

ELEMENTI TEORICI PER LA PROGETTAZIONE DEI SOCIAL NETWORK

Gianandrea Giacoma

gianandrea.giacoma@gmail.com

Davide Casali

davide.stefano.casali@gmail.com

Licenza Creative Commons

Attribution-Share Alike 3.0

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

ABSTRACT

Questo documento è volto a sintetizzare alcune **teorie dietro alle soluzioni di social networking**. In particolare tenta di definire le **dinamiche** e i **processi** per l'osservazione di fenomeni sociali in rete, nel tentativo di fornire linee guida per la costruzione di un solido sistema di collaborazione.

E' stato scelto volutamente un **taglio teorico** con l'intento di identificare le principali conoscenze necessarie allo sviluppo di un progetto di networking. Infatti, in rete è facile trovare analisi mirate di progetti già esistenti mentre è più raro trovare un una ricerca generale sulla teoria dello sviluppo dei social network. Quindi questo documento non nasce come un manuale di progettazione ma un fondamento teorico che sottenda e possa fungere da base per lo sviluppo di un manuale o progetto mirato.

Nel nostro approccio riteniamo importanti i **fattori psicologici e sociali** ai quali il network con la sua architettura e numerose componenti si lega per sfruttarli e innescare un circolo virtuoso. Troppo spesso la progettazione di network tende a **sopravvalutare il lato informatico** dell'interazione a scapito di quello che poi è il motore del network stesso che sono gli utenti considerati come sistemi sociali e psicologici.

Secondo punto che caratterizza il nostro documento è quello di evitare l'errore di concentrarsi solo sul network come se fosse isolato e autosufficiente. Per questo riteniamo non secondario avere una prospettiva sistemica del network come elemento inserito in un contesto, in un **ecosistema fatto di altri media**, altre dinamiche, vincoli forti, gruppi.

Crediamo che questo testo possa essere il punto di partenza di chiunque voglia sviluppare progetti di networking in modo completo, consapevole e serio.

INDICE

ABSTRACT	2
INDICE	3
1 INTRODUZIONE	4
1.1 Revisioni	4
1.2 Licenza	5
2 BASI TEORICHE	6
2.1 Social Network	6
2.2 Regola del 1-9-90	7
2.3 Sei gradi di separazione	8
2.4 Numero di Dunbar	10
2.5 Motivazione	10
2.5.1 Attività intrinsecamente o estrinsecamente motivate	13
2.5.2 Processo e meta	13
2.6 Sistemi complessi	14
3 DINAMICA	17
3.1 Bisogni Funzionali	18
3.2 Inserimento nel flusso di attività giornaliero	19
3.3 Pulsioni aggreganti	23
3.3.1 Incentivi	26
3.4 Definizione dei Gruppi Sociali	28
4 APPENDICI	31
4.1 Concetti Chiave	31
4.2 Solo social network?	32
4.3 Evoluzione Iterativo/Accrescitiva	33
4.4 Applicazione della Metodologia	34
5 RIFERIMENTI	36

1 INTRODUZIONE

E' fondamentale pensare in una dimensione sociale e non più solamente su un piano tecnico o applicativo. Le tecniche si evolvono e cambiano anche radicalmente, mentre le persone e i gruppi sociali si strutturano in base a criteri che potremmo considerare universali.

Non meno importante è considerare il network come un **sistema complesso**, che segue logiche non lineari.

Nella realizzazione odierna di strumenti sociali, soprattutto i siti di social network, si tende a sottovalutare la dimensione umana e sociale, dimenticando che esistono discipline che hanno approfondito già queste tematiche: psicologia e psicologia sociale. Il risultato è che in certi casi si procede a tentoni, copiando i servizi che invece funzionano, mentre in altri casi si rischia il fallimento.

Questo documento si inserisce quindi sia in un contesto di **progettazione**, sia in un contesto di **analisi** di prodotti già esistenti. Si tratta di una integrazione dei processi attualmente esistenti importando teorie e concetti già sviluppati in altre discipline scientifiche.

Procederemo quindi delineando prima alcune teorie esistenti che sono fondamentali in questo genere di studi e quindi andremo ad integrarle in una teoria volta a spiegare le dinamiche esistenti all'interno delle reti sociali amplificate con mezzi tecnici, quali appunto i siti di **social network**.

1.1 Revisioni

La versione 1.0, prima stesura di questo documento, è stata fatta da **Gianandrea Giacomini** e **Davide Casali**, pubblicata il 24 settembre 2007.

1.2 Licenza

Il documento è rilasciato con licenza **Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0** (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>).

Il documento viene reso disponibile per l'**editing collaborativo**. Per questo motivo è disponibile sul wiki di Bazaar.net (<http://wiki.bazaar.net>) per essere integrato e modificato.

In modo analogo ai progetti opensource, ove ad una fase di sviluppo seguono delle release pubbliche stabili, ogni versione considerata definitiva sarà pubblicata nuovamente utilizzando una nuova revisione (es. 1.1, 1.2, ...) e resa disponibile quindi anche in formato da stampa su PDF, oltre che sul web.

2 BASI TEORICHE

Prima di iniziare ad analizzare in dettaglio i social network è utile fornire una semplice disamina di alcune basi importanti in questo studio.

2.1 Social Network

Il termine social network è principalmente la traduzione inglese dell'italiano **rete sociale**. Si tratta quindi di un insieme di individui (nodi) che sono collegati fra di loro da un qualche tipo di relazione (Wikipedia, Social Network).

Questo documento studierà le reti sociali soprattutto per le componenti psicologiche e sociali, mentre non si interesserà dello studio delle reti, ovvero quella parte che analizza la struttura e le dinamiche -anche sociali- da un punto informativo e matematico.

Nella nostra analisi abbiamo deciso di porre al centro l'utente della rete sociale, possiamo così distinguere tre livelli:

1. Lo studio dell'**individuo** come elemento sia attivo che passivo della rete
2. Lo studio delle sue **relazioni primarie** (ovvero le persone a lui più vicine)
3. Lo studio dell'effetto della **rete** sulle sue attività e decisioni

La sua accezione inglese viene spesso utilizzata nell'ambito web per identificare tutti quei **siti** che rendono possibile una rete sociale virtuale, ovvero che semplificano la nascita e il mantenimento di legami.

E' importante fare questa precisazione al fine di chiarire eventuali ambiguità: anche questo testo utilizzerà il termine nelle **due accezioni**, quella più generica e quella specifica. In particolare, le spiegazioni non vincolate dal mezzo tecnico, ovvero quelle di natura sociale, sono da considerare applicate all'accezione sociale.

2.2 Regola del 1-9-90

Questa teoria parte identificando tre tipologie di utenti nell'ambito di siti web che consentono una interazione attiva:

1. **Lettori** (Lurkers): sono i fruitori passivi, ovvero coloro che utilizzano i contributi del sito senza apportare alcun contributo. Non per forza si tratta di lettori occasionali, potrebbero essere anche frequentatori abituali.
2. **Autori occasionali**: sono persone che oltre a usufruire dei contenuti, hanno talvolta contribuito per integrare o aggiungere qualche informazione o commento.
3. **Autori attivi**: sono i maggiori produttori dei contenuti del sito web, partecipano con una frequenza elevata talvolta investendo anche molto tempo.

Alcune ricerche (Nielsen, 2006) hanno osservato il rapporto fra visitatori e produttori di alcuni dei più importanti siti sul web (Wikipedia, Amazon, Technorati, ...) scoprendo che:

- Su Wikipedia, 1.000 sono autori attivi, 68.000 sono autori occasionali e 32 milioni sono lettori.
- All'interno della blogosfera, 0.1 sono autori attivi (postano almeno giornalmente), 55 milioni sono autori occasionali (postano) e 1.100 milioni sono lettori.

Questi numeri rafforzano quindi la teoria dell 1-9-90 che definisce come:

- **1%** degli utenti sono autori attivi,
- **9%** degli utenti sono autori occasionali,
- **90%** degli utenti sono lettori.

