

# PROMUOVERE COMUNITÀ PROFESSIONALI DI INSEGNANTI E PROFESSIONISTI ATTRAVERSO I SITI DI SOCIAL NETWORK

## CULTIVATING PROFESSIONAL COMMUNITIES OF TEACHERS AND PRACTITIONERS THROUGH SOCIAL NETWORK SITES

Il lavoro è frutto di riflessione comune tra gli autori. In particolare, per quanto riguarda le diverse sezioni, Maria Ranieri ha redatto "I gruppi in profondità: ragioni, azioni e memoria" e "Discussione e conclusioni"; Stefania Manca ha elaborato la sezione introduttiva, "Gli obiettivi e le domande di ricerca" e "La metodologia"; Antonio Fini ha sviluppato le sezioni "L'identikit dei fondatori/amministratori dei gruppi sui SN" e "Affinità liquide: i gruppi nei SN".

Maria Ranieri | Dipartimento di Scienze dell'Educazione e dei Processi Culturali e Formativi, Università degli Studi di Firenze | maria.ranieri@unifi.it

Stefania Manca | Istituto per le Tecnologie Didattiche, CNR | stefania.manca@itd.cnr.it

Antonio Fini | Dottore di Ricerca in Telematica e Società dell'Informazione | antonio.fini@gmail.com

✉ Maria Ranieri | Dipartimento di Scienze dell'Educazione e dei Processi Culturali e Formativi, Università degli Studi di Firenze | via Laura 48, 50121 Firenze | maria.ranieri@unifi.it

**Sommario** Questo lavoro si propone di esplorare le pratiche d'uso dei SN nell'ambito delle comunità professionali, con particolare attenzione per insegnanti e professionisti della formazione. Attraverso la somministrazione di un questionario rivolto a fondatori e amministratori di gruppi online, si è inteso studiarne motivazioni e finalità, oltre che i meccanismi di affiliazione e partecipazione. Questo studio esplorativo costituisce un primo passo verso la comprensione di simili meccanismi e delle loro implicazioni per l'apprendimento e lo sviluppo professionale. I risultati evidenziano che i manager di gruppi sono tipicamente utenti avanzati della rete; che i gruppi sono stati fondati non solo per condividere risorse di carattere professionale, ma anche perché si crede nel valore etico-partecipativo della rete; e che si attivano processi di contaminazione tra reale e virtuale in grado di dar vita a nuove iniziative professionali. Un'indagine più puntuale su questi aspetti, basata sul coinvolgimento anche dei membri dei gruppi, è attualmente in corso.

**PAROLE CHIAVE** Social Network, Web 2.0, Apprendimento Informale, Sviluppo Professionale.

**Abstract** This paper provides an original contribution to the field by exploring pathways of social network uses within professional communities, with special attention to groups of teachers. Through a purposely designed survey, the study analyses the motivations and aims of a range of social network group managers, and attempts to highlight mechanisms of members' affiliation and participation. As an exploratory study, it is a first step towards comprehension of these mechanisms and their implications for learning and professional development. The study reveals that, typically, group managers are advanced Internet users, that groups are founded not only for professional reasons but also for the Internet's ethical and participatory value, and that groups pave the way towards processes of contamination between the real and virtual which generate new professional initiatives. A more in-depth study is currently underway that also involves social network group members.

**KEY-WORDS** Social Networks, Web 2.0, Informal Learning, Professional Development.

Secondo una recente indagine condotta dal Pew Research Center<sup>1</sup> sull'uso dei social media da parte degli Americani, due terzi della popolazione adulta usa ambienti quali Facebook, Twitter, MySpace e LinkedIn (Smith, 2011). Tra i principali motivi dichiarati dagli intervistati, al primo posto c'è la possibilità di restare in contatto con i famigliari e con nuovi e vecchi amici (circa il 65%); ulteriori motivazioni sono quella di riprendere i contatti con vecchie amicizie di cui si è persa traccia (50%) e stabilire nuove connessioni sulla base di interessi comuni (14%), aspetto quest'ultimo messo in luce soprattutto dalle fasce d'età più alte.

Il crescente interesse degli utenti Internet per i social media viene confermato anche dall'ultimo studio Nielsen sullo stato dei social media (Nielsen, 2011). Secondo questo rapporto, gli utenti italiani di Internet trascorrono quasi un terzo del loro tempo online visitando Social Network (SN) e Blog.

Le motivazioni per usare i SN sembrano diverse a seconda del genere - le donne sarebbero le maggiori frequentatrici, con particolare preferenza per Facebook, ad eccezione di siti come LinkedIn dove, invece, la percentuale di utenti maschi è più alta - ma è soprattutto al crescere delle fasce d'età che tali motivazioni cambiano, così come gli usi ad essi sottesi. Accanto a quelli dedicati alle relazioni sociali o al tempo libero, si sono affermati da tempo anche SN a carattere più professionale (LinkedIn, Plaxo, Xing, Viadeo, ecc.), con l'obiettivo di creare reti di relazioni tra quanti condividono determinati interessi di tipo lavorativo; altrettanto numerose sono le esperienze che testimoniano un impegno civile e politico portato avanti anche attraverso i Social Network (Hampton *et al.*, 2011).

