

FORMAZIONI SOCIALI E CAPITALE SOCIALE VALORE E RUOLO DEGLI ENTI DI TERZO SETTORE

**Roma, 20 giugno 2018
Ore 10.00-13.30**

Beni relazionali e capitale sociale negli scenari del web 2.0

Diana Salzano
Università di Salerno

PROGETTI SUSSIDIARI

Gli interventi di politica sociale realizzati attraverso soggetti sociali sono oggi sempre più importanti e i corpi intermedi sono fattori essenziali di sviluppo della società.

In assenza di un progetto sussidiario, nessun obiettivo di interesse pubblico può essere raggiunto, laddove **per progetto sussidiario si intende quello che tende a valorizzare l'iniziativa "dal basso" delle realtà sociali che perseguono interesse pubblico.**

E' sempre più necessaria ed urgente la rivitalizzazione delle realtà sociali, a sostegno delle persone.

IL MEDIA CENTER

Con l'avvento delle **nuove tecnologie** e con la diffusione dei devices mobili, ognuno di noi è ormai un “**media-center**”, **un'edicola in mobilità** grazie alle diverse applicazioni e ai pervasivi programmi di messaggistica istantanea. Non è vero che l'engagement dei giovani è diminuito. I dati Istat e il Rapporto Giovani dell'Istituto Toniolo e dell'Università Cattolica dimostrano che i giovani si impegnano come in passato solo che con modalità e strumenti diversi (solo il 16% dei giovani si attiva attraverso le associazioni, il resto lo fa con modalità informali spesso organizzate attraverso i social media)

IL WEB SOCIALE COME FATTORE DI RIVITALIZZAZIONE DEI CORPI INTERMEDI

Viviamo in **una grande ragnatela di byte**, di enormi archivi digitali (**big data**) dove ciascuno di noi è schedato, studiato, profilato. Un enorme sistema che comprende miliardi di persone, dove ognuno **conta per il numero di “amici”**, followers e, soprattutto, per la **forza delle rispettive reti di relazioni**. Un mondo digitale incerto, spesso violento, non certificato, che nasconde pericoli **ma anche opportunità**. Soprattutto per le grandi associazioni e per quelle organizzazioni sociali costituite da migliaia persone che si ritrovano nella condivisione di valori.

L'ESIGENZA DI UN NETWORKING STRUTTURATO

Il mondo dei social media rappresenta un'occasione per quelle **realità associative che, per definizione, sono da sempre un social network**, che basano il funzionamento del proprio essere “corpo sociale” e “corpo intermedio” **sui criteri di partecipazione, condivisione e relazione.**

L'era dei social media è dunque una grande opportunità per veicolare e “viralizzare” contenuti e valori sociali a costo zero grazie ad azioni di **networking strutturato.**

La **disintermediazione** costituisce, in questo caso, **un fattore “positivo”** che il mondo del terzo settore, dell'associazionismo e del sindacato non può non cogliere.

L'AUTOCOMUNICAZIONE DI MASSA

Un assioma fondamentale della scuola di Palo Alto recita: «**Per esistere bisogna comunicare**». Questo monito è tanto più vero in un'epoca, come quella attuale, in cui gran parte della comunicazione avviene online. **In rete, in assenza del corpo, per esistere è indispensabile comunicare.** L'ossimorica *autocomunicazione di massa* (Castells 2009) di internet fa fluire la socievolezza negli scambi telematici del web 2.0, tra le maglie di una rete fitta di condivisione e di creazione di comuni risorse: **i social network ridisegnano la dinamica tra dimensione micro e macro del sociale** e creano un inedito ambiente pragmatico che trasforma i nostri codici e le nostre sintassi sociali. **LA CMC ha però una grammatica, una sintassi e una pragmatica peculiari.** La relazione ci interroga ma non ci dice cosa fare: sta a noi seguirla anche lungo gli itinerari telematici e studiare i processi di ri-mediazione che la riconfigurano in nuovi modi.