Un osservatore attento avrà sicuramente notato come i valori sopra riportati non coincidono con i tre numeri della regola, che invece porterebbero a valori ancora più sbilanciati. E' importante fare questa osservazione perché porta a dimensionare correttamente i valori: non si tratta infatti di valori fissi, ma di **cifre indicative**. Inoltre, consente anche di riflettere sulla crescita delle community che si sviluppano intorno ai siti interattivi (e quindi nei social

network): all'aumentare della longevità del sito tenderà a farsi sempre più evidente il **divario fra produttori attivi e lettori**.

In particolare modo, all'inizio sarà fondamentale avere una alta percentuale di utenti attivi, mentre pian piano che il sito si evolve tale numero crescerà lentamente (è possibile ipotizzare una crescita lineare, seppure non esistano ancora ricerche in merito) mentre i lettori aumenteranno esponenzialmente (questo tipo di crescita è stata invece più volte rilevata).

E' importante sottolineare che **non vi è modo di appiattire questo divario**: anche se ci si riferisce a servizi (come giochi online) che richiedono un minimo livello di interazione, tali categorie persistono, anche se saranno meno nette.

L'indicazione dell'1-9-90 contribuisce anche a comprendere che:

- Le voci che si fanno sentire con lamentele (ma anche elogi) **non sono rappresentative**. Bisogna sicuramente sempre considerare tutte le lamentele, ma vanno comunque posizionate come un campione rispetto al totale degli utenti: tale campione potrebbe essere rappresentativo, come no. Egualmente, non bisogna smettere di lavorare al sito se si ricevono elogi: i primi utenti ad andarsene sono in ogni caso quelli che non si fanno sentire.
- E' importante rendere la possibilità di contribuire il più semplice possibile, ed è anche importante cercare di ottenere il feedback dagli utenti nel modo più semplice possibile. Un voto fatto con un click, seppure meno esaustivo di un commento, è più semplice e quindi verrà fatto da più persone. Per questo motivo è utile intrecciare **più fonti di feedback** e non affidarsi ad un solo strumento.

2.3 Sei gradi di separazione

Questa teoria prende anche il nome di teoria del mondo piccolo (small world theory) e definisce che in media, fra tutte le persone esistenti sul pianeta terra, esistono sei gradi di separazione.

Nei termini della teoria delle reti, rappresentando ogni persona con un nodo e ogni amicizia con un arco fra due nodi, avremmo che per raggiungere un

qualunque punto del grafo **dovremmo passare in media attraverso altri sei nodi**, prima di giungere a destinazione.

Esiste una dimostrazione matematica di questo valore: calcolando il numero di collegamenti necessari per coprire l'intera popolazione mondiale (6.6 miliardi di persone). Con una cifra del tutto ragionevole di 50 legami (amici, parenti, colleghi, ...) per ciascuna persona, si riescono a coprire tutti gli abitanti del pianeta utilizzando un **valore di gradi di separazione compreso fra 5 e 7**.

Questa teoria ha avuto alcune dimostrazioni concrete, come l'esperimento di **Stanley Milgram** (1967) che utilizzando il servizio postale riuscì a dare una prima conferma che in media i gradi di separazione fossero 6. In particolare i valori trovati oscillavano fra 2 e 10 circa, con una media intorno a 5.5. Inoltre, presentavano un tasso molto elevato di abbandoni, essendo comunque una operazione manuale piuttosto impegnativa per chi avesse ricevuto il pacco.

L'esperimento venne ripetuto da **Duncan Watts** (Watts et. al., 2003) utilizzando questa volta internet e le e-mail. Seppure il campione sia meno rilevante in ambito sociale, è più utile ai fini dei social network sul web. Anche in questo caso, si è rilevato che la media dei gradi di separazione era intorno a 6.

Dai due esperimenti sopra citati si può estrapolare un'altra informazione piuttosto interessante. Infatti, anche nel caso delle e-mail, il **tasso di adozione è stato basso**, intorno al 30% per il primo passaggio e decrescente pian piano. Questo significa che per poter sfruttare i sei gradi di separazione inserendo il **fattore umano**, è necessario rendere il compito in egual misura molto semplice e molto attraente, dando buone spinte motivazionali in modo che l'interesse non svanisca con il procedere lungo la catena.

2.4 Numero di Dunbar

Il numero di Dunbar è un valore, approssimato intorno a **150**, che definisce il **numero massimo di persone con cui un singolo è in grado di mantenere una attiva relazione sociale**.

Il valore si basa sulla ricerca dell'omonimo scienziato inglese (Dunbar, 1992) che utilizzò una equazione di regressione sui dati raccolti su 38 generi di primati per ricavare il valore di 147,8, con una probabilità del 95% che il valore cadesse fra 100 e 230.

Dopo aver ricavato questo valore, Dunbar l'ha confrontato con i gruppi sociali umani e ha verificato che era un accettabile. Infatti tutti i gruppi umani, fin dalla preistoria, tendono ad assestarsi al massimo intorno alle 200 persone.

Il numero massimo comunque viene raggiunto in determinate situazioni, quando vi è una forte pressione a rimanere uniti. Anche in tal caso comunque Dunbar ha stimato che una grossa parte del tempo dovesse essere dedicata alle **relazioni sociali (42% circa)**.

E' importante però calare la stima di Dunbar all'interno di un contesto sociale moderno e soprattutto interconnesso tramite le nuove tecnologie. Possiamo infatti stimare che il concetto di 'relazione sociale attiva' sia cambiato con questi nuovi media e sia diventato più elastico, abbassando la soglia necessaria a considerare vicino qualcuno.

Questo significa che **il numero è plausibilmente più elevato nell'ambito dei social network**, anche se al momento non vi è alcuno studio a riguardo per tentare di stimare quale sia la media di relazioni attive tenute via web.

2.5 Motivazione

Definiamo la motivazione come *"fattore dinamico del comportamento animale e umano che **attiva e dirige un organismo verso una meta**. Le motivazioni possono essere coscienti o inconsce, semplici o complesse, transitorie o permanenti, primarie, ossia di natura fisiologica, o secondarie di natura personale o sociale, a cui si aggiungono le motivazioni superiori come gli ideali e modelli esistenziali che l'individuo assume in vista della propria autorealizzazione"* (Galimberti, 1992).

Si posso dividere i **tipi** di motivazioni in **primarie** quando sono legate a bisogni fisiologici come la fame, la sete, la sessualità, esplorazione e accudimento parentale, mentre vengono definite **secondarie** quelle di natura più sociale, culturale, autorealizzativa. Ovviamente, senza il soddisfacimento dei bisogni fisiologici non c'è materialmente ed evolutivamente lo spazio per lo sviluppo di bisogni e motivazioni più complesse ma sono appunto con le motivazioni secondarie quelle che ci caratterizzano come umani e con le quali ci si confronterà nello sviluppo del network.

Tenendo conto delle varie teorizzazioni e cercando una sintesi, si possono identificare due macro categorie di **organizzazione** delle motivazioni:

1. Le **motivazioni omeostatiche** sono tradizionalmente legate al concetto di bisogno fisiologico (vedi le motivazioni primarie) come causa e fine di ogni spinta motivazionale e comportamento derivante. In questa prospettiva la motivazione consiste nella riconquista di uno stato di equilibrio fisiologico a fronte di una alterazione degli equilibri omeostatici del corpo.
2. Le **motivazioni antiomeostatiche** appartengono ad un punto di vista più relazionale e sociale (vedi motivazioni secondarie). L'uomo viene visto non solo come un sistema biologico con i suoi equilibri omeostatici ma anche come un essere cognitivo che ha bisogno di stimolazione e della possibilità di esplorare e modificare il mondo che lo circonda, di autostima e auto-realizzazione.