La presenza di aree dedicate a scambi e relazioni che mettono insieme esigenze di apprendimento, di svago e di condivisione di interessi di varia natura sta emergendo anche nell'ambito dei SN più "ludici", indicando come si stia affermando il bisogno di non tenere più separati gli ambiti formali da quelli informali dell'apprendimento, oltre che da quelli a scopo ricreativo o di impegno sociale (Park, Kee e Valenzuela, 2009).

In ambito educativo, un orientamento di questo tipo è testimoniato anche dal crescente numero di proposte di integrazione di ambienti di SN nel contesto di attività didattiche e curricolari (Anderson, Poellhuber e McKerlich, 2010; Duffy, 2011; Greenhow, 2011) o finalizzate all'orientamento scolastico e professionale (Fini e Cigognini, 2009; Cucchiara, Sansone e Ligorio, 2012). Se, da un lato, si arriva a proporre ambienti come Facebook quali strumenti didattici formali (Baran, 2010; Bosch, 2009; Mazman e Usluel, 2010; Wang *et al.*, in stampa), dall'altro, la tendenza dominante sembra essere ancora quella di ancorare l'utilizzo di piattaforme proprietarie (es., Facebook, Ning) ad am-

bienti di apprendimento più tradizionali (Arnold e Paulus, 2010; Halverson, 2011) o, al più, di crearne di nuovi, sfruttando le caratteristiche degli ambienti "social" così abbondantemente frequentati soprattutto dalle generazioni di studenti più giovani (cfr., Besana, 2012).

Al di là di quali caratteristiche dovranno avere gli ambienti di apprendimento supportati dai social media, tema su cui il dibattito è appena agli inizi (Selwyn, 2012), ciò che sta emergendo con particolare interesse è che i SN, quali luoghi privilegiati per l'apprendimento informale, sono ormai popolati da abitanti di vario genere, tra cui sono sempre più comuni le comunità di professionisti. L'apprendimento informale, disancorato com'è dai vincoli curricolari e dalle caratteristiche di contesto da considerare nell'apprendimento formale (Crook, in stampa), riesce a trovare una collocazione adeguata proprio negli ambienti "social" in cui l'espressione di interessi comuni, la condivisione di obiettivi e di pratiche professionali, tratti distintivi delle comunità di pratica (Wenger, 1998), possono esplicarsi appieno. Sebbene la letteratura specialistica abbia dedicato scarsa attenzione alle opportunità offerte a insegnanti e professionisti in genere dagli ambienti di SN, cominciano ad emergere i primi resoconti finalizzati a sottolineare l'intreccio sempre più insistente tra partecipazione, apprendimento e reti sociali supportate dalla tecnologia (cfr., Diggins *et al.*, 2011; Scimeca, 2012).

Il presente contributo si inserisce in questo quadro ancora abbastanza lacunoso, con l'obiettivo di presentare i risultati di un'indagine preliminare che ha coinvolto dieci fondatori/amministratori di gruppi rivolti a insegnanti e professionisti del settore della formazione e dell'innovazione presenti in diversi ambienti di SN. L'intento principale è stato quello di esplorare i meccanismi di partecipazione e affiliazione che sono alla base di questi gruppi e che sostengono i processi di aggiornamento e apprendimento continui.

Di seguito verranno presentati gli obiettivi dell'indagine, la metodologia adottata, i principali risultati, nonché gli sviluppi futuri della ricerca.

## GLI OBIETTIVI E LE DOMANDE DI RICERCA

L'indagine si colloca nell'ambito delle iniziative promosse dal Theme Team<sup>2</sup> SoMobNet (Social Mobile Network toEnhance Community Building for Adults' Informal Learning)<sup>3</sup>, che si propone di esplorare le valenze educative e socio-culturali dell'uso dei dispositivi

- 1 Il Pew Research Center è un organismo non profit che si occupa di realizzare indagini, studi demografici, analisi sull'uso dei media e altre ricerche sociali sulle abitudini e sugli atteggiamenti della popolazione americana. Uno dei sette programmi, il Pew Internet & American Life Project, prevede indagini periodiche sull'uso delle tecnologie di rete e dei nuovi media, <http://www.pewinternet.org/>
- 2 Un *Theme Team* è un gruppo di lavoro finanziato da STELLAR, la Rete Europea di Eccellenza sul Technology Enhanced Learning promossa nell'ambito del FP7.
- 3 Obiettivi di SoMobNet sono quelli di indagare temi di ricerca quali il ruolo svolto dai dispositivi mobili nella creazione di comunità di apprendimento attraverso i Social Network, di capire come questi dispositivi possano sostenere la formazione continua degli adulti nell'intersezione tra i contesti fisici (ad es., la scuola) e quelli digitali (ad es., i Social Network), di identificare quali forme di valutazione siano praticabili in situazioni di apprendimento informale. Per maggiori informazioni: <http://www.somobnet.eu/>

mobili e degli ambienti digitali nella creazione e supporto delle reti sociali nei contesti formali e informali della crescita professionale degli adulti.

La ricerca che viene qui presentata fa parte di uno studio più ampio, finalizzato a indagare gli usi professionali dei Social Network come luoghi in cui costruire e promuovere comunità di pratica di insegnanti e professionisti. In particolare, lo studio si occuperà di approfondire quali dinamiche caratterizzano la partecipazione delle persone nei gruppi professionali; quali rapporti esistono tra le attività offline e online di cui questi gruppi fanno esperienza e qual è il ruolo giocato dai dispositivi mobili; infine, quali requisiti si devono possedere per essere ammessi a far parte di questi gruppi e quali meccanismi di credibilità e accreditamento entrano in gioco.

