità sociale e i principi etici; 5) intraprendere azioni sociali, lavorando individualmente o in modo collaborativo, per condividere conoscenza e risolvere problemi in famiglia, sul luogo di lavoro, in comunità partecipando in qualità di membro della comunità.

Analogamente, Calvani et al. (2010) affermano che la competenza digitale consiste nel saper: 1) esplorare e affrontare in modo flessibile situazioni tecnologiche nuove (dimensione tecnologica); 2) analizzare, selezionare e valutare criticamente dati e informazioni (dimensione cognitiva); 3) avvalersi del

potenziale delle tecnologie per la rappresentazione e soluzione di problemi; 4) acquisire strumenti per la costruzione condivisa e collaborativa della conoscenza (integrazione di più dimensioni), mantenendo la consapevolezza della responsabilità personale, del confine tra sé e gli altri e del rispetto dei diritti/ doveri reciproci (dimensione etica).

Più recentemente, Meyers et al. (in stampa, p. 7), considerando non solo il contesto scolastico ma anche gli usi emergenti nei contesti informali, nottonlineano che

la «digital literacy» dovrebbe includere una comprensione riflessiva di se stessi in relazione alle tecnologie e ai servizi digitali, una consapevolezza delle strutture — sia sociali che tecniche — di rete, e una comprensione degli aspetti sociali che informano gran parte delle nostre attività digitali in questa era dei social media e dei servizi del web 2.0.

Ciò significa che una persona competente è non solo capace di consumare informazioni in modo consapevole, ma anche di produrne, inoltre, questa capacità creativa viene dagli autori esplicitamente assimilata a quella degli hacker, per evidenziare il fatto che le tecnologie possono essere non solo accettate, ma anche trasformate e adattate ai nostri bisogni. Un'ulteriore dimensione contenuta in questa visione riguarda l'aspetto sociale che coniuga tre idee: quella del produttore digitale, del cittadino e del lifelong learner.

Pur nella diversità di accenti, si possono facilmente estrapolare alcune significative sovrapposizioni tra queste definizioni: slittamento dalle dimensioni tecniche a quelle creative; enfasi sulle dimensioni critico-cognitive di analisi e valutazione della credibilità dell'informazione; attenzione alle dimensioni etico-sociatali, civico-partecipative e di costruzione collaborativa dell'etica conoscenza. Sulla base di questo breve excursus, suggeriamo di seguito le conoscenze e le abilità che ci sembrano più strettamente riconducibili al concetto di social networking skills.

A questo scopo recupereremo il modello di Calvani et al. (2010), caratterizzato dalla coesistenza di tre dimensioni (tecnologica, cognitiva, etica), e aggiungeremo una quarta dimensione di natura più squisitamente sociale. Guardare alle social networking skills da quattro prospettive diverse (tecnologica, cognitiva, etica e sociale) consente di evidenziarne lo specifico senza perdere di vista il senso generale. Vediamo più analiticamente in cosa consiste ciascuna di queste dimensioni.

- La dimensione tecnologica. Questa dimensione include sia abilità procedurali necessarie per l'accesso tecnico e l'uso dei social network, sia conoscenze più sofisticate relative alla comprensione della grammatica che governa il

design del dispositivo; essa, inoltre, include capacità più avanzate di natura metacognitiva, ossia la **consapevolezza del proprio modo di rapportarsi ai social network e la capacità di valutare il potenziale per la soluzione di problemi simili a quelli della vita reale.**

a dimensione cognitiva. Questa dimensione riguarda la capacità di decodicare e valutare l'affidabilità delle risorse informative condivise nei social network e la credibilità delle fonti (blog personali, network istituzionali, portali online, ecc.) alle quali si attinge; essa include, inoltre, la capacità di creare contenuti attraverso il **remix di risorse preesistenti localizzate nelle reti o a partire da contenuti originali.** Rientra in questa dimensione anche la capacità di condividere i contenuti in relazione all'audience.

a dimensione etica. Questa dimensione comprende la capacità di tutelare se stessi e la propria privacy, tenendo conto della dinamicità di questo concetto e del continuo slittamento dei limiti che esso comporta a seconda dei contesti delle situazioni; essa, inoltre, include la capacità di comportarsi in modo legato e nel rispetto degli altri e di saper utilizzare questi strumenti per opere eticamente rilevanti.

a dimensione sociale. Questa dimensione comprende la capacità di comunicare con gli altri in modo appropriato e nel rispetto della *socioquette* (una etiquette per i social network); essa, inoltre, include la capacità di lavorare modo collaborativo attraverso gli strumenti di social networking e di partecipare attivamente a reti di interesse.