La motivazioni primarie e omeostatiche, cioè legate principalmente ad una visione fisiologica dei processi motivazionali, può rivelarsi riduzionista e meccanicista. Questa prospettiva consente una misurabilità e condizionabilità maggiore dei comportamenti studiati, secondo la necessità tradizionale della ricerca sperimentale di controllo e manipolabilità forte dei fenomeni. Il problema di una prospettiva rigidamente fisiologica di non riuscire completamente a spiegare molte forme di motivazione e i relativi comportamenti correlati più complessi, tipici dell'uomo. Nessuno nega la priorità dei bisogni fisiologici e della loro capacità di produrre motivazioni, ma sopra questo sistema omeostatico fisiologico poggia una sovrastruttura pulsionale e cognitiva più complessa non riducibile a lineari logiche stimolo-

risposta comportamentiste. La ricerca di determinismo insita in una interpretazione della motivazione troppo riduttiva paga il prezzo di **non saper spiegare la complessità di comportamenti tipici dell'essere umano come soggetto sociale, culturale e alla ricerca di auto-realizzazione**. In altre parole, in certi casi, a parità di stimolo o di privazione non si spiegano in modo univoco la varietà di comportamenti messi in atto, adottando solo una prospettiva fisiologia e omeostatica. Ovviamente, giocano un grosso ruolo le influenze di natura culturale e sociale, che arricchiscono e complicano ulteriormente lo scenario. Possiamo dire che la posizione ottimale è quella che tiene conto di più fattori e livelli contemporaneamente, poi in base alla necessità pratica si fa prevalere di volta in volta una prospettiva ma ribadendone la parzialità rispetto alla complessità del fenomeno.

Come vedremo nei prossimi capitoli le motivazioni sono una competenza utile alla progettazione delle **pulsioni aggreganti** (componente essenziale del network). Prima di proseguire nella descrizione delle motivazioni è importante una indicazione che può avere un'utile ricaduta pratica nella progettazione dei network ed è il tema della frustrazione. La **frustrazione** è uno stato fastidioso e/o doloroso, che se protratto può portare all'annichilimento, dovuto alla impossibilità di soddisfare l'urgente pressione di un bisogno e/o l'incapacità di uscire da una condizione che limita la libertà di scelta e comportamento. La conoscenza sui meccanismi della frustrazione giocano un ruolo nel momento in cui consideriamo il fatto che una delle principali soluzioni alla frustrazione nell'uomo è la **sublimazione** cioè la sostituzione della metà che risolverebbe il nostro stato di frustrazione con un'altra meta. E' un compromesso, un modo di difendersi dalla frustrazione.

E' evidente che la necessità di un network nasca a volte proprio dalla necessità di risolvere uno stato di inefficienza, di impossibilità o di limite che frustra i potenziali utenti nei loro campi di interesse e lavoro. Ma ancora più importante è capire che il modo e lo stile di uso del network da parte degli utenti può essere alimentato non solo da una limpida ed esplicita motivazione ma anche da processi di sublimazione che possono avere un ruolo non indifferente nell'alimentare la partecipazione e la produzione di contenuti nel network.

2.5.1 Attività intrinsecamente o estrinsecamente motivate

Nel nostro ambito di analisi gioca un ruolo primario la relazione esistente fra **azione** e **motivazione**. Una distinzione importante che può guidarci è fra motivi intrinseci ed estrinseci di comportamento e spinta all'azione.

*"Per **attività intrinsecamente motivata** normalmente si intende un'attività che viene effettuata per ottenere una soddisfazione derivante dal fatto stesso di compierla. La gratificazione è intrinseca all'attività nel senso che non dipende da ricompense esterne, manifeste. Per contro per **attività estrinsecamente motivata** si intende un'attività effettuata per ottenere una gratificazione derivata da una ricompensa esterna, manifesta" (Girard, 1994).*

Alcune esperimenti hanno confermato l'ipotesi che **la motivazione intrinseca venga degradata dal subentrare successivo di una estrinseca** e che la ricompensa esterna all'attività produca una sensazione di controllo contrapposta a quella di libertà della attività intrinsecamente motivata. D'altro canto nella vita reale, fuori dalle condizioni di laboratorio **sono molto rare le attività puramente intrinseche o estrinseche** in quanto tutto è inserito in processi di simbolizzazione, dinamiche relazionali, contesti sociali e culturali.

E' evidente che nell'ambito dei social network siano molto importanti le attività estrinsecamente motivate: spesso è proprio questo il fattore che consente ad un network di acquisire natura **esponenziale** e quindi diffondersi molto rapidamente. La **virialità** invece sembra solitamente connessa con attività intrinsecamente motivate.

2.5.2 Processo e meta

Secondo una prospettiva classica comportamentista un incentivo maggiore dovrebbe produrre una motivazione maggiore mettendo al centro la **meta**, mentre altre teorie, come per esempio la **motivazione al successo**, mostrano quanto conti il **processo** e come un processo più complesso possa rivelarsi più motivante a parità di meta. Più precisamente, nel processo di motivazione al successo, l'incentivo maggiore è il prodotto di una ottimizzazione tra tendenze contrastanti (ne troppo facile, troppo difficile).

Si può capire che se nella vita di tutti i giorni prevalesse la motivazione estrinseca si preferirebbero sempre i compiti più facili e possiamo constatare quante volte questo non avvenga.

Il caso più evidente è rappresentato dai **giochi**. Questi rappresentano una sfida ben bilanciata (non troppo complessa ma neppure troppo semplice), ove la parte divertente risulta essere proprio il limite dettato dal gioco. In altri termini, sono la buona struttura delle regole che rappresenta la parte divertente del gioco (il processo) e non il risultato (la meta). E' interessante notare che seppure la motivazione a giocare possa arrivare da entrambi i fattori (non gioco se non mi diverto, ma una volta iniziato gioco per vincere) alcune persone sono spinte maggiormente dalla meta piuttosto che dal processo (e viceversa).

2.6 Sistemi complessi

Il network è un sistema complesso e come tale si comporta. Inutile aspirare a particolari determinismi progettuali o a capacità di previsione. Un network può essere un prodotto ma sarà sempre allo stesso tempo un esperimento sociale, psicologico e tecnologico. Invece di inseguire difficili certezze è meglio adottare una **metodologia step by step** e un armamentario di conoscenze, strumenti in grado di seguire il network nel suo ciclo di vita con **sensibilità ai segnali deboli** e capacità di adattamento e modifica. Rischioso affidarsi solo ad una ipotetica architettura e progetto teoricamente vincente, meglio (come è normale per chi ha dimestichezza con i sistemi complessi) organizzare team, prassi, progetti, metodologie modificabili nel tempo. A volte quello che ha bloccato dei buoni network è stato proprio la difficoltà di modificarli tecnicamente nel tempo o la difficoltà di spiegare alla committenza la natura dinamica di questi complessi oggetti, se non addirittura la difficoltà stessa di accettare o stare dietro al progetto da parte del team. Sicuramente partire con una buona analisi e progetto è importante ma fondamentale è la malleabilità e modularità di molti fattori.

I concetti base sottendono le dinamiche complesse sono:

- **feedback:** consiste in un processo di retroazione che può essere positivo o negativo e indiretto;
- **equilibrio sull'orlo del caos:** i sistemi emergono e sussistono in condizioni di equilibrio dinamico tra uno stato troppo caotico per la stabilizzazione di una organizzazione e uno troppo statico per consentire interazioni;
- **emergenza:** i sistemi complessi danno vita a fenomeni e forme organizzative nuove non prevedibili e riducibili alla somma degli elementi che li hanno sottesi;
- **effetto farfalla:** quando un sistema è sulla soglia di un salto organizzativo basta un fenomeno infinitesimale per innescare un processo a catene inarrestabile e globale;
- **attrattori:** i sistemi complessi oscillano tra configurazioni organizzative che possono essere rappresentate e descritte come forze gravitazionali in cui un sistema può cascare venendone attratto;
- **biforcazioni:** i sistemi complessi non evolvono in modo progressivo e lineare ma per salti che possono portare anche in sviluppi molto diversi;
- **principio ologrammatico:** si possono riscontrare in sottosistemi, livelli e unità la replicazione dei medesimi modelli organizzativi della globalità del sistema come nei frattali;
- **interazioni locali non lineari:** gli elementi che compongono il sistema devono formare una rete dove manca una componente centrale e le interazioni sono multiple e non lineari;
- **auto-organizzazione:** i sistemi complessi sono termodinamicamente aperti e organizzativamente chiusi, la loro organizzazione sussiste e produce l'organizzazione stessa;
- **imprevedibilità:** i sistemi complessi permettono solo un determinismo debole in quanto la quantità di fattori in gioco, di livelli emergenti e di retroazioni rendono impossibili forme di previsione e controllo precise come nei sistemi lineari.

