

L'influenza delle strategie persuasive dei social network e modelli formativi.

Andrea Cassano
Università "Aldo Moro" - Bari
Via Papa Innocenzo XII, 33 Bari 70124
andreas.cassano@virgilio.it

L'affermazione socio-economica del web 2.0, come è noto, costituisce uno dei fattori di mutazione sociale più dibattuti nel contesto contemporaneo. Gli studi degli esperti di e-learning, della società dell'informazione e di chi si occupa di processi formativi legati all'uso delle tecnologie informatiche si sono incentrati sugli effetti che il contatto quotidiano con ambienti e interazioni digitali produce sulle modalità di apprendimento delle nuove generazioni. In questo lavoro, nello specifico, intendo analizzare la presenza di peculiari processi persuasivi presenti nel web 2.0, nei social network e la possibile influenza di questi sui profili cognitivi delle giovani generazioni. L'obiettivo finale è presentare progetti e modelli formativi che permettano di utilizzare i social network in modo aperto e creativo, sperimentando inedite forme di auto-narrazione e interazione impiegabili anche in contesti didattici.

1. Introduzione

L'analisi delle peculiari abilità cognitive e di apprendimento delle giovani coorti, abituate a una fruizione rapida di informazioni e contenuti, legate ai tempi e alla sincronicità dei nuovi media, sono negli ultimi anni al centro delle riflessioni degli esperti che si occupano dell'influenza della rete sui processi educativi. All'interno degli spazi connettivi del web 2.0, inoltre, si verificano continue trasformazioni e i supporti digitali che influiscono sui percorsi formativi delle nuove generazioni sono in continua evoluzione.

Si pensi ad esempio all'influenza attuale dei social network, ambienti virtuali rigidamente strutturati che favoriscono determinate modalità di interazione agli utenti. La diffusione dei dispositivi del web 2.0 produce specifici effetti nelle abitudini interpretative dei giovani, derivanti dalle interazioni digitali con i loro coetanei e col contesto virtuale di riferimento; tali interazioni hanno luogo in ambienti informali, generando effetti che non possono essere trascurati anche da chi si occupa di processi formativi mediati dal computer.

2. Nuovi media e persuasione

Bj Fogg, docente della Stanford University interessato agli effetti persuasivi prodotti dalle reti telematiche, ha fondato una disciplina denominata **captologia** [2003], finalizzata all'analisi dei processi persuasivi pianificati ed endogeni presenti proprio nelle tecnologie informatiche. Su internet queste strategie comunicative sono individuabili, secondo tali studi, nelle strutture multimediali e interattive presenti nei siti web. Le prime, infatti, permettono di coinvolgere emotivamente ed empiricamente gli utenti, le seconde permettono ai sistemi digitali e ai gestori di spazi virtuali la registrazione delle informazioni e dei feedback provenienti direttamente dai cybernauti. Sempre secondo Fogg, nell'architettura del web sono presenti elementi di macropersuasione e micropersuasione. I primi riguardano le strategie di influenza presentate esplicitamente dai vari siti web, i secondi sono quegli aspetti delle strutture digitali che incanalano i processi d'interazione secondo precisi percorsi.

La **captologia**, dunque, da un lato ci dice qualcosa su come i processi persuasivi generati dai nuovi media influenzino i modelli cognitivi delle nuove generazioni, standardizzando modi di fruire informazioni e di interagire, dall'altro induce a implementare queste tecniche di comunicazione per perseguire fini virtuosi.

3. Processi persuasivi nei social network: il caso Facebook

Il web 2.0 cela molti dei processi persuasivi che lo caratterizzano nella complessità della propria architettura, individuabile nelle differenze che caratterizzano i tanti ambienti virtuali presenti on-line.

Negli ultimi anni, possiamo constatare come nelle interazioni virtuali quotidiane si siano affermati i social network. In particolare Facebook, fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg, ha raggiunto una diffusione tale da poter essere analizzato come tool cognitivo in grado di condizionare gli abiti interpretativi e comportamentali delle nuove generazioni.

Ancora una volta Fogg ha analizzato con grande attenzione le varie tecniche persuasive presenti nei meandri del noto social network come, ad esempio, le dinamiche relazionali e interazionali promosse dall'uso delle foto identificative. Questa modalità di autorappresentazione viene promossa proprio dai feedback provenienti dalla maggioranza degli utenti che diffondono un'immagine di sé attraverso l'uso di queste sorta di foto-ritratto, persuadendo i nuovi iscritti a fare altrettanto. Quando non viene inserita nessuna immagine riconoscitiva nell'apposito spazio appare un enorme punto interrogativo o un omino stilizzato accanto al nostro nome. Queste icone, che possiamo considerare elementi informativi periferici [Petty e Cacioppo, 1981], ma altamente persuasivi, inducono i frequentatori del website a inserire immediatamente una propria immagine identificativa. Secondo Fogg, l'esito di tale meccanismo è il mutuo raggiungimento di obiettivi precisi sia da parte dei gestori di Facebook, che, attraverso la diffusione sempre maggiore di foto personali di utenti, promuovono il successo del proprio sito, sia da parte degli iscritti al social network che incentivano la propria riconoscibilità sociale nelle interazioni digitali.