Obiettivi specifici del presente lavoro sono stati quelli di indagare le caratteristiche più comuni che sono alla base dei gruppi di interesse costituiti sui principali Social Network da parte dei loro fondatori/amministratori. Più in dettaglio, l'indagine ha esplorato:

- le motivazioni e gli obiettivi dei fondatori di gruppi;
- i meccanismi di affiliazione e partecipazione ai gruppi;
- le implicazioni per l'apprendimento e lo sviluppo professionale.

Lo scopo è stato quello di effettuare un'indagine preliminare su tali meccanismi, con l'obiettivo successivo di ampliare lo studio, includendo anche i membri dei diversi gruppi considerati, alla luce di obiettivi di ricerca più articolati.

## LA METODOLOGIA

### Il campione

Trattandosi di uno studio preliminare di carattere esplorativo, il campione è costituito da un numero esiguo di soggetti ( $n=10$ ). Sfruttando le conoscenze personali degli autori, sono stati contattati principalmente, anche se non esclusivamente, insegnanti e liberi professionisti del mondo della formazione. La scelta è ricaduta su persone che hanno fondato e ge-

stiscono gruppi di insegnanti e formatori nei SN e che possono essere considerate "testimoni privilegiati" della presenza in rete delle comunità di insegnanti. Più specificamente, la gran parte di queste persone - anche se non tutte - sono state individuate a partire dai gruppi di cui sono gestori: si sono, quindi, prima individuati i gruppi e poi i loro fondatori. In particolare, nei 10 gruppi considerati, 5 sono gruppi attivi in Facebook, 2 in Ning, 2 in LinkedIn e 1 in Anobii. Benché il numero delle persone coinvolte in questa prima indagine sia piuttosto contenuto, i soggetti interpellati possono restituire un punto di vista che, seppur fortemente coinvolto nella realtà del gruppo descritto, contribuisce a far luce su questi nuovi scenari che stanno emergendo nella rete.

### Il questionario

L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione online di un questionario articolato in tre sezioni. La prima sezione riguarda i dati socio-demografici dei partecipanti (età, genere, titolo di studio, ecc.); la seconda verte sulle caratteristiche dei gruppi (es., le finalità, il profilo dei partecipanti, i livelli di partecipazione, le eventuali situazioni di conflitto); la terza parte ha l'obiettivo di sondare le motivazioni dei partecipanti e i comportamenti relativi alla gestione dei gruppi. Mentre le prime due sezioni si basano su domande a risposta chiusa per un totale, rispettivamente, di 13 e 12 domande, la terza consiste in 9 domande a risposta aperta.

La somministrazione del questionario è stata effettuata nel periodo settembre-ottobre 2011. Ai rispondenti è stato chiesto di fornire le informazioni riferite ad uno specifico gruppo (e non relative a tutti i gruppi di cui sono fondatori o amministratori).

## I RISULTATI

### L'identikit dei fondatori/amministratori dei gruppi sui SN

Per quanto riguarda i dati socio-demografici, dei 10 soggetti che hanno partecipato all'indagine, 5 sono maschi e 5 femmine. L'età media supera i 40 anni e si concentra nella fascia d'età 40-49. Quasi tutti hanno una laurea e un terzo è in possesso di titoli post-laurea (master o dottorato di ricerca).

Novem rispondenti su 10 hanno una lunga esperienza d'uso del computer e di Internet, sia per lavoro che per uso personale: cinque da più di dieci anni e quattro addirittura da venti e più anni.

L'utilizzo e l'anzianità di iscrizione ai più diffusi SN variano a seconda degli ambienti. Tutti sono, infatti, iscritti a Facebook (sei da più di tre anni) e a Google+ (data la sua nascita recente, in questo caso non avrebbe senso parlare di anzianità d'uso). Per quanto riguarda gli altri SN, la situazione è differenziata e può essere riassunta come nel grafico di figura 1.

Dal grafico si può vedere come la maggior parte dei rispondenti utilizzi più SN e, in qualche caso, da più

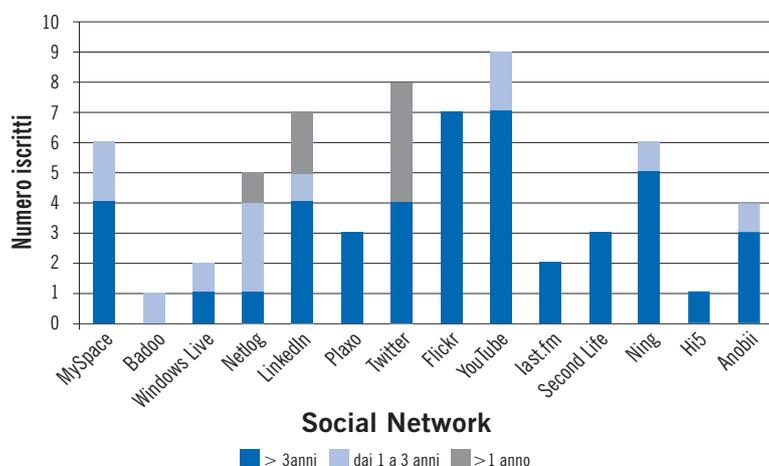


Figura 1. Frequentazione dei Social Network.

di tre anni. Questo dato risulta particolarmente vero per i SN più conosciuti come YouTube e Flickr (7 su 10 sono iscritti da più di tre anni), ma anche per altri meno noti come Ning (5 sono iscritti da più di tre anni), Twitter e LinkedIn (4 su 10 sono iscritti da più di tre anni). Meno diffusa è la frequentazione di network tematici come Anobii e last.fm.