I sistemi possono essere:

1. **poco complessi** (generalmente la materia inanimata a livello macro e con dinamiche lineari);
2. di **media complessità** (artefatti, macchinari, sistemi artificiali);

3. **molto complessi** (sistemi dissipativi, sistemi viventi elementari, virus, cellule);
4. **super complessi** (colonie, sistema nervoso, società, la mente).

Un social network è un sistema super complesso e come si vedrà più approfonditamente nella progettazione e gestione del suo ciclo di vita vi saranno diverse occasioni per fare riferimento a questo genere di competenze e logiche che possono apparire contro intuitive in un primo momento. Non dimentichiamo che molte volte l'ostacolo maggiore alla gestione dei network secondo la loro natura di sistemi complessi è dato dalla difficoltà di accettare l'incertezza e l'imprevedibilità, da parte del team di sviluppo e/o dalla committenza. Quindi non si tratta solo di una questione tecnica, monitoraggio e di progettazione ma anche di comunicazione e cultura organizzativa del gruppo.

3 DINAMICA

Seppure sia semplice definire e disegnare la rete una volta che questa è stata realizzata, ci si scontra con grosse difficoltà nel tentativo di identificare quali siano i fattori che:

1. portano persone ad usare una particolare infrastruttura tecnologica,
2. creano relazioni sociali,
3. creano contenuti collaborativi.

Comprendere le dinamiche di ampia scala delle reti sociali è utile ma non fornisce molte indicazioni su come un sistema debba essere progettato perché possa sfruttarle. In altri termini, è semplice capire che un network attivo di prosumer (utenti contemporaneamente produttori e consumatori) generi i contenuti in grado di creare un servizio utile ed attirare altri utenti, ma è difficile comprendere perché ci sia la **conversione da consumer a prosumer** e a sua volta come si possa innescare e semplificare questo processo fondamentale.

Possiamo quindi applicare il **design centrato sull'utente** (user centered design) anche all'ambito delle scienze sociali per avere un punto di vista più concreto per poter progettare un buon servizio. Una volta capite le attività e le necessità del singolo utente inserito in un contesto sociale, è possibile quindi progettare un servizio lasciando meno spazio al caso e all'intuito.

Esistono quindi delle dinamiche che possono essere osservate per tentare di comprendere quali siano gli elementi essenziali al design di un buon social network. Ne abbiamo identificate quattro:

1. **Bisogni Funzionali**, ovvero le necessità pratiche che vengono risolte dal servizio.
2. Inserimento nel **Flusso di Attività Giornaliero** delle persone, ovvero come il servizio si inserirebbe all'interno delle giornate degli utenti.

3. **Pulsioni Aggreganti**, ovvero la dimensione personale della rete sociale, le motivazioni che portano il singolo ad aggregarsi agli altri nello specifico caso del servizio.
4. **Definizione dei Gruppi Sociali**, ovvero come vengono gestiti i vari gruppi sociali che sorgeranno spontaneamente e le relazioni del singolo con i gruppi stessi.

3.1 Bisogni Funzionali

Questi sono i bisogni della persona (e/o del gruppo) che vengono **soddisfatti dall'applicativo in modo esplicito**. Possiamo pensare ai bisogni funzionali come alle necessità risolte tradizionalmente dai vari servizi (che siano siti, software desktop o altro).

Ad esempio il bisogno di un sistema per la stesura collaborativa via web, porterà alla strutturazione di un software come possono essere i wiki. Il bisogno di scrivere documenti in modo veloce porterà alla nascita di programmi di videoscrittura. Il bisogno di comunicare attraverso lunghe distanze ha portato alla nascita prima del telegrafo, poi del telefono e poi di internet. Ancora più in generale abbiamo bisogni quali incontrare l'anima gemella, socializzare, ampliare le proprie conoscenze al fine professionale, condividere conoscenze, condividere esperienze.

Il termine bisogni funzionali è stato utilizzato in quanto vogliamo focalizzarci su quali siano le necessità esplicite soddisfatte nell'utente. Sono solitamente legati alle azioni che gli individui devono o possono compiere. Questa distinzione esiste per evitare di confondere i bisogni funzionali con elementi di natura psicologica (es. 'mi sento parte di un gruppo') o di natura sociale (es. 'per creare una rete di amici').

Infatti, il primo e palese servizio di un network (come strumento di gestione, produzione di conoscenze e socializzazione) è quello di svolgere un servizio che soddisfa un bisogno pratico altrimenti non realizzato, se non in parte. Non è raro inoltre che i network facciano emergere bisogni che prima di questi strumenti di knowledge management non venivano nemmeno immaginati. Più

semplicemente molte possibilità vengono perse o non si rendono nemmeno visibili, come la possibilità di conoscere persone, eventi, informazioni, conoscenze, progetti, opinioni singole o collettive che possono migliorare la nostra vita professionale e personale. Non si tratta soltanto di conoscenza ma di concreta possibilità di **interagire e produrre nuove possibilità**.

Vi sono quindi degli elementi intrinseci allo sviluppo delle reti sociali che nello specifico spingono gli utenti a dedicare tempo ed energie all'interno di social network. Ecco un elenco dei principali elementi:

1. **Autorevolezza**, per esempio il consenso su di un proprio contenuto prodotto e immesso nel network che la comunità ha apprezzato.
2. **Visibilità**, la partecipazione ad un network aumenta notevolmente la possibilità che persone con interessi e competenze comuni finiscano sulla tua pagina o su un tuo contenuto.
3. **Incontri**, la possibilità di fare nuove conoscenze.
4. **Condivisione** di conoscenza, rendere pubbliche le proprie conoscenze (open culture).
5. **Produzione di conoscenza**, il seguire la rete di legami tra persone e informazioni facilita la possibilità di trovare nuove conoscenze e idee utili.
6. **Raggiungibilità**, facilità di essere individuati con l'incrocio dei dati, delle informazioni e attraverso l'esplicitazione dei sei gradi di separazione.

I bisogni funzionali vanno quindi pensati in due fasi. Inizialmente si procede a pensare al bisogno che viene risolto dal sistema senza considerare dinamiche di network (es. Google Docs è un software per scrivere), in modo che venga risolto. In seconda istanza si procede a collegare la prima parte con una dinamica di rete.

Questo garantisce un corretto **bilanciamento fra la parte di progettazione delle funzionalità autonome e di quelle socialmente potenziate** in modo che non si corra il rischio di sottovalutarne una delle due.

3.2 Inserimento nel flusso di attività giornaliero

Facendo una semplificazione a fine esplicativo, possiamo assumere che la giornata di ciascuno di noi è definita secondo un flusso di piccole e grandi

attività in sequenza ($A > B > C > \dots$) che sono stabilite secondo alcune gerarchie di valori diverse: importanza, interesse, dovere, facilità, etc. Questo è il **flusso di attività giornaliero**.

L'intervallo di tempo è giornaliero perché le 24 ore contengono l'unità minima di abitudini ripetitive che vengono compiute dalle persone (sveglia, colazione, vestirsi, controllo mail, ufficio, pranzo, etc...).

Il flusso di attività giornaliero è importante perché è un lasso di tempo definito all'interno del quale varie attività competono per essere eseguite e la persona quindi dovrà scegliere cosa è più importante fare fra varie alternative: **il tempo è limitato, mentre le attività no.**

Il modo in cui questo strumento riesce ad inserirsi nel flusso di attività giornaliero di una persona, risulta quindi un elemento cruciale nella progettazione di un social network. Partendo dalla premessa che vi sono dei bisogni funzionali da soddisfare, bisogna anche fare in modo che risulti naturale per le persone inserire questo tipo di strumento all'interno delle giornate.