Beni relazionali e capitale sociale negli scenari del web 2.0

Attraverso il paradigma della sociologia relazionale di Pierpaolo Donati e la teoria del capitale sociale di Putnam è possibile riflettere sulla produzione nella **Computer Mediated Communication (CMC)** di **capitale sociale e beni relazionali**.

Si deve procedere con molta cautela nel declinare le categorie concettuali di **Capitale sociale** e di **Bene relazionale** alle relazioni telematiche di Internet, ponendo debita attenzione a non sottovalutare mai la complessità epistemologica e teorica di tali concetti e tenendo sempre in considerazione che **on line come off line esistono tanto *beni* quanto *mali* relazionali**.

Quello che però è interessante analizzare sono **le particolari condizioni della comunicazione telematica che possono favorire la creazione di CS e di BR**.

Caratteristiche dei Beni Relazionali (BR)

- I beni relazionali nascono dalle relazioni sociali e sono da queste costituiti. Si tratta di **processi, effetti emergenti**, veri e propri **goods**, azioni concrete (Donati 1993b); Perché nasca un bene relazionale è indispensabile un humus fertile che fornisca gli elementi utili a generarlo: “Questo terreno consta di quelle relazioni di sociabilità che chiamiamo **capitale sociale (CS)**, il quale a sua volta dipende da un ambiente sociale (il contesto del ‘sistema’ considerato) favorevole” (Ivi, p. 30)
- In sintesi, **il BR si configura come “il prodotto dell’emergenza di azioni riflessive e intersoggettive, che si ordinano in determinate relazioni sociali, e che sono sottoposte costantemente a fenomeni di morfogenesi. Si tratta di realtà in costante ‘movimento relazionale’”** (Ivi, p. 113).

CARATTERISTICHE DEI BENI RELAZIONALI

- Per esistere i beni relazionali *richiedono una identità personale e sociale dei partecipanti e una motivazione non strumentale* di ogni soggetto nel coinvolgimento verso l'altro: coinvolgimento dettato dalla **premura e dalla cura** nei confronti dell'alterità; essi esigono inoltre che la condotta si ispiri alla **reciprocità**, intesa come scambio simbolico e non come *do ut des*, e che vi sia una piena condivisione.
- In quanto presuppongono un ibrido di intersoggettività e riflessività, i beni relazionali possono essere considerati **relazioni sociali di second'ordine** .

IDENTITA' PERSONALE E SOCIALE DEI PARTECIPANTI

Quali caratteristiche del bene relazionale teorizzato da Donati sono rinvenibili nelle relazioni on line?

1) Si è detto che il BR richiede **un'identità personale e sociale dei partecipanti**. **Nella CMC l'identità personale è non solo strettamente connessa a quella sociale ma si pone addirittura come sua funzione**: La parziale presenza di CNV e la necessità di ancorare l'interlocutore on line e di creare un'*epistemologia interpersonale*, porta l'individuo, secondo i più recenti approcci teorici *Hyperpersonal* della CMC (Walther 1996, 1997), ad adottare le *posizioni interazionali* dell'Altro e a caratterizzare socialmente il proprio *self* per conformarlo a criteri di desiderabilità e riconoscibilità sociale. Il narcisismo online è **collettivo e strutturale**, legato alle condizioni del medium che, dotato di una scarsa larghezza di banda, rende necessario, ai fini della riconoscibilità sociale, l'uso di marcatori semiotici dei tratti identitari.

LA RIFLESSIVITA' RELAZIONALE

- **2) La riflessività** è la condizione perché il capitale sociale (CS) generi beni relazionali (Donati 2007). Il capitale sociale, fatto di relazioni fiduciarie, cooperazione e reciprocità non sempre e necessariamente infatti partorisce beni relazionali. Il raccordo tra il BR e il CS da cui il bene scaturisce richiede una ***riflessività relazionale*** che riguarda appunto le relazioni sociali ed è diversa dalla riflessività personale dei singoli attori. La socievolezza del bene relazionale deve essere costantemente rigenerata dal CS e il surplus di **valore sociale** che si crea foraggia a sua volta sia BR che CS.