Un altro aspetto approfondito dall'equipe di Stanford è lo sviluppo di processi persuasivi anche nell'emissione dei messaggi di status, che tutti i membri sono invitati a diffondere in ogni momento in cui navigano su Facebook. Questa modalità di autodescrizione porta gli utenti a narrare le proprie azioni rispondendo a criteri di contemporaneità, realismo o originalità, esprimendo frequentemente sentimenti di empatia, disappunto o scoperta. La divulgazione dei messaggi di "stato", secondo gli studi di Stanford, può promuovere processi di penetrazione sociale [Altman, Taylor, 1973].

Tuttavia, come sostiene Maddalena Mapelli [2009], Facebook può inibire l'uso creativo dei nuovi media sia nei processi di autonarrazione sia in quelli di interazione. Tornando ai due aspetti sopra esaminati, possiamo constatare come i soggetti siano portati ad identificarsi col proprio nome, cognome, viso e a narrarsi in poche righe seguendo sentieri monolitici di visibilità.

Queste osservazioni ci portano a riflettere su quali possano essere le ricadute sul piano educativo dei processi persuasivi presenti nei social network, ipotizzandone possibili impieghi anche in ambiti scolastici o laboratoriali.

4. Social network e formazione: esempi di applicazione

L'uso quotidiano di Facebook o altri social network può influenzare i processi formativi delle nuove generazioni anche tramite i meccanismi persuasivi sopra citati.

Tuttavia anche docenti e formatori possono utilizzare questi dispositivi per progetti didattici, attuabili anche al di fuori di ambienti scolastici e strutturati, sfruttandone alcune caratteristiche come la capacità di coinvolgere l'ambito dell'educazione informale e di integrare diverse applicazioni del web 2.0 (chat, bacheche, file sharing).

All'interno proprio di Facebook, infatti, sono reperibili alcune sperimentazioni applicative che vanno in questa direzione. La casa editrice Garamond, ad esempio, ha promosso un gruppo all'interno del noto social network che invita docenti a sperimentare con le loro classi possibili usi didattici dello stesso. Tra le applicazioni presentate in questo gruppo ho trovato empiricamente rilevanti due esperienze: il gruppo "iDiti", che un' insegnante di letteratura italiana ha creato con una sua classe dell'Istituto Tecnico "Majorana" di Piazza Armerina, e quello che una docente di inglese del Liceo Scientifico "Galilei" di Napoli ha intitolato semplicemente "Quarta E". In entrambe le sperimentazioni gli educatori hanno usato lo spazio che Facebook offre per le discussioni per coinvolgere gli alunni nell'attività scolastica, proponendo modalità e argomenti di studio, condividendo con loro materiale didattico, ottenendo feed-back, commenti e riflessioni. Nel gruppo "Quarta E", in particolare, il docente-amministratore del sito pubblica, costantemente sulla bacheca, dei link collegati a giochi didattici e quiz cui i vari iscritti possono partecipare e invita i suoi studenti a un'interazione continua, maieutica, spesso sostenuta in lingua inglese. Mi sembra che queste due applicazioni siano assolutamente interessanti e in grado di stimolare tra i giovani partecipanti un uso ampio e creativo del social network, svincolato da modalità di interazione rigide, imbrigliate dai meccanismi persuasivi sopra citati.

Un'altra sperimentazione interessante dell'impiego del web 2.0 in campo didattico è il sito **mypage.com**, un social network che ha come target i bambini. In questo ambiente i giovani utenti possono iscriversi con il consenso dei genitori e sviluppare i loro contatti on-line, usufruendo di giochi creativi e didattici e trovando nelle varie applicazioni presenti un linguaggio pensato per la loro età. Si tratta, a mio avviso, di un altro strumento utile per avvicinare le nuove generazioni ad un uso formativo dei social network, svincolato da strutture omologanti.

5. Conclusioni

I social network sono spazi virtuali ricchi di risorse formative, ma anche vincolati da processi persuasivi endogeni. Inoltre hanno un ampio influsso nell'educazione informale delle nuove generazioni. Un uso creativo in ambito didattico di questi ambienti digitali, in cui i giovani vengano incoraggiati da insegnanti ed educatori ad esplorare le risorse presenti e a farne un uso critico, può consentire di trasformare un'attività prettamente pratica e spontanea, come la navigazione ludica nel web 2.0, in un'attività cognitiva altamente formativa.

Bibliografia

Altman I., Taylor D.A., Social penetration. The development of interpersonal relationship, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1973.

Casazza N., La persuasione, Il Mulino, Bologna, 1996.

Fogg B.J., Persuasive technology: using computers to change what we think and do, Kauffman, San Francisco, 2003.

Mapelli M.M, Margiotta U. (eds.) Dai blog ai social network. Arti della connessione virtuale, Mimesis, Milano-Udine, 2009.

Oblinger, D., Oblinger, J (eds.) Educating net generation. Educause, Washington, 2003.

Petty R.E, Cacioppo J.T. e Goldman R., Personal involment as a determinant argument-based persuasion. of personality and social psychology, 41, pp.847-855, 1981.

Veem W., Vrakking., B., Homo zappiens. Growing up in a digital age, Network continuum education, London, 2006.

Sitografia

http://www.facebook.com/profile.php?v=app_2309869772&ref=profile&id=1496434440#!/group.php?gid=163757076301

<http://www.facebook.com/group.php?v=wall&gid=219331665534>

<http://www.facebook.com/pages/Piazza-Armerina-Italy/IDiti/169547336352>

http://docs.google.com/Doc?docid=dcqn4jpp_156gr5kp9c8&hl=en
Introduzione

<http://www.mypage.it/>