Sul piano applicativo, per promuovere un'educazione ai social network, saranno percorsi didattici specifici su tutte le dimensioni sopra analizzate. chiamiamo di seguito alcune possibili piste di lavoro, con particolare riferimento al contesto scolastico.⁶

Un primo nucleo di attività ruota intorno allo sviluppo di consapevolezza pratiche tecnologiche personali e di capacità di problem solving tecnologico (si veda la tabella 2.1). La familiarità con i dispositivi può indurre ad malatti dalle conseguenze incerte e non sempre desiderabili. Si pensi al già menzionato della pubblicazione di foto via cellulare su ambienti come book, che comporta l'individuazione del luogo in cui la foto è stata scattata. Accanto a ciò, è importante anche far riflettere gli studenti sul potenziale social network come strumenti che possono aiutarci nella soluzione di problemi della vita quotidiana (dalla scuola al lavoro, al tempo libero, ecc.).

⁶ Per procedere con qualsiasi attività didattica con e sui social network, è indispensabile verificare l'eucreza dei sistemi prescelti e le condizioni di utilizzo del sistema (ad esempio, vi potrebbe essere incompatibilità tra l'età degli allievi e le condizioni anagrafiche poste dal social network prescelto).

TABELLA 2.1

Esempi di attività didattiche per la dimensione tecnologica

		Dimensione tecnologica
Attività didattica	Descrizione	
Diario degli usi	Chiedere agli studenti di tenere un diario delle proprie pratiche quotidiane di uso dei social network e del cellulare per tenere traccia delle proprie scelte e riflettere sulle decisioni prese, sviluppando una consapevolezza maggiore sulle abitudini personali.	
Esplorazioni semiguidate	Proporre agli studenti di esplorare il funzionamento dei social network, i meccanismi che li caratterizzano, la grammatica che li informa sul piano del design tecnologico fornendo loro una serie di domande guida alle quali rispondere.	
Problem solving tecnologico	Sottoporre agli studenti una situazione-problema sotto forma di scenario simile alla vita reale e chiedere loro se e in che modo i social network possano essere strumenti idonei per risolvere i problemi in questione.	

Un secondo nucleo di attività riguarda lo sviluppo di capacità di ricerca e uso critico delle informazioni e di produzione di contenuti (si veda la tabella 2.2). In ambienti come Facebook, MySpace, LinkedIn, vengono condivise ingenti quantità di risorse informative, dati e notizie: offerte di lavoro, inviti ad eventi, segnalazioni di articoli, pubblicazione di pareri e commenti. Chi garantisce la loro autenticità? Bisogna imparare a riconoscere gli indizi e fare inferenze corrette. Al tempo stesso, i social network non sono solo ambienti di fruizione, ma anche di condivisione di informazioni o contenuti prodotti da noi.

TABELLA 2.2

Esempi di attività didattiche per la dimensione cognitiva

		Dimensione cognitiva
Attività didattica	Descrizione	
Ricerca e valutazione di informazioni	Chiedere agli studenti di effettuare una piccola ricerca su un determinato tema avvalendosi dei social network, come ad esempio, chiedendo alle persone presenti nella propria lista dei contatti dei suggerimenti di risorse. Valutare l'affidabilità delle segnalazioni ricevute, tenendo conto della credibilità della fonte e comparando queste risorse con altre risorse offline.	
Produzione e condivisione di contenuti	Proporre agli studenti di creare un prodotto, combinando una varietà di linguaggi medi (dal testo, alle immagini, ai video, ecc.) e riutilizzando risorse trovate attraverso i social network. Sottolineare l'importanza del pubblico al quale ci si riferisce e condividere di conseguenza le risorse nei social network a seconda del target prescelto.	

Attività didattica	Dimensioni cognitive	Descrizione
Information problem solving	Sottoporre agli studenti una situazione-problema sotto forma di scenario simile alla vita reale e chiedere loro di individuare gruppi o comunità presenti nei social network o nei quali si possono trovare suggerimenti per risolvere il problema. Chiedere loro di comparare le soluzioni trovate, nel caso ve ne fosse più d'una, e di indicare qual è quella preferibile e perché.	

Un terzo nucleo di attività mira allo sviluppo della capacità di gestire in modo sicuro i propri dati personali e di utilizzare i social network per scopi eticamente accettabili (si veda la tabella 2.3). Per quanto il concetto di «eticamente accettabile» sia arbitrario, avvalersi di Facebook per diffamare una persona oppure farne uso per sostenere una campagna razzista difficilmente possono essere ritenuti comportamenti desiderabili. Per lavorare su queste dimensioni, interessante, poiché consente di fare esperienze in una situazione protetta.

TABELLA 2.3

Attività didattica	Dimensione etica	Descrizione
Simulazione		Chiedere agli studenti di costruire il proprio profilo in un social network chiuso e protetto, spingendoli a riflettere sulla scelta dell'avatar e/o dell'immagine del profilo, sulla tipologia di informazioni pubblicate, sull'audience e sulle impostazioni relative alla privacy.
Gioco di ruolo		Proporre agli studenti un gioco di ruolo in cui siano chiaramente delineati il personaggio della vittima (online) e quello del carnefice (online). Creare l'incidente (ad esempio, una tipica situazione di cyberbullismo) e chiedere alla classe di discutere su ciò che la vittima può fare per interrompere i comportamenti persecutori.
Gioco di gruppo		Proporre agli studenti di simulare una sorta di consiglio comunale online con ruoli e compiti definiti, creando un gruppo chiuso in un social network e lanciando una discussione su un problema che potrebbe incombere sulla città (ad esempio, lo smaltimento dei rifiuti). Ognuno propone e argomenta la propria proposta di soluzione. Si passa poi alle votazioni. Vince chi trova il maggior numero di controindicazioni documentate per la soluzione più votata.