I CRITERI RIFLESSIVI CONNESSI

I social network sono spesso luogo e occasione di aumentata *riflessività relazionale*: essi conducono la conversazione, la riflessività interiore dell'individuo in un contesto in cui si palesano e si rendono esplicite, nella connessione, le relazioni sociali cui la riflessività si orienta. La realtà connessa del web 2.0 implica l' **“applicazione di criteri riflessivi ‘connessi’, cioè relativi alle forme intersoggettive”** (Boccia Artieri 2012, p.55).

I nuovi ambienti digitali offrono, dunque, un apparato meta comunicativo diverso da quello della comunicazione *vis a vis*. Essi non ricostruiscono solo una singola conversazione o relazione ma ricostruiscono il nostro contesto, traslano le nostre vite nei mondi virtuali secondo l'idea che vogliamo comunicare di noi stessi e secondo l'idea che gli altri hanno di noi, sviluppando fortemente i meccanismi di riflessività.

IL VALORE SOCIALE AGGIUNTO

3) Quanto al ***Valore Sociale Aggiunto (VSA)*** creato dal bene relazionale, possiamo osservare che in internet lo scambio disinteressato di risorse, la gratuità dell'*open source* rispondono ad esigenze comunicative e relazionali: ***relation is message***. Quel che conta è la motivazione intersoggettiva, la desiderabilità sociale, la pura socievolezza che possono favorire la creazione di BR e di un *valore sociale aggiunto* in grado di rigenerare sia il capitale sociale on line e off line sia il bene relazionale.

RECIPROCITA' E GRATUITA'

4) Per quanto riguarda il **carattere di reciprocità e gratuità del BR**, bisogna riconoscere che internet costituisce un terreno fertile per lo sviluppo di relazioni non finalizzate. Al di là di un innegabile capitalismo informazionale, la rete è anche il regno del **dono, del consumo *incospicuo*, dell'economia della felicità**. Le motivazioni delle soggettività telematiche sono spesso *intrinseche* (Shirky 2010), non strumentali, dettate da un coinvolgimento puro, da un'esigenza di condivisione. Nei social network, osserva Maffesoli (2009), "il luogo fa legame": I social sono occasioni di giochi d'immagine e di spreco improduttivo che non servono a nulla ma enfatizzano il "prezzo delle cose senza prezzo"; sono forme postmoderne di Potlach e hanno la funzione di consolidare i legami sociali.

LE RELAZIONI INTERSOGETTIVE SIGNIFICATIVE

Anche se l'economia del dono in rete può avere una natura narcisistica e può rispondere all'esigenza auto-fondativa di un sé socialmente desiderabile, il suo *effetto emergente* è una *cura* dell'alterità che, nella sua versione disincarnata, sembra efficace quanto quella off line.

Le connessioni della rete testimoniano la creazione di relazioni intersoggettive significative (anche **di tipo *time intensive* e ad alto grado di *riflessività relazionale***) basate su amicizia, solidarietà, collaborazione, in grado di rappresentare un humus fertile per la nascita dei BR

SOSTEGNO, SOLIDARIETA', MUTUO AIUTO

Le **relazioni di cui consistono i BR** sono *premure* aventi un valore in sé, sono fatte di aiuto, cooperazione, solidarietà, sostegno reciproco, cura dell'altro; proprio le caratteristiche che **Wellman** attribuisce alle comunità virtuali, definite “network di legami interpersonali che assicurano le condizioni di socialità, sostegno, accesso all'informazione oltre a senso di appartenenza e identità sociale”(Wellman 2001).