Otto rispondenti su 10 affermano di accedere ai SN più volte al giorno; solo in un caso si riferisce una frequenza di accesso inferiore al giorno.

La maggior parte dei rispondenti ha fondato più di un gruppo online (con alcuni casi eclatanti, come un rispondente che riferisce di avere creato ben 18 gruppi su Facebook, 3 su Ning e 7 su LinkedIn). In 6 casi su 10, gli attuali manager di gruppi sono stati fondatori o gestori di comunità online già da prima della diffusione dei SN.

In breve, sembra emergere un profilo tipico di questa figura di manager: si tratta di utenti avanzati della rete, di lunga data, piuttosto versatili e con esperienze pregresse di *online community management*.

### Affinità liquide: i gruppi nei SN

Passando alle caratteristiche più comuni dei dieci gruppi sui quali i rispondenti si sono pronunciati, un primo dato riguarda la loro fondazione: i gruppi sono stati creati tra il 2007 ( $n=1$ ), il 2008 ( $n=2$ ), il 2009 ( $n=4$ ), il 2010 ( $n=2$ ) e il 2011 ( $n=1$ ).

Per quanto riguarda la consistenza numerica dei partecipanti, la metà dei gruppi è costituita da oltre mille iscritti; tre sono di media dimensione (tra 100 e 1000 membri), soltanto due gruppi sono di dimensioni più piccole (meno di 100 membri).

La maggior parte dei rispondenti sono insegnanti (8 casi su 10). Anche se questo dato è abbastanza ovvio, considerando che sono state privilegiate le comunità di insegnanti, è interessante notare come vi siano anche figure professionali diverse ed esperti.

Le finalità principali del gruppo vengono individuate dai manager nello scambio e nella condivisione di informazioni e risorse, come evidenziato dalla figura 2. Anche la pubblicazione di post "propositivi" occupa un certo rilievo, mentre colpisce lo scarso peso riconosciuto all'azione di commentare le idee altrui. Simili dati sembrerebbero suggerire che questi ambienti vengono percepiti come luoghi propizi per lo scambio veloce ed estemporaneo, nonché per accrescere la visibilità individuale (scrivere contributi con le proprie idee), meno per pause riflessive sulle idee e proposte altrui.

Se le modalità di affiliazione al gruppo possono essere diverse, nella metà dei casi tuttavia l'adesione è libera, senza necessità né di invito né di approvazione da parte di un amministratore. In 3 casi sono necessari l'invito o l'approvazione di un membro qualsiasi (cooptazione); soltanto in un caso l'ammissione di nuovi membri è una funzione riservata al solo amministratore.

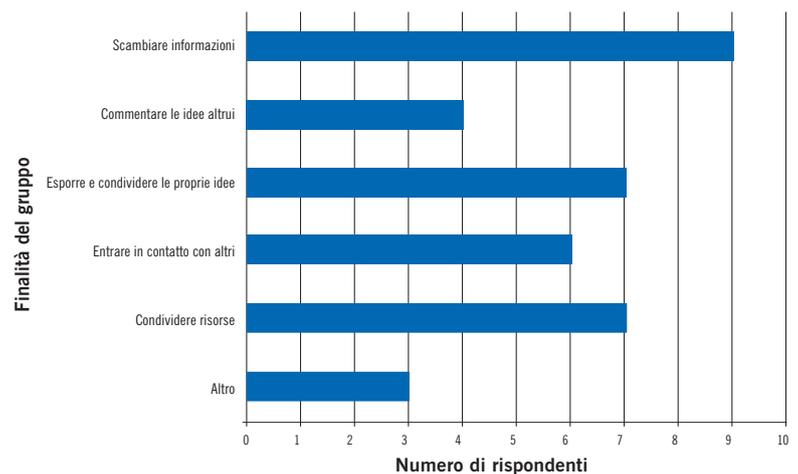


Figura 2. Finalità dei gruppi.

Qualora sia previsto l'invito per l'ingresso di nuovi membri, il criterio principale per la selezione di possibili persone interessate è la comunanza di interessi con il resto del gruppo ( $n=6$ ). La conoscenza personale è stata indicata da un solo rispondente. In un caso i requisiti sono più stringenti e limitano di fatto la partecipazione a una particolare condizione professionale (in un commento ad una risposta si legge: «devono essere o essere stati docenti, o comunque lavorare a stretto contatto con insegnanti e mondo della scuola»).

Relativamente alle azioni dell'amministratore dirette al rispetto delle regole e al mantenimento della "disciplina", due intervistati riferiscono di avere rimosso o bloccato qualche partecipante a causa di comportamenti opportunistici (spam, pubblicità indesiderata); più raramente ( $n=1$ ) per post o commenti offensivi.