TABELLA 2.4
Esempi di attività didattiche per la dimensione sociale

Attività didattica	Dimensione sociale	Descrizione
Socioquette		Chiedere agli studenti di creare e negoziare una socioquette, ossia un insieme di regole per una buona comunicazione nei social network.
Lavoro collaborativo		Proporre agli studenti un'attività di gruppo da svolgere in un social network che consenta la creazione di gruppi. Illustrare il compito, definire i ruoli e negoziare le regole comunicative del gruppo (socioquette). Sollecitare un atteggiamento attivo da parte degli studenti, richiamando l'attenzione sull'importanza di avanzare proposte attraverso i propri post, leggere i commenti altrui, commentare i post altrui, essere aperti alle critiche costruttive.
Partecipazione a reti		Coinvolgere gli studenti in progetti di cooperazione a distanza (basata tipicamente sull'uso dei social network) tra scuole, sul territorio nazionale o a livello internazionale, focalizzando la loro attenzione sul contributo che possono offrire, su come possono avvalersi dei social network per offrirlo e su cosa possono aspettarsi dagli studenti delle altre scuole.

Le attività suggerite, con qualche adattamento, possono essere attuate anche in contesti non strettamente legati alla scuola: pensiamo alle molteplici agenzie educative che popolano il territorio, dalle biblioteche ai centri giovanili, dalle associazioni culturali alle cooperative socio-educative.

L'importanza di lavorare sull'educazione ai social network deriva da due considerazioni che hanno ispirato le pagine di questo capitolo e sulle quali siamo tornati più volte da diverse angolature.

La prima riguarda il fatto che oggi non è più il tempo di guardare ai media con gli occhi degli «apocalittici» o degli «integriti»: Internet e i social network fanno parte della nostra esperienza e, come sottolineano ormai in

iolti — anche autori diventati recentemente più critici come Turkle (2012) — sarà difficile tornare indietro. Si tratta allora — e veniamo alla seconda considerazione — di promuovere le capacità delle persone di avvalersi dei media digitali in modo critico, consapevole e attivo.

La scelta di questi tre aggettivi non è retorica né casuale, ma rinvia all'orientamento concettuale e metodologico delineato negli anni dagli studiosi di Media Education (Folini, 2004; Rivoltella, 2005; Buckingham, 2006; Cappello, 2009; obbs, 2010a): l'aggettivo «critico» rimanda alla capacità di interpretare dimensioni simboliche, ideologiche e rappresentazionali incorporate nei messaggi mediatici; la qualificazione «consapevole» si riferisce alle pratiche alle forme del consumo mediale, che possono essere più o meno irriflesse, dunque non sempre consapevoli; infine, l'attributo «attivo» riguarda lo sviluppo di capacità di appropriazione e risignificazione dei dispositivi, di produzione creativa e di espressione.

In ultima analisi, i social network — se utilizzati in modo critico e consapevole — possono offrirci nuove opportunità per esprimerci, impegnarci ed essere in relazione con gli altri.

3

Insegnare e apprendere con i social network

In questo capitolo ci soffermeremo sulle potenzialità pedagogico-didattiche dei social network, mettendo in evidenza sia i punti di forza e di debolezza, sia le opportunità e i rischi che si corrono quando nella progettazione educativa si vogliono incorporare strumenti di questo tipo. Dopo una panoramica dei diversi contesti in cui è possibile prevedere la presenza dei social network per scopi di apprendimento formale e informale, verrà dedicato ampio spazio alla presentazione di posizioni teoriche che hanno messo in luce il contributo che questi ambienti e i siti di microblogging possono apportare, soprattutto negli scenari pedagogici delineati dalla teoria dell'apprendimento sociale e dal connettivismo.

Verranno poi illustrate, soprattutto sulla base di studi empirici di settore, le maggiori criticità a cui vanno incontro i social network aperti, con particolare riguardo per Facebook quale strumento per eccellenza di questa categoria, quando vengono declinati come ambienti di apprendimento. *Digital divide* e imparazione tecnologica, erosione dei ruoli tradizionali, convergenza di componenti informali all'interno degli ambienti per la didattica, sono alcuni dei maggiori aspetti problematici presentati.

Successivamente presenteremo alcune riflessioni e indicazioni per la progettazione di ambienti di apprendimento che facciano ampio uso dei social network con alcune linee guida per un loro uso efficace. A partire dalla teoria delle reti sociali e dal carattere innovativo degli strumenti del web 2.0, la riflessione riguarderà in modo particolare le tensioni che emergono quando le pra-