Identifichiamo quindi **quattro indici primari** che possono portare una persona a dare priorità ad una attività X:

1. **Motivazione:** l'attività X è più importante di ogni altra attività in quel momento e quindi viene fatta.
2. **Leggerezza:** l'attività X è talmente facile a farsi che basta un piccolo interesse per rubare qualche istante alle altre attività adiacenti.
3. **Località:** l'attività X è più facile da farsi dopo avere fatto l'attività A, perché spazialmente o mentalmente inerente.
4. **Efficacia:** l'attività X è più utile a raggiungere lo scopo rispetto ad altre attività (X', X'', X''') che potrebbero realizzarlo.

Il flusso è un fattore che va bilanciato correttamente in rapporto al tipo di social network che si vuole realizzare:

- Nel caso di un sito come MySpace la persona 'sceglie' di frequentare quello spazio virtuale perché ad un certo punto ha una rilevanza all'interno della propria vita e quindi assegna ad esso una priorità sufficiente ad emergere fra gli impegni. Per esempio ad un certo punto potrebbe metterla come pagina iniziale della sua navigazione in rete.

- Nel caso di un sito come Google Docs la persona utilizza lo strumento perché ha una necessità di redazione di contenuti collaborativa e si tratta quindi di uno strumento efficace per farlo. Non visiterà quindi il sito continuamente come farebbe su MySpace ma solo quando ha qualcosa da aggiungere o leggere.
- Nel caso di LinkedIn l'utente visiterà il sito solamente quando si troverà in una situazione per cui gli tornerà in mente il sito e andrà a visitarlo, cogliendo magari l'occasione di aggiornare i propri dati.
- Nel caso di Flickr l'utente visiterà il sito magari anche con abitudine per vedere cosa i suoi amici o contatti stanno facendo in quel momento, o quale nuova foto han postato.

In ognuna di queste situazioni possiamo immaginare che la persona avrà valutato i quattro indici di cui sopra e avrà modificato il proprio flusso di attività giornaliero in modo conseguente, rubando tempo ad altre attività che non risultavano così rilevanti. Questo avviene sia per le attività abitudinarie sia per quelle pianificate che per quelle estemporanee.

Diventa abbastanza intuitivo capire che un ipotetico sito che soddisfi gli stessi identici bisogni più rapidamente di un altro è considerato migliore e che quindi **più un sito è utile e trasparente integrandosi nella giornata delle persone in modo non intrusivo, più sarà facilmente adottato dalle persone.**

Un caso limite può essere ad esempio Twitter, ove molte persone hanno iniziato ad usarlo pur senza avere una idea precisa di come utilizzarlo: la sua semplicità d'uso e immediatezza hanno portato ad una componente di leggerezza molto elevata, per cui anche se non era ben chiara quale fosse l'efficacia un tentativo lo si faceva. Ancora più importanti per Twitter sono stati i software che aumentano l'integrazione nel flusso di attività dell'utente (Twitterrific l'esempio più evidente) in modo che non si debba neppure aprire il sito per utilizzare Twitter.

Per fare un altro esempio, un servizio che fosse accessibile anche da **cellulare** avrebbe una intrusività minore per l'utente che è spesso fuori casa: non avrebbe infatti bisogno di reperire un computer. E' però abbastanza

normale che se si ha accesso ad un computer l'utente tenderà a non utilizzare il dispositivo mobile perché solitamente è molto più scomodo (e fuori mano).

Analizziamo da un punto di vista progettuale i quattro indici primari che abbiamo identificato:

1. **Motivazione:** seppure parta da un interesse della persona, si può comunque cercare di motivare la persona che non utilizza ancora il servizio in vari modi. In particolare, in un social network fanno parte della motivazione tutte le dinamiche che stiamo andando a considerare all'interno di questo documento.
2. **Leggerezza:** questo indice si traduce quasi direttamente in indicazioni progettuali: il servizio dovrà rispondere prima di tutto a principi di user centered design e usabilità, ma soprattutto si dovrà tentare di avvicinarsi il più possibile alle attività che l'utente compie normalmente durante la giornata.
3. **Località:** è difficile lavorare sulla località perché di fatto o la persona sta utilizzando il programma, o non lo sta utilizzando. E' sfruttabile internamente al servizio, ma difficilmente esternamente.
4. **Efficacia:** è conseguenza diretta dei bisogni funzionali ed è quindi uno degli scopi tradizionali: un software che svolge bene il proprio lavoro sarà evidentemente utilizzato più spesso di uno che lo fa meno bene.

Si può quindi notare che possiamo lavorare quasi direttamente su due di questi indici: **motivazione** e **leggerezza**. I quattro indici primari sono trasversali, questo significa che seppure si possa utilizzare la motivazione al successo, l'efficacia e la gratificazione per portare l'utente a cimentarsi in compiti più complessi (aumentando quindi la motivazione a farlo) sarebbe comunque controproducente nei confronti degli altri fattori, primo fra tutti la leggerezza. E' quindi rischioso affidarsi eccessivamente alla motivazione al successo ed è sempre preferibile seguire un percorso bilanciato in quanto:

1. non è possibile a monte promettere un adeguato equilibrio tra impegno e probabilità di successo;
2. puntare sulla penetrazione nel flusso è **comunque vincente** perché non esclude, una volta innescato il network, che emergano spontaneamente funzioni che meglio esprimano un equilibrio tra impegno e probabilità di successo;

3. si fa sempre in tempo a complicare le dinamiche ma non viceversa;
4. è sempre meglio progettare un network **rispettoso** del flusso giornaliero degli utenti e modificare questo vincolo solo in seguito, in base a come evolve il network e a come la comunità usa e premia determinate funzioni e applicazioni.

Non dimentichiamoci che i network sono sistemi complessi e che necessitano di un monitoraggio costante in quanto piccoli fenomeni possono innescare grandi cambiamenti. Per questo è utile avere diversi **feedback** sulla evoluzione del sistema per identificare segnali deboli espressioni di possibili e importanti cambiamenti da assecondare, in modo da avere un bilanciamento perfetto dei vari indici.

3.3 Pulsioni aggreganti

Una pulsione aggregante è una motivazione di natura semplice, istintuale, reattiva che viene facilmente innescata e indotta al fine di scatenare dinamiche positive, circoli virtuosi finalizzati nello specifico alla produzione di contenuti, alla partecipazione e aggregazione sociale. Abbiamo deciso di adoperare il termine pulsione (anche se forse non del tutto corretto) per sottolineare la natura compulsiva, a volte istintuale e inconscia di questo sistema motivazionale.

Sono queste le **motivazioni sulle quali si aggancia il motore trainante del sistema**. Seppure infatti i bisogni funzionali possano già di per sé essere sufficienti alla creazione di un prodotto efficace, l'inserimento di pulsioni aggregatrici relazionate profondamente nella psiche umana costituiscono un elemento estremamente forte soprattutto per i social network. Sono quelle in grado di scatenare il cosiddetto effetto **virale** o a crescita **esponenziale**.

Questo perché solitamente vengono solleticate pulsioni inconsce che però vengono soddisfatte dal sito, con una attrattiva molto forte legata al piacere di soddisfare direttamente e semplicemente tale impulso.

Per esempio la pulsione aggregante a cui fa riferimento Digg è quella della competizione e del piacere egoico di avere proposto qualcosa che è riuscito ad arrivare in prima pagina.

Queste pulsioni determinano spesso la **frequenza di ritorno** dell'utente sul sito. La permanenza dell'utente sul sito, al di fuori di dinamiche economiche quali più pageview, è molto proficua perché un utente già sul sito ha abbassato notevolmente la **soglia** di interazione: non deve più decidere di visitare proprio quel sito per svolgere quella funzione. Il sito è già aperto, ogni funzionalità è ad un click di distanza, praticamente il minimo possibile di intrusività.

Le pulsioni possono essere usate esplicitamente, come nel caso di Digg (interazioni sociali predeterminate), sia implicitamente, come nel caso dei Forum (interazioni sociali libere). E' bene notare che questa differenziazione non significa conscio/inconscio, in quanto le pulsioni aggreganti sono solitamente **inconscie**.