La partecipazione dei membri risulta piuttosto diversificata. La figura 3 riassume la situazione relativa ai livelli di partecipazione.

In 9 casi su 10 non si va oltre un terzo di partecipanti attivi ( $n=4$ ) o una quota ancora inferiore ( $n=5$ ).

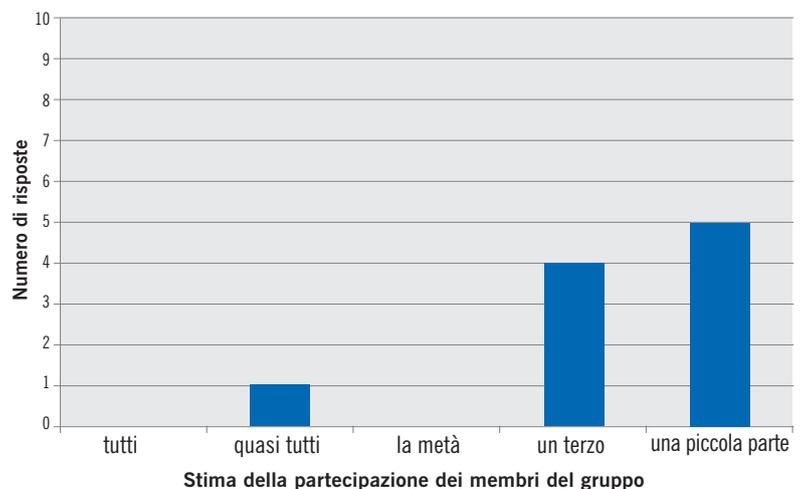


Figura 3. Livelli di partecipazione.

### I gruppi in profondità: ragioni, azioni e memoria

Perché fondare un gruppo in un Social Network? I group manager interpellati hanno risposto indicando diverse motivazioni che abbiamo provato a classificare nel modo seguente:

- *finalità di carattere etico-sociale*: per alcuni i social media rappresentano “il futuro della cittadinanza libera e attiva”, lo strumento di comunicazione privilegiato per la libera espressione dei cittadini nella società contemporanea;
- *meccanismi partecipativi*: alcuni sottolineano la valenza partecipativa di questi dispositivi, che consentirebbero di accrescere la partecipazione e migliorare i processi di condivisione di informazioni e risorse;
- *ragioni professionali*: altri evidenziano il ruolo di supporto professionale che il gruppo può svolgere, offrendo ai suoi membri consigli, suggerimenti, commenti su argomenti specifici;
- *motivazioni personali*: non manca chi ammette di aver fondato il gruppo per pura curiosità verso la novità, per capire come funzionano i SN e i loro vantaggi, quali dinamiche relazionali si attivano e così via.

La scelta, poi, di utilizzare un SN piuttosto che altri social media, come ad esempio un web forum, sembra legata al fatto che i primi favoriscono la visibilità e presentano funzionalità specifiche, in grado di facilitare il *networking* e di velocizzare la condivisione di risorse. Velocità («Per la velocità nel comunicare, porre domande e rispondere, segnalare e condividere») e risonanza sociale («Per l'alto numero di persone facilmente raggiungibili») vengono indicate, quindi, come caratteristiche costitutive che rendono preferibili questi ambienti rispetto ad altri.

Per quanto riguarda la gestione dei gruppi, quasi tutti gli amministratori hanno dichiarato di occuparsene senza il supporto di ulteriori figure di affiancamento. Nonostante l'ampia consistenza numerica della gran parte dei gruppi considerati, infatti, i manager dichiarano di seguire la vita del gruppo da soli. Vi è, tuttavia, qualche eccezione: in questi casi il fondatore del gruppo si fa aiutare da alcuni colleghi nell'attività di alimentare le discussioni e nel controllo dell'adeguatezza e pertinenza dei post e dei commenti pubblicati nella bacheca del gruppo.

Esiste, poi, una ritualità che scandisce la vita quotidiana dei gruppi e che si esprime attraverso una serie di azioni ricorrenti che gli amministratori usualmente compiono per coltivare o “fertilizzare” il gruppo: pubblicare notizie, link o commenti; commentare notizie; condividere link o risorse; controllare i contenuti; rispondere alle domande; moderare situazioni di conflitto; promuovere iniziative pertinenti; favorire la discussione.

Una domanda che si è rivelata interessante per la tipologia di risposte ricevute riguarda la segnalazione e il commento di eventi particolarmente infelici,

come pure di eventi molto positivi all'interno del gruppo. La maggior parte degli amministratori ha dichiarato che non si sono verificati episodi negativi dalla fondazione del gruppo in poi, ma qualcuno ha anche riconosciuto di aver assistito ad avvenimenti spiacevoli, come ad esempio l'abbandono del gruppo da parte di alcuni membri dopo scambi comunicativi particolarmente offensivi.