INTERNET GOODS

Gli ***internet goods***, per parafrasare l'idea di *relational good*, introdotta nel 1989 da Carole Uhlaner, testimonierebbero quindi l'effettiva esistenza di BR in rete nati da relazioni *indirette*, non di tipo *face to face*. i BR non si limitano al rapporto face to face: sono anche **relazioni sociali di secondo ordine perché implicano istanze che vanno oltre il livello *prima facie*** e che si riferiscono alla qualità e alla riflessività di chi li produce. Il BR può quindi, nel tempo, emanciparsi dalla relazione intersoggettiva pur essendo stato generato necessariamente da essa. Questi **beni relazionali secondari** si fondano su una relazionalità sociale più impersonale ma attiva, fatta di "azioni reciproche (anche 'a distanza') che generano effetti emergenti

INTERNET GOODS: BENI RELAZIONALI SECONDARI

Gli *internet goods* potrebbero essere annoverati, tra i ***beni relazionali secondari*** che possono, a loro volta, mantenere in vita e rafforzare i legami off line. E' quello che sostiene Hine (2000) con il suo paradigma dell'*etnografia connettiva* e Wellman quando osserva che le relazioni telematiche non sostituiscono e non impoveriscono la socialità vis a vis ma anzi la favoriscono e la implementano: **contatti on line e off line si ampliano a vicenda piuttosto che sostituirsi l'uno all'altro** (Boase, Wellman 2006; Chua, Madej, Wellman, 2010). Il web sociale, le reti *peer to peer*, i sistemi wiki di condivisione, la continua produzione di semantica generazionale possono dunque ospitare l'esistenza di beni relazionali.

PUTNAM: CAPITALE SOCIALE BONDING E BRIDGING

Tra i teorici classici del capitale sociale, Putnam è quello che maggiormente ha tematizzato le nuove forme di comunicazione nate con l'avvento di internet, sebbene il suo pensiero rimanga in proposito piuttosto scettico. Pur riconoscendo infatti la portata innovativa della rete, tecnologia in grado di abbattere le barriere della comunicazione e facilitare lo sviluppo di connessioni, il politologo dimostra diverse perplessità rispetto alla sua influenza sul capitale sociale. Nel suo famoso testo **Bowling Alone (2000)**, egli attribuisce parte della responsabilità del declino del capitale sociale nella nostra società proprio all'avvento delle tecnologie della comunicazione e dell'intrattenimento che distrarrebbero le persone dall'impegno civico e da una reale connessione alla propria comunità offline. D'altra parte però, egli riconosce che internet può anche implementare i legami offline, facilitando l'interazione sociale nel mondo esterno alla rete: **internet, dunque, può rappresentare parte della soluzione al problema dell'impegno civico o può aggravarlo.**

Bowling alone (2000) però è un testo che precede la nascita dei siti di social network e dunque non può aver esplorato la grande congerie di connessioni telematiche atte ad accrescere il capitale sociale online e offline. Emerge così la distanza generazionale di Putnam rispetto all'avvento delle nuove tecnologie» (Della Pepa et al. 2006: 15).

Oggi è possibile restituire nuova luce ai concetti di **CS bonding e bridging** ed eliminarne le opacità di senso quando applicati al mondo delle relazioni online, così apparentemente effimero agli occhi della sociologia tradizionale eppure in grado, in determinate condizioni, **di costruire, implementare e mantenere il capitale sociale**. Questo mondo relazionale rappresenta una risorsa, capace, in molti casi, **di rafforzare il capitale sociale bonding** offline e di **creare capitale sociale bridging**, attraverso relazioni sociali a distanza ma spesso intense e longeve con persone non appartenenti alla propria cerchia sociale offline. La teoria di Putnam, con i suoi concetti di **CS bonding e CS bridging**, pur così vicini al mondo di internet (si pensi al valore di connessione dei cosiddetti **legami ponte o deboli**), non è stata dunque, per motivi temporali, utilizzata a sufficienza dall'autore per indagare accuratamente le potenzialità delle relazioni telematiche in termini di costruzione di capitale sociale online e di implementazione del capitale sociale offline.