Un uso esplicito significa che il sito senza tale spinta motivazionale non sarebbe così efficiente. Al contrario, nel caso implicito è la frequentazione del sito che fa sorgere le pulsioni aggreganti: frequentandolo per trovare informazioni si trova un gruppo, si inizia a parlare e quindi il gruppo di amici diventa motivazione di permanenza, in modo analogo agli spazi di socializzazione fisici. In altre parole, con un uso esplicito intendiamo che la relazione tra **bisogno funzionale** (per definizione esplicito) e **pulsione aggregante** è più diretto, necessitante, palese mentre con implicito intendiamo che il ruolo che giocano le pulsioni aggreganti è nascosto, è apparentemente secondario rispetto ai bisogni funzionali ma molto importante nella economia e nella dinamica del network. Questo perché le pulsioni aggreganti sono il motore, il collante che spinge e motiva gli utenti ad alimentare e tenere vivo un network e la sua comunità.

La giusta sinergia tra bisogni funzionali e pulsioni aggreganti è il **fulcro del network**. Individuare le possibili pulsioni aggreganti è necessario soprattutto per gli autori occasionali e per i lettori (come identificato nella teoria dell'1-9-90) perché contribuiscono a rafforzare le funzionalità e i legami del social network e quindi la sua efficienza.

E' molto importante capire che la capacità del network di soddisfare bisogni funzionali prima non raggiungibili o solo in parte **non basta a tenere in vita un network**. Può sembrare difficile da credere ma il più delle volte, senza un'adeguata progettazione delle pulsioni aggreganti, al più si può innescare un network, ma il difficile (come dimostrano la maggior parte dei network di successo in rete) è quello di persistere, evolvere e seguire un ciclo di vita sufficientemente lungo e una comunità sufficientemente attiva.

I network non funzionano solo grazie alla loro funzione esplicita, ufficiale ma in buona parte grazie alla capacità di indurre e gratificare pulsioni aggreganti penetrando al meglio nel flusso giornaliero degli utenti.

Un elenco che abbiamo individuato di alcune **pulsioni aggreganti** è:

1. **Competizione**: bisogno di imporre se stessi e/o le proprie convinzioni, gusto per la sfida, accumulo di aggressività.
2. **Curiosità**: bisogno di conoscenza e controllo, istinto esplorativo.
3. **Appartenenza**: bisogno di condivisione e di far parte di una collettività che rafforzi il proprio agire e pensare individuale, che funga anche da rifugio in cui proteggersi.
4. **Narcisismo**: bisogno di conferma della propria capacità ed eccellenza, bisogno di approvazione.

Vi sono **pulsioni aggreganti di second'ordine** nel senso che non tendono ad una meta come gli esempi precedenti ma evitano uno stato o sostituiscono una meta con un'altra:

1. **Evitamento della frustrazione**: processi atti ad anticipare ed evitare il prodotto doloroso dato dalla mancata soddisfazione di un bisogno, oppure dalla impossibilità di uscire da una condizione dolorosa.
2. **Sublimazione**: sostituzione della meta con un'altra non raggiungibile.

Le pulsioni aggreganti di second'ordine sono molto più frequenti di quello che si pensa ma in sé difficilmente agganciabili nel tentativo di alimentare il circolo virtuoso di partecipazione e produzione del network, ma è molto importante sapere come funzionano e della loro presenza anche se poi di fatto si

concretizzano all'interno del network nella forma delle pulsioni aggreganti di prim'ordine.

Queste considerazioni potrebbero sollevare un problema etico: fare leva sulla competizione degli utenti, sul narcisismo o su altre pulsioni in un certo modo può essere considerato uno sfruttamento delle debolezze umane. Infatti non si sta aiutando le persone a stemperare la pulsione, ma la si stimola.

E' una obiezione sensata e va sicuramente considerata come fattore moderante l'abuso di dinamiche di questo genere, seppure nessun social network al momento si sia mai spinto così tanto oltre. L'unica eccezione possono essere determinati forum, ove la struttura libera ha generato in qualche caso spirali distruttive, ma è dipeso soprattutto dalla natura libera dello strumento che ha dato carta bianca alla natura umana.

Le pulsioni aggreganti non sono facili da determinare, perché vanno di pari passo con i bisogni funzionali: una pulsione va sfruttata solamente se questo porta poi alla soluzione del bisogno, altrimenti rischia di compromettere l'applicazione, che cambierà gli scopi per la sola inerzia sociale dei suoi utenti. Per questo motivo bisogna **coniugare il bisogno funzionale con una o più pulsioni aggreganti** in modo che la combinazione di questi due componenti porti ad una peculiare modalità di conversione della pulsione in soddisfazione del bisogno. E' peraltro importante fare notare come tale conversione può essere differente per le differenti tipologie di utenza del network. Un utente che produce materiale, non avrà le stesse motivazioni di quello che legge solamente (la stragrande maggioranza).

3.3.1 Incentivi

Se i bisogni funzionali sono le necessità di cui primariamente il network si fa carico e le pulsioni aggreganti meccanismi che alimentano la vita e produzione del network legandosi ai bisogni funzionali o meno (sicuramente mai in contrasto), gli incentivi sono le tipologie e modalità di premio, di gratificazione che il sistema utilizza per alimentare i bisogni funzionali ma soprattutto le pulsioni aggreganti.

Per quanto riguarda i bisogni funzionali l'incentivazione è conseguenza della capacità del network di rispondere in modo più efficace, completo e innovativo. In altre parole l'incentivo all'uso del network è che aiuti veramente i suoi utenti non solo dando nuove soluzioni e possibilità alle necessità di gestione, produzione di conoscenza, contatti e opportunità ma che magari sappia anche far emergere nuovi bisogni di grado e complessità che prima del network nemmeno immaginabili.

Ma è soprattutto con le pulsioni aggreganti di prim'ordine che si rende necessaria una certa riflessione sugli incentivi. Come abbiamo spiegato da principio in questo documento non entreremo nel vivo di indicazioni specifiche e tecniche utili alla costruzione di uno specifico network ma vogliamo dare dei fondamenti teorici generali alla progettazione. Quindi assoceremo alle pulsioni aggreganti di prim'ordine possibili gruppi di incentivi e non specifiche tecniche di incentivo:

1. **Competizione:** con o contro/rappresentazione dello stato della competizione/livelli/riti;
2. **Curiosità:** novità/convergenze/imprevisti;
3. **Appartenenza:** punti in comune/solidarietà;
4. **Narcisismo:** visibilità/fiducia/opportunità.

Sono diverse le modalità di rappresentare gli incentivi ed è molto importante che anche la grafica li faccia risaltare. Come abbiamo visto in precedenza per le motivazioni è bene che ci sia in relazione al ruolo che gioca un certo incentivo all'interno dell'architettura e organizzazione del network una gerarchia (anche non rigida) della facilità di raggiungimento di un incentivo. Infatti in certi casi può essere più adatto un facile raggiungimento del premio mentre in altri casi è controproducente.

Non bisogna escludere che nel corso del ciclo di vita del network che si modifichi non solo la gerarchia ma che si introducano nuovi incentivi e se ne elimino di vecchi. In questo caso, come già suggerito più volte, conta molto la capacità la capacità di monitorare le dinamiche del network e la sua possibilità di adattamento ed evoluzione.

3.4 Definizione dei Gruppi Sociali

Entrando in una dimensione sociale, è evidente che una delle entità con cui ci si deve confrontare sono i gruppi. E' importante ricordare l'esperimento dei **gruppi minimali**, o di Klee/Kandinsky (Tajfel, 1970) ove si evidenzia che è sufficiente un elemento minimo di distinzione per creare due gruppi sociali distinti. Sintetizzando, è sufficiente etichettare con 1 o 2 persone prese completamente a caso, che non si conoscono fra di loro per creare due gruppi sociali distinti.