Il racconto di esperienze positive occupa uno spazio maggiore nei commenti, lasciando ipotizzare che il clima complessivo che si respira in questi ambienti sia caratterizzato dalla convivialità e dal desiderio di collaborare. Tra gli episodi positivi vengono annoverati: momenti di condivisione emotiva («Abbiamo festeggiato alcuni momenti significativi per il gruppo o per alcuni di noi: il millesimo iscritto, la promozione di un figlio dislessico, la vincita di un concorso o di un progetto. Abbiamo condiviso la frustrazione di colleghi precari, la malinconia di neo pensionati, e molte risate per battute o situazioni esilaranti raccontate»); di reciproco aiuto («L'impegno comune a risolvere le difficoltà tecniche degli altri»); di avvio di iniziative reali a livello locale («Germinazione di iniziative sul territorio»); di sviluppo di nuovi progetti («Proposte di progetti a largo seguito»); di ampliamento della partecipazione («La partecipazione più ampia possibile»); di archiviazione di vecchi post, quasi a creare una memoria di gruppo.

Il tema della memoria nell'era di Facebook ritorna anche nelle risposte date alla domanda sulle funzionalità più o meno apprezzate dei SN. Tra le prime i manager indicano la facilità con cui è possibile esprimere approvazione o condividere risorse, la possibilità di scrivere messaggi individuali o di ricevere messaggi di notifica. In diversi, tuttavia, lamentano la “memoria breve” dei SN, dovuta alla scarsa visibilità dei post sulla lunga durata, dato che i vecchi post vengono sommersi nel giro di poco dalle sempre nuove pubblicazioni, e dalla mancanza di motori di ricerca interni («Non mi piace la memoria a breve termine che hanno i SN [post molto vecchi, se non archiviati di volta in volta su altri “luoghi” sono destinati a svanire nel nulla]»).

### DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

I risultati emersi da questa prima ricerca non sono certamente generalizzabili né tantomeno esaustivi. Essi, tuttavia, consentono di avanzare qualche considerazione preliminare e formulare domande più specifiche in vista degli approfondimenti successivi, oggetto della seconda parte dell'indagine. In particolare, rispetto agli obiettivi che hanno guidato questo studio, possiamo individuare tre principali chiavi di lettura per avviare una riflessione sulle implicazioni formative di questi nuovi aggregati socio-tecnico-comunicativi.

Un primo elemento da evidenziare riguarda le potenzialità dei Social Network. Gli esperti di Web 2.0 (O'Reilly, 2005) hanno evidenziato come tratto carat-

terizzante di questi strumenti la loro architettura partecipativa e collaborativa. Saremmo in presenza di ambienti che abilitano la partecipazione attiva degli utenti, lo scambio collettivo di risorse e informazioni e la generazione di reti sociali. In letteratura molta enfasi è posta anche sulla produzione di risorse (Riva, 2010): si parla a questo proposito di *user generated content*, di *prosumer*, ossia di utenti non più e non solo consumatori (*consumer*) di risorse informative, ma anche produttori (*producer*) e co-creatori di risorse digitali. Rispetto a queste caratterizzazioni, divenute ormai piuttosto comuni, i siti di SN in senso stretto (boyd e Ellison, 2007) si distinguono più per la loro capacità di supportare la partecipazione, la condivisione e la connessione che per l'aspetto produttivo-creativo. Anche nei commenti dei group manager interpellati questo aspetto è quello maggiormente sottolineato: l'impiego dei SN amplia le opportunità di partecipazione, consentendo di rimanere connessi e di condividere commenti, link e risorse, in modo rapido e con ampia risonanza. Si parla, infatti, di accresciuta visibilità, di partecipazione aumentata, di connessione continua. Fino a che punto queste potenzialità percepite, almeno dai più attivi, sono "sfruttate" all'interno dei gruppi professionali che popolano i SN? Potrebbero essere ulteriormente arricchite attraverso ulteriori e più specifiche funzionalità volte a migliorare i meccanismi partecipativi? Si è riscontrato, ad esempio, che alcuni group manager lamentano il carattere effimero e non persistente dei post pubblicati, criticando il fatto che ogni pubblicazione sparisce negli "abissi elettronici" nel giro di qualche click<sup>4</sup>. Sembra emergere il bisogno di costruire una sorta di memoria sociale o di gruppo. Ma è davvero così? In caso affermativo, quali nuove funzionalità potrebbero essere adatte a questo scopo?

Un secondo elemento di interesse attiene al rapporto tra reale e virtuale. I risultati emersi, in particolare dalla domanda relativa al verificarsi di eventi positivi per il gruppo, attestano l'esistenza di un continuo gioco di rimandi tra le due esperienze (si parla, ad esempio, di avvio di nuovi progetti a partire dall'esperienza dei gruppi in Facebook), un gioco attraverso il quale acquistano un volto concreto i contesti nei quali le interazioni online e offline sono immerse (si vedano a questo proposito i riferimenti espliciti, in alcune delle risposte dei manager, alle situazioni di vita reale che trovano posto negli scambi di gruppo). Da un lato, l'unione virtuale genera nuove iniziative, di valenza anche locale, nuovi progetti, che si traducono in azioni reali; dall'altro, il reale irrompe nelle conversazioni digitali con riferimenti a fatti e persone, storie di vita ed emozioni. Questa ibridazione dei contesti comunicativi ed esperienziali sembra consolidare e rafforzare l'appartenenza di gruppo e generare nuove esperienze. Come osserva Merchant (in stampa), i SN possono offrire un'arena in cui negoziare, organizzare e coordinare attività funzionali alla

costruzione di reti sociali intrecciando spazi materiali e virtuali. Molto, però, rimane ancora da comprendere circa la natura delle dinamiche ibride che governano le interazioni online e offline.