PUTNAM E DONATI

Paradossalmente, proprio i concetti di **CS bonding e CS bridging** sono stati usati da molti recenti studi su internet, soprattutto di matrice statunitense, per affermare che **le relazioni online producono e consolidano il capitale sociale.**

Anche il paradigma della sociologia relazionale di Donati, con il concetto di **bene relazionale** e la particolare accezione di capitale sociale, apre agli *internet studies* una prospettiva di studi nuova, in grado di raccordare la sociologia relazionale alle più recenti ricerche internazionali pronte a scommettere sulla possibilità di rinvigorire i legami sociali esistenti offline e di crearne di nuovi grazie alle potenzialità di linking della rete

IL CS: QUALITA' DELLE RELAZIONI SOCIALI

Il CS secondo P. Donati è una **“qualità” delle relazioni sociali** e non un attributo degli individui o delle strutture sociali (2011): è **ciò che valorizza una relazione sociale. E' una forma relazionale; è : “Quella forma di relazione che opera la valorizzazione di beni o servizi attraverso scambi che non sono né monetari, né politici, né clientelari, né di puro dono, ma scambi sociali di reciprocità basati sulla fiducia”** (Ivi).

Il CS quindi può essere declinato in 2 modi: 1) **in senso categoriale** come una dotazione, un qualcosa che può essere usato e 2) **in senso relazionale**, come una relazione interpersonale non riducibile a cosa. Esso consiste in elementi relazionali (**fiducia e reciprocità**)

CAPITALE SOCIALE E RETE

- Studi recenti (Ellison N.B. Steinfield C., Lampe C.) suggeriscono una forte associazione tra **l'uso di Facebook** e i 2 tipi di capitale sociale: **bonding e bridging**, oltre a sottolineare che l'uso di questo social network interagisce con **la misura del benessere psicologico**, in quanto può offrire maggiori benefici ad utenti con scarsa stima in se stessi e bassa soddisfazione di vita. I partecipanti ai siti di social network possono usare questi ultimi per interagire con le persone che già conoscono offline o per incontrare nuove persone
- Ellison N.B. Steinfield C., Lampe C., "The benefits of Facebook "Friends": social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer Mediated Communication*, 12 (4), article 1, 2007

LEGAMI ONLINE E OFFLINE

- Numerose ricerche (Hampton 2002, Hampton e Wellman 2003) suggeriscono che **la tecnologia dei social network può intensificare comunità localizzate (place-based) e facilitare la generazione di capitale sociale.** Altri studi suggeriscono che **gli utenti di Facebook sono coinvolti nella "ricerca" di persone con le quali hanno già una connessione offline, piuttosto che cercare perfetti sconosciuti da incontrare»** (Lampe, Ellison, e Steinfield, 2006).
- **I supporti online dei SNS favoriscono sia il mantenimento di legami sociali esistenti sia la creazione di nuove connessioni.** Fb è un sito emblematico, grazie alle molteplici applicazioni e possibilità tecnologiche che consentono di integrare fortemente connessioni on line e off line.

IL CAPITALE SOCIALE CONSOLIDATO

- Oltre al **CS bridging** e al **CS bonding**, **Ellison, Steinfield e Lampe** introducono un'ulteriore dimensione del capitale sociale: il **«capitale sociale consolidato»** che consiste nel **mantenere relazioni stabili e condividere i progressi degli altri attraverso i mutamenti che avvengono nel corso della vita (funzione di othermonitoring)**

CAPITALE SOCIALE E RETE

Alcune ricerche suggeriscono che i social sono particolarmente efficaci nel sostenere dinamiche di ***peer bonding*** e di ***bridging*** piuttosto che di ***family-bonding***. Recentemente i ricercatori hanno enfatizzato l'importanza dei collegamenti basati su internet per la formazione di **legami deboli** che permettono agli utenti di creare e mantenere una più ampia e diffusa rete di relazioni dalle quali essi potrebbero potenzialmente trarre risorse. Questa evidenza è molto importante per il terzo settore e i corpi intermedi. La **forza dei legami deboli risiede proprio nella possibilità di estendere la partecipazione e la condivisione di contenuti e valori.**