Il bisogno di formare e identificarsi in gruppi è una necessità istintiva dell'uomo in quanto animale sociale e quindi è un **fenomeno imprescindibile**: anche se non si progetterà un sito per favorire l'esistenza di gruppi o addirittura anche se ci si oppone, le persone riusciranno comunque a trovare un modo per associarsi. Meglio quindi pensare a questo fattore fin da subito.

Nell'attuale società, che mette al centro l'individuo (più libero ma forse anche più solo) c'è un rapporto conflittuale con la necessità di appartenere ad un gruppo e il bisogno di salvaguardare la propria individualità. Questo anche perché la destrutturazione di certi modelli culturali e identitari e il proliferare di alternative rende più difficile l'identificazione a stili di vita, interessi e valori comuni. Da un lato c'è un istinto forte e atavico che spinge a ricercare una identità, aiuto e conforto **dall'appartenenza a piccoli gruppi** di cui il più antico è forte è la famiglia, dall'altro c'è una aspirazione tutta moderna di **autorealizzazione e individuazione** che rende tutto più complesso.

All'interno di queste dinamiche, qui solo accennate e che in realtà sono ben più complesse e meritano un maggior approfondimento, si possono instaurare lo sviluppo di network o applicazioni all'interno di network che soddisfino un bisogno in un senso o in un'altro.

Possiamo quindi definire tre agenti separati che compongono le dinamiche del network:

1. i **singoli** utenti
2. i **gruppi** di utenti

3. la **comunità** nella sua totalità

Ognuno di questi rappresenta un livello diverso di astrazione e quindi diverse dinamiche e tipologie di interazione.

In particolare possiamo quindi pensare di integrare lo user centered design con una sorta di **group centered design**. Si tratta quindi di identificare quali siano i gruppi esistenti (sia in fase di progettazione, sia successivamente in fase di osservazione) e di focalizzare una parte del design intorno alla semplificazione delle loro dinamiche.

Solitamente conviene realizzare un sistema semplice per la gestione dei gruppi per poi procedere a raffinarlo con l'evoluzione del sito. Visto che è difficile prevedere l'utilizzo che gli utenti ne faranno, in questo modo si investono meglio le proprie risorse.

I gruppi sociali sono comunque strutture tendenzialmente dinamiche soprattutto nel caso di dimensioni ridotte e tendono a diventare entità a sé stanti solamente quando il numero di elementi inizia ad essere significativo. A questo punto è utile ricordare il Numero di Dunbar, che pone un limite fra un gruppo al cui interno tutti gli elementi possono conoscersi, rispetto ad un gruppo più ampio che acquisisce uno status anche solo grazie al fatto di essere membro (in questo genere di gruppi si formeranno ad esempio dei sotto-gruppi di conoscenti stretti). Un esempio calzante può essere quello fra una squadra sportiva (si conosce, agisce assieme) rispetto ai suoi tifosi, che pur 'rispondendo' ad uno stesso nome rappresenta un insieme di gruppi sociali distinti e frammentati (sia per motivi territoriali che psicosociali).

Come questa brevissima osservazione vi avrà fatto notare le dinamiche dei gruppi richiedono uno studio molto attento, soprattutto di psicologia sociale. In termini più pratici possiamo definire tre elementi più sintetici:

1. Come un **utente si inserisce ed interagisce** nel gruppo. In altri termini, quali sono i vantaggi pratici e concreti nell'appartenere ad un gruppo. Ad esempio ambienti per discutere ed interagire, rispetto a maggiore visibilità su certi dettagli del profilo o un sistema di comunicazione interno più efficiente.

2. Come **rendere significativo il gruppo** ed evitare l'effetto etichetta. Ad esempio in Orkut succedeva abbastanza frequentemente che le persone si iscrivevano a moltissimi gruppi in quanto esistevano "Residenti a Milano", "Amanti dell'Italia", "Apprezzatori della Cotoletta", "Fan di RatMan", etc. ma che questi alla fine non risultassero più di semplici etichette. Essendo troppo facile appartenere ad un gruppo, si diluiva il significato relazionale e sociale dello stesso.

4 APPENDICI

4.1 Concetti Chiave

Per praticità, riportiamo alcune definizioni importanti che sono utilizzate all'interno di questo documento.

- **Bisogni Funzionali:** sono i bisogni della persona o del gruppo che vengono soddisfatti dal servizio in modo esplicito. In altri termini, si tratta dello scopo pratico ed esplicito dello strumento stesso. Per esempio, il bisogno di scrivere viene risolto da un software di videoscrittura, mentre il bisogno di comunicare viene risolto da e-mail e instant messenger. E' importante distinguere i bisogni funzionali dagli elementi di natura psicologica (es. "mi sento parte di un gruppo") o psicosociale (es. "per creare una rete di amici"). Si distinguono funzionalità autonome, ovvero quelle che sono risolte immediatamente dal servizio, dalle funzionalità socialmente potenziate, ovvero quelle che vengono valorizzate dall'inserimento in una rete sociale.
- **Flusso di Attività Giornaliero:** è una sequenza di grandi e piccole attività che ogni persona gestisce nella sua giornata. Considerando ogni attività come non scindibile ulteriormente, queste sono poi organizzate secondo tempo, importanza, interesse, dovere, facilità, etc. L'intervallo di tempo di 24 ore è definito in quanto contenente l'unità minima di abitudini ripetitive che vengono compiute dalle persone. Fissiamo un intervallo di tempo in modo che sia chiaro come il tempo sia un bene limitato, mentre le attività allocabili tendono ad infinito. Il flusso di attività giornaliero rappresenta una sequenza in cui il servizio o prodotto deve riuscire ad inserirsi nel modo meno intrusivo possibile, in modo che non rappresenti un problema per la persona che ne deve fare uso. Meno un servizio è intrusivo, meglio è. Ci sono quattro indici primari: motivazione, leggerezza, località ed efficacia.

- **Pulsioni Aggreganti:** sono motivazioni di natura semplice, istintuale, reattiva che vengono facilmente innescate e indotte al fine di scatenare dinamiche positive, circoli virtuosi finalizzati nello specifico alla produzione di contenuti, alla partecipazione e aggregazione sociale. Le pulsioni aggreganti sono assieme ai bisogni funzionali il motore dei social network, mentre l'inserimento nel flusso di attività giornaliero rappresenta un facilitatore. Alcune pulsioni aggreganti sono: competizione, curiosità, appartenenza, narcisismo, evitamento della frustrazione, sublimazione.

4.2 Solo social network?

E' importante sottolineare che molte delle tesi e teorie esposte in questo documento non sono strettamente legate ai social network ma **sono applicabili a qualunque sistema che faccia fondamento su relazioni di tipo sociale.**

Questo è anche il motivo per cui abbiamo considerato il termine social network anche in un significato più esteso. Le relazioni sociali possono strutturarsi all'interno di qualunque medium di comunicazione e addirittura anche internamente a sistemi che non presentavano apparentemente strutture di questo tipo (in tali casi saranno gli utenti a cercare altri strumenti per integrare questa mancanza).

Facciamo un esempio ai limiti della banalità: Word, come qualunque sistema di editing testuale non sociale, è uno strumento che non integra (integrava) alcun supporto per la redazione collaborativa di contenuti. Il risultato è che quindi gli utenti hanno iniziato a sincronizzarsi e comunicare utilizzando **altri strumenti**, appoggiandosi su Word per la parte su cui questo è più efficiente e demandando ad altri strumenti la parte sociale, come per esempio la mail.

L'esempio è banale ma fa riflettere su come ci sia, fortemente, una **necessità di condivisione e collaborazione** insita nell'uomo anche in situazioni in cui apparentemente non vi è rilevanza. E' importante capire questo perché così facendo si riesce ad avere una panoramica a più ampio raggio su quelle che sono le implicazioni di un prodotto qualunque.

Proviamo a seguire un secondo una possibile evoluzione di questo esempio. Esistono dei software di redazione simultanea istantanea di contenuti, uno di questi è SubEthaEdit per Mac. A questo punto è però importante considerare che va benissimo avere un software simile, ma vengono immediatamente **sollevate altre questioni**: come si sincronizzano le persone? Come condividono il documento? La progettazione inizia quindi ad acquisire uno spessore rilevante in ambito sociale.

