

# Social networking: technologies and applications

**MODULO Social Design 2**

[gabriella.taddeo@polito.it](mailto:gabriella.taddeo@polito.it)



# Definizione di SNS

Boyd e Ellison(2007) definiscono “Social Network Sites” quei servizi web che permettono:

- la creazione di un **profilo pubblico** o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato
- l'articolazione di una **lista di contatti**
- la possibilità di scorrere il **lifestream** dei propri contatti

# Caratteristiche

- **La persistenza:** le azioni svolte lasciano una traccia, anche a distanza di anni
- **La ricercabilità:** è e sarà sempre più semplice cercare le molliche di pane (messaggi, video, like ecc) che lasciamo.
- **La replicabilità:** le tracce si possono facilmente riprodurre altrove, su diversi supporti. ciascun contenuto può essere decontestualizzato e remixato
- **Il pubblico invisibile:** questi spazi rendono difficile immaginare il pubblico cui ci si rivolge. Inoltre le proprietà della persistenza, ricercabilità e replicabilità consentono la partecipazione di pubblici che non erano nemmeno presenti nel momento in cui ci eravamo espressi

dana boyd <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

# Timeline SNS



# Case history: 1997 SixDegree



# 2002: Friendster



Friendster nasce come social network per conoscere e flirtare con gli amici degli amici; permetteva di raggiungere nuovi contatti fino a tre gradi di separa

# 2007: Facebook



Facebook, nato sul modello degli annali di Harvard, riesce a scalzare il competitor Myspace sfruttando anche la pubblicità negativa che i mass media facevano di Myspace, giudicato luogo di incontri pericolosi per i teenager e spazio di socialità malata

# L'evoluzione di Facebook

Il successo di Facebook è dovuto anche alla sua innovazione continua:

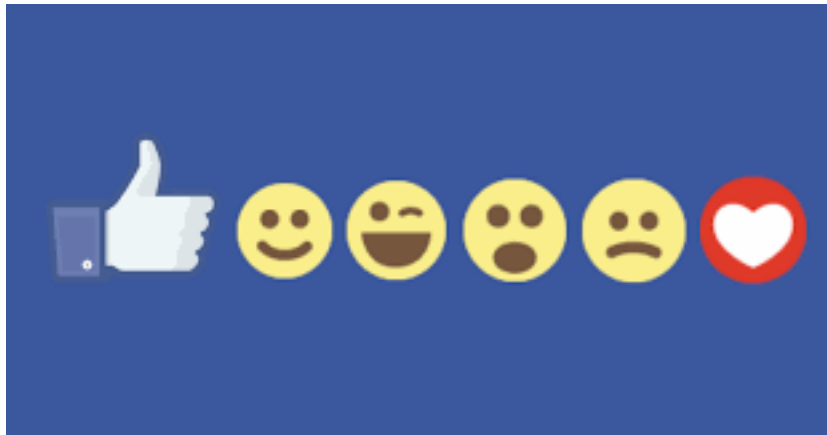
- trasformazione delle pagine Fan in I Like; - visualizzazione nel wall delle news degli amici;
- giochi e applicazioni; creazione dei social plug-in per “invadere” il web;
- differenziazione delle pagine: aziende, gruppi, pagine sociali, cause;
- personalizzazione della privacy;
- Facebook places
- Potenziamento dell'Istant Messaging



# L'evoluzione di Facebook