I SNS A CAVALLO TRA LEGAMI FORTI E DEBOLI

I social network possono essere interpretati come un tipo di **collante sociale che agisce a cavallo tra legami forti e legami deboli**, privilegiando quelli tra pari, la dimensione orizzontale, piuttosto che verticale, della relazione. E' proprio questa spinta orizzontale dei SNS che può intercettare **i corpi intermedi**, connettendosi ad essi ed implementando, in tal modo, una rete di rapporti funzionali alla cooperazione sociale, all'associazionismo e al supporto relazionale, uniche risorse atte a colmare i **buchi strutturali** tra dimensione macro e micro del sociale. I corpi intermedi possono dunque «capitalizzare», mettere a sistema, le immense risorse sociali del web 2.0

L'INCREMENTO DI CAPITALE BRIDGING

Donath e boyd (2004) affermano che **l'intensità dell'uso di FB può essere positivamente associata alla capacità individuale di creare e mantenere capitale sociale.** E' chiaro infatti che le nuove più facili connessioni fanno sì che le persone abbiano un modo alternativo di connettersi con altri che condividono i loro interessi o scopi relazionali. Queste nuove connessioni possono anche portare ad un incremento del **CS bonding**

- Un'indagine *Pew Internet* riferisce che **gli utenti online preferiscono avere una più ampia rete di legami stretti rispetto a quelli che non usano internet** e che gli utenti preferiscono più dei non utenti ricevere aiuto dal nucleo ristretto dei membri del proprio network. **I social network possono essere inoltre particolarmente utili per individui che altrimenti avrebbero difficoltà nel formare e mantenere legami sia forti che deboli.** Alcune forme di comunicazione mediata dal computer possono infatti ridurre le barriere all'interazione e incoraggiare la scoperta di se stessi; **Per questa ragione sarebbe utile esplorare se la relazione tra l'uso di FB e il CS sia diversa tra individui con diversi livelli di autostima e soddisfazione di vita, due validi misuratori del benessere soggettivo.**

CONVERSIONE DEI LEGAMI LATENTI IN LEGAMI DEBOLI

- Internet (Haythornthwaite 2005) può favorire anche la creazione di **legami connettivi latenti** tra i membri di un gruppo, fornendo una modalità tecnica per l'attivazione di **legami deboli** (p.125), I **legami latenti** sono quei legami dei social network che sono “tecnicamente possibili ma non attuabili socialmente” (p.137). **Fb potrebbe rendere più facile convertire i legami latenti in legami deboli**, per il fatto che il sito fornisce informazioni personali su altri, rende visibile le connessioni di un singolo con una vasta gamma di persone e permette agli utenti di identificare coloro che potrebbero in qualche modo essere utili, creando così la motivazione per **attivare un legame latente**. Questi legami deboli possono fornire ulteriori informazioni e opportunità espresse come dimensioni del capitale **sociale bridging**

INTENSITA' D'USO DI FB E CAPITALE SOCIALE BONDING

- FB riduce gli ostacoli alla partecipazione e quindi favorisce la formazione di legami deboli, ma non necessariamente crea i tipi di relazioni strette associati al CS bonding. Tuttavia, **il coefficiente di intensità di uso di FB suggerisce che tale uso è importante comunque per il CS bonding.** Una spiegazione di ciò è che FB può aiutare gli individui a mantenere le relazioni strette preesistenti, così come può essere usato come una facile modalità per tenere sotto controllo conoscenti lontani
- **L'uso di Internet non prevede da solo l'accumulazione di capitale sociale, ma l'uso intensivo di FB lo prevede.**

USO DI FB E PERCEZIONE DEL CS

Gray, Lampe e Fiore e Morris ed al. hanno analizzato le diverse richieste di mobilitazione ed **engagement sociale** che rientrano in determinate categorie: consiglio, conoscenza dei fatti, coordinamento sociale, richiesta di opinioni e favori