Detto questo, non è sicuro che noi siamo interessati a progettare l'aspetto sociale, ma è importante sapere che esiste: solo a questo punto si può dire con cognizione di causa "Non voglio inserire questa feature".

4.3 Evoluzione Iterativo/Accrescitiva

Nell'ambito dei social network è necessario uno **stretto accoppiamento** con il target per cui si intende realizzare il sito in questione. Questo è fondamentale dato il legame che questo genere di strumenti deve avere con la vita delle persone.

Al confronto, realizzare uno strumento software non sociale, come può essere un 'normale' programma informatico, è qualcosa di più semplice perché non deve calcolare fattori psicologici e sociali. Questo non significa che sia banale, ma che ha parametri più verificabili per guidare il proprio sviluppo.

Per questo motivo una buona strategia è quella di iniziare con **prodotti piccoli e focalizzati**, che si concentrino sugli aspetti sociali, attraendo quindi le persone ed effettuando una sorta di test sugli aspetti critici di funzionamento che possono essere pian piano corretti ed estesi senza dover riprogettare da zero un sistema troppo grosso.

Non significa però che si deve ignorare l'evoluzione del sito e la sua forma definitiva: è necessario comunque **progettare prima tutti i passi per arrivare ad un prodotto completo ed esauriente**, e non sperare che l'utilizzo degli utenti porti ad un prodotto preciso. La deriva dettata dagli utenti vi sarà comunque, ma non bisogna affidarsi ad essa.

Una osservazione di questo genere risulta evidente una volta che si prendono in considerazione i social network già esistenti e la durata dei periodi di 'alpha' e 'beta' di questi prodotti, che si protrae a volte per anni.

4.4 Applicazione della Metodologia

Seppure non rientri negli scopi che questo documento si è prefissato, non si può ignorare l'importanza di una accurata metodologia di analisi.

Possiamo comunque definirne una bozza per poter applicare le teorie qui esposte al fine di migliorare o progettare un prodotto che faccia uso di reti sociali.

Rimane in ogni caso aperta la possibilità di una analisi futura in modo da poter supportare o integrare le tesi che sono state esposte.

Lo schema qui di seguito proposto può essere utilizzato a due fini:

- Identificare **problemi e punti deboli**, in modo da poter rinforzare un prodotto già esistente. In questo modo si possono chiarire dinamiche sociali che sono state sottovalutate inizialmente per poter supportare gli aggiornamenti futuri.
- Identificare gli **elementi chiave** su cui fondare un progetto ex-novo. In fase di progettazione questi punti possono essere affiancati ai processi aziendali già esistenti in modo da fornire gli elementi su cui fondare la parte sociale del servizio che si sta realizzando.

Lo scopo principale di questo schema non è però fornire delle metriche di misurazione, ma di esplicitare elementi importanti che altrimenti potrebbero essere trascurati.

Un buon punto di partenza è delineare una serie di punti che devono essere compilati in modo da avere un riferimento sul progetto che si sta analizzando. In base alla teoria possiamo quindi definire la seguente checklist:

1. Identificare i **Bisogni Funzionali** autonomi e socialmente potenziati. Questo punto è il più semplice perché dovrebbe essere in linea con gli scopi già esistenti del prodotto. La distinzione necessaria è quella fra

bisogni funzionali autonomi e socialmente potenziati. Significa quindi definire quali funzionalità siano strettamente legate ad una dimensione sociale, in modo da esplicitarle con chiarezza.

2. Identificare come il servizio si inserisce nel **Flusso di Attività Giornaliero** delle persone. Per fare questo è molto utile procedere tramite user case, secondo la metodologia dell'user centered design. Così si esplicita quale sia il modo migliore per inserirsi nel flusso e come rendere questo processo operativamente semplice. La fase successiva consiste nel definire gli elementi di design che lo garantiscono.
3. Identificare le **Pulsioni Aggreganti**. Seppure possa non essere semplice capire quali siano le motivazioni profonde che spingono le persone ad usare un determinato servizio, spesso è comunque possibile formulare delle ipotesi, a maggior ragione se si fa basandosi su osservazioni di utenti alle prese con lo strumento. Seppure quindi è molto probabile sbagliarsi quando si tenta di identificare tali pulsioni, si procede per prova ed errore in modo d'avere comunque un percorso indicativo. Riportando l'esempio delle pulsioni prima specificate: competizione, curiosità, appartenenza, narcisismo, evitamento della frustrazione, sublimazione. Si può partire da questi.
4. Identificare i **Gruppi Sociali**. Potremmo definire questo punto come 'group centered design': si tratta infatti di identificare quali siano le tipologie di gruppi esistenti all'interno del social network e progettare in base alle necessità di ciascuno di questi. Questo può essere fatto sia in fase di progettazione (con 'group cases', in modo analogo agli 'user cases'), sia analizzando gruppi realmente esistenti all'interno della rete sociale. L'osservazione diretta va comunque fatta nel tempo in modo che si possa adattare il servizio al mutare delle relazioni. Questo passo è importante perché i gruppi sociali sono relativamente semplici da identificarsi ed è possibile anche tradurli in elementi progettuali concreti, al contrario di elementi come le Pulsioni Aggreganti, che sono più astratti.

Questi quattro punti sono imprescindibili e definiscono un documento base per una corretta osservazione di un social network. Analisi future potranno portare eventualmente a un sistema più granulare, eventualmente dotato di metriche adatte.

5 RIFERIMENTI

Digg (2007) **Digg revolts vs DRM**

- <http://blog.digg.com/?p=74> inglese (al 2007-09-09)

Dunbar R. I. M. (1992) **Neocortex size as a constraint on group size in primates.**

- Journal of Human Evolution 22: 469-493 (1992).

Galimberti U. (1992) **Dizionario di Psicologia**

- Ed. UTET, Torino (1992)

Girard G. (1994) **Società conformista e individuo**

- Editrice Tirrenia Stampatori, Torino

Maslow A. (1943) **A Theory of Human Motivation**

- http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs inglese (al 2007-09-23)

Milgram S. (1967) **The small world problem**

- Psychology Today, May 1967, pp.60-67.

Nielsen J. (2006) **Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute**

- http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html inglese (al 2007-09-09)

Sherif M., Harvey O. J., Jack White B., Hood R. W., Sherif W. C. (1954) **Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment**

- <http://psychclassics.yorku.ca/Sherif/index.htm> inglese (al 2007-09-23)

- http://en.wikipedia.org/wiki/Muzafer_Sherif inglese (al 2007-09-23)

Sinha R. (2007) **Fast, cheap and somewhat in control: 10 lessons from the design of slideshare**

- http://www.rashmishinha.com/archives/07_04/ia%20summit%20plenary.html inglese (al 2007-08-30)

Tajfel H. (1970) **Experiments in intergroup discrimination**

- Scientific American, 223, 96-102.

- http://en.wikipedia.org/wiki/Minimal_groups_paradigm inglese (al 2007-09-23)

Tullio T. (2006) **Introduzione alla Teoria della Complessità**

- http://utenti.lycos.it/tullio71/corso_complex.htm italiano (al 2007-09-23)

Watts D. J., Muhamad R., Dodds P. S. (2003) **An experimental study of search in global social networks**

- Science, 301, pp.827-829 (2003).
- <http://www.sociology.columbia.edu/pdf-files/watts04.pdf> inglese (al 2007-08-30)

Wikipedia, **Hype Cycle**

- http://en.wikipedia.org/wiki/Hype_cycle inglese (al 2007-09-23)

Wikipedia, **Long Tail Theory**

- http://en.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail inglese (al 2007-09-09)

Wikipedia, **Pareto Principle**

- http://en.wikipedia.org/wiki/Pareto_principle inglese (al 2007-09-08)

Wikipedia, **Prosumer**

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer> inglese (al 2007-09-09)

Wikipedia, **Social Network**

- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network inglese (al 2007-09-09)