Il tema si fa ancora più complesso e interessante se si include nell'analisi anche la considerazione delle pratiche di accesso mobile, ormai sempre più diffuse (Castells *et al.*, 2008) e con risvolti importanti anche per l'apprendimento (Pachler, Bachmair e Cook, 2010). Nella nostra indagine preliminare non abbiamo toccato direttamente la questione, che sarà invece oggetto specifico dell'approfondimento successivo, specie rispetto alle tematiche relative alla geolocalizzazione e alla privacy, entrambe rilevanti quando si parla di integrazione di contesti. Per un verso, la geolocalizzazione sembra materializzare il desiderio di conservare un collegamento tra reale e virtuale: le tecnologie mobili fanno da ponte consentendo *presenza* (nel senso di "esserci"), *connessione* e forme di *partecipazione real time*. Per un altro, le nostre tracce, una volta archiviate online, diventano *persistenti*, *ricercabili*, *replicabili*, *scalabili*<sup>5</sup>. È chiaro che la geolocalizzazione ha implicazioni di rilievo per la privacy, tenuto conto delle riconfigurazioni cui il concetto di privacy è sottoposto nell'attuale era digitale. In che modo questi concetti coesistono nello spazio ibrido e mobile dei SN? In che misura i processi di ibridazione tra contesti possono essere favoriti dall'accesso mobile alle reti sociali? Quali limitazioni ne derivano o quali rischi si profilano per il soggetto?

Un terzo aspetto degno di attenzione tocca il tema della credibilità e della reputazione personale. Nella nostra indagine, la credibilità risulta essere legata esclusivamente ai crediti professionali: di solito si viene ammessi al gruppo in quanto appartenenti ad una determinata categoria di professionisti. La conoscenza personale sembra rivestire un ruolo secondario. Molte questioni rimangono però aperte anche in questo caso. Chi crede a chi? E su quali basi? Il problema è reale. Per un verso, senza fiducia non è possibile che si stabilisca un senso di coesione sufficiente a far nascere una qualsiasi aggregazione sociale, a maggior ragione in ambito professionale, dove le opinioni condivise, se infondate, possono procurare anche danni rilevanti alle persone. Per un altro, le condizioni di relativo anonimato consentite dalla rete sollevano evidenti criticità: chi si nasconde dietro quel determinato profilo? Chi garantisce la veridicità dell'identità dichiarata? Se non bastasse l'anonimato, a confondere le acque ci pensano oggi anche i motori di ricerca: ci riferiamo, ad esempio, alle associazioni suggerite dalla funzione di completamento automatico di

4 La recente introduzione della Timeline sui profili di Facebook, se venisse applicata anche ai gruppi, potrebbe configurarsi come un supporto importante nella conservazione della memoria storica dei gruppi stessi.

5 La *persistenza* online dei dati personali si riferisce al fatto che ciò che viene pubblicato sul web permane nel tempo; la *ricercabilità* consiste nella possibilità di effettuare ricerche nel web su qualsiasi persona e trovare informazioni personali che la riguardano; la *replicabilità* riguarda la possibilità di copiare e incollare informazioni da un contesto ad un altro; infine, la *scalabilità* si riferisce al fatto che la visibilità potenziale dei contenuti aumenta (boyd, 2008: p. 27).

Google. Facciamo un esempio: abbiamo ricevuto la richiesta di adesione al nostro gruppo da parte di Mario Rossi. Poiché non lo conosciamo, proviamo a fare un controllo attraverso Google. Il motore invita a completare i dati di input con le seguenti possibilità: "Facebook", "unifi", "l'aquila", "e-learning". Cosa suggeriscono queste associazioni? Sono utili oppure sono fuorvianti? La prima associazione rimanda a un profilo Facebook non accessibile e quindi privo di informazioni dirimenti; la seconda e la terza forniscono elementi contrastanti sull'appartenenza professionale di Mario (i.e., docente presso l'Università di Firenze vs impiegato presso l'amministrazione provinciale de L'Aquila); l'ultima combinazione sembrerebbe rinviare ai suoi interessi professionali. Quale sarà l'associazione giusta? In che misura possiamo fidarci e chi/cosa lo stabilisce? Sono domande che in parte solleva anche danah boyd (2011) in un recente post dal titolo *Guilt Through Algorithmic Association* e che riguardano i meccanismi di costruzione della credibilità personale in e attraverso le

reti. Su queste dimensioni si gioca e si giocherà sempre più la reputazione di professionisti e comunità professionali, e per questa ragione esse stanno acquistando una progressiva rilevanza negli studi sui social media (Comunello, 2011). Concludendo, la letteratura sui temi menzionati in queste pagine è ancora carente, ma le questioni in ballo sono molteplici. Nella seconda parte della nostra indagine, cercheremo di produrre alcuni avanzamenti nel settore, allargando l'indagine ai membri dei diversi gruppi e concentrandoci su aspetti quali, ad esempio, dinamiche partecipative e meccanismi di affiliazione (ad es., nei gruppi a composizione mista, che vedono la presenza di genitori e studenti, oltre che di insegnanti); pratiche di accesso mobile e integrazione dei contesti esperienziali; sistemi di accredito individuale e reputazione, con la finalità ultima di verificare se e fino a che punto i SN possono offrire un nuovo terreno per lo sviluppo di competenze professionali e lo scambio di conoscenze nell'ottica del *lifelong learning*.