Il postare e il rispondere a domande possono assolvere ad una **funzione di controllo** perché segnalano che gli individui stanno prestando attenzione a coloro che sono nella propria rete. Ellison, Vitak et alii (2014) hanno proposto una variabile che chiamano: «**Comportamento di manutenzione della relazione su FB**» (**FRMB: Facebook Relationship Maintenance Behavior**). Il FRMB è considerato un segnale di **investimento relazionale** (SRI). Attività di FRMB includono la risposta alle richieste espresse tramite **aggiornamenti di stato**, con l'offerta di **supporto sociale, informativo o emotivo**. Attività di **grooming sociale** come il rispondere ad una domanda o un commento simpatico possono servire alla manutenzione della relazione e accrescere il CS. I comportamenti di **help seeking** online facilitano dunque il **grooming sociale** che è la chiave per mantenere i rapporti e generare CS.

Gli SNS consentono dunque nuove forme di affiliazione, interazione e comunicazione. Ellison e boyd (2013) evidenziano 3 elementi chiave dei SNS; in essi i partecipanti: **1) hanno profili univocamente identificabili; 2) possono pubblicamente mostrare connessioni visibili ed attraversabili da altri 3) possono consumare , produrre e/o interagire con contenuti generati dagli utenti, prodotti dalle loro connessioni sul sito.**

La reciprocità generalizzata associata con gli scambi di capitale sociale trae benefici dalle interazioni che sono visibili e persistenti. Il profilo, il network e il flusso di contenuti e aggiornamenti giocano un ruolo nella possibilità degli utenti di richiedere e fornire risorse ai membri della propria rete. **Il profilo è sempre più co-costruito** e ha la funzione di mettere in evidenza interessi condivisi. Le conversazioni intorno agli hashtag in twitter permettono, ad esempio, il costituirsi di **comunità di pratiche** che possono anche mobilitarsi per una causa comune.

RUOLO DEL PROFILO E DELL'ARTICOLAZIONE DELLA RETE DI UTENTI

Le informazioni del profilo agiscono da lubrificante sociale e possono consentire l'espandersi della propria rete. Oltre al profilo è importante, al fine della costruzione di CS, anche *l'articolazione della rete degli utenti*. La possibilità di visualizzare le connessioni di altri utenti aiuta a modulare la propria identità e aiuta a far crescere la propria rete. L'amico di un amico espande la velocità e la gamma di informazioni che vengono diffuse. **L'articolazione della rete, inoltre, delimita un confine di accesso (amici e non amici). Sapere che un'altra persona condivide le stesse connessioni fa aumentare la fiducia (COMUNITA' BASATE SULL'OMOFILIA).**

PRATICHE DI SOCIAL GROOMING

La Computer Mediated Communication è più visibile e persistente della comunicazione face to face ma contiene meno segnali non verbali. Per segnalare che un contenuto è stato visto, gli utenti devono intraprendere azioni esplicite che lascino tracce visibili come un commento, un retweet ecc. **Questi segnali di attenzione sono importanti perché sono tracce visibili che possono contribuire alla creazione di CS:** in tal modo gli utenti segnalano la loro presenza e premura verso il rapporto. **Le pratiche di social grooming creano dunque fiducia e creano aspettative di attenzione reciproca.**

Alcuni studiosi sostengono che siti come FB debbano essere studiati come un kit di strumenti: «**toolkit**» (Smock et alii). **La ricerca futura dovrebbe indagare il ruolo del profilo nei processi di creazione ed implementazione del capitale sociale.**

UNA DIGITAL MEDIA EDUCATION PER I CORPI INTERMEDI

La presenza delle organizzazioni sociali è estremamente importante e strategica per contrastare le derive e per rilanciare il ruolo dei “**corpi intermedi**” nella società fluida della rivoluzione digitale.

Per far questo però è necessario **favorire la formazione degli operatori e l'apprendimento di digital skills**

E' sempre più urgente una politica **di digital media education** che funzioni attraverso una **formazione continua** degli operatori sociali.

È necessario creare reti di organizzazioni che operino insieme e in modo convergente attraverso i social media e il web, che sappiano attivare la **viralità dei messaggi e il contagio emotivo, mediato dall'omofilia, che si può generare nei SNS**