## BIBLIOGRAFIA

- Anderson T., Poellhuber B., McKerlich R. (2010). Self-paced Learners Meet Social Software: An Exploration of Learners' Attitudes, Expectations and Experience. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 13 (3), [http://www.westga.edu/~distance/ojdla/Fall133/anderson\\_poellhuber\\_mckerlich133.html](http://www.westga.edu/~distance/ojdla/Fall133/anderson_poellhuber_mckerlich133.html) (ultima consultazione 09.12.2011).
- Arnold N., Paulus T. (2010). Using a Social Networking Site for Experiential Learning: Appropriating, Lurking, Modeling and Community Building. *The Internet and Higher Education*, 13 (4), pp. 188-196.
- Baran B. (2010). Facebook as a Formal Instructional Environment. *British Journal of Educational Technology*, 41 (6), pp. 146-149.
- Besana S. (2012). Schoology: il Learning Management System diventa "social". *TD - Tecnologie Didattiche*, 20 (1), pp. 51-53.
- Bosch T. E. (2009). Using Online Social Networking for Teaching and Learning: Facebook Use at the University of Cape Town. *Communication*, 35 (2), pp. 185-200.
- boyd d. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. PhD Dissertation.
- boyd d. (2011). Guilt Through Algorithmic Association. *Apophenia*, September 12th, 2011, <http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2011/09/12/guilt-through-algorithmic-association.html> (ultima consultazione 09.12.2011).
- boyd d., Ellison N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230.
- Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu J. L., Sey A. (2008). *Mobile communication e trasformazione sociale*. Milano: Guerini e Associati.
- Comunello F. (ed.) (2011). *Networked Sociability and Individualism: Technology for Personal and Professional Relationships*. Hershey, PA: IGI Global.
- Crook C. (in stampa). The 'Digital Native' in Context: Tensions Associated with Importing Web 2.0 Practices into the School Setting. *Oxford Review of Education*.
- Cucchiara S., Sansone N., Ligorio M. B. (2012). AAAFuturo Cerasi: orientare con i Social Network. *TD - Tecnologie Didattiche*, 20 (1), pp. 40-43.
- Diggins Y., Marcus-Quinn A., Dundon A., Allen M., Bruen C. (2011). Using Innovative Social Networking Tools to Foster Communities of Practice. *eLearning Papers*, 26 October 2011, <http://www.elearningeuropa.info/it/article/Using-innovative-social-networking-tools-to-foster-communities-of-practice-> (ultima consultazione 09.12.2011).
- Duffy P. (2011). Facebook or Faceblock: Cautionary Tales Exploring the Rise of Social Networking within Tertiary Education. In Lee M. J. W., McLoughlin C. (eds). *Web 2.0-Base E-Learning: Applying Social Informatics for Tertiary Teaching*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 284-300.
- Fini A., Cigognini E. (2009). *Web 2.0 e social networking. Nuovi paradigmi per la formazione*. Trento: Erickson.
- Greenhow C. (2011). Online Social Networks and Learning. *On The Horizon*, 19 (1), pp. 4-12.
- Halverson E R. (2011). Do Social Networking Technologies Have a Place in Formal Learning Environments?. *On The Horizon*, 19 (1), pp. 62-67.
- Hampton K.N., Sessions Goulet L., Rainie L., Purcell K. (2011). *Social networking sites and our lives. How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies*. Pew Research Center's Internet & American Life Project, <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx> (ultima consultazione 09.12.2011).
- Mazman S.G., Usluel Y. K. (2010). Modeling Educational Usage of Facebook. *Computers & Education*, 55 (2), pp. 444-453.
- Merchant G. (in stampa). Unravelling the Social Network: Theory and Research. *Learning, Media and Technology*.
- Nielsen (2011). *State of The Media: The Social Media Report Q3 2011*. NM Incite, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/> (ultima consultazione 09.12.2011).
- O'Reilly T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (ultima consultazione 09.12.2011).
- Pachler N., Bachmair B., Cook J. (2010). *Mobile Learning. Structures, Agency, Practices*. New York-Dordrecht-Heidelberg-London: Springer.
- Park N., Kee K., Valenzuela S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6), pp. 729-733.
- Riva G. (2010). *I social network*. Bologna: Il Mulino.
- Scimeca S. (2012). eTwinning. La comunità delle scuole europee. *TD - Tecnologie Didattiche*, 20 (1), pp. 35-39.
- Selwyn N. (2012). I social media nell'educazione formale e informale tra potenzialità e realtà. *TD - Tecnologie Didattiche*, 20 (1), pp. 4-10.
- Smith A. (2011). *Why Americans use social media. Social networking sites are appealing as a way to maintain contact with close ties and reconnect with old friends*. Pew Research Center's Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx> (ultima consultazione 09.12.2011).
- Wang Q., Woo H. L., Quek C. L., Yang Y., Liu M. (in stampa). Using the Facebook Group as a Learning Management System: An Exploratory Study. *British Journal of Educational Technology*.
- Wenger E. C. (1998). *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*. New York: Cambridge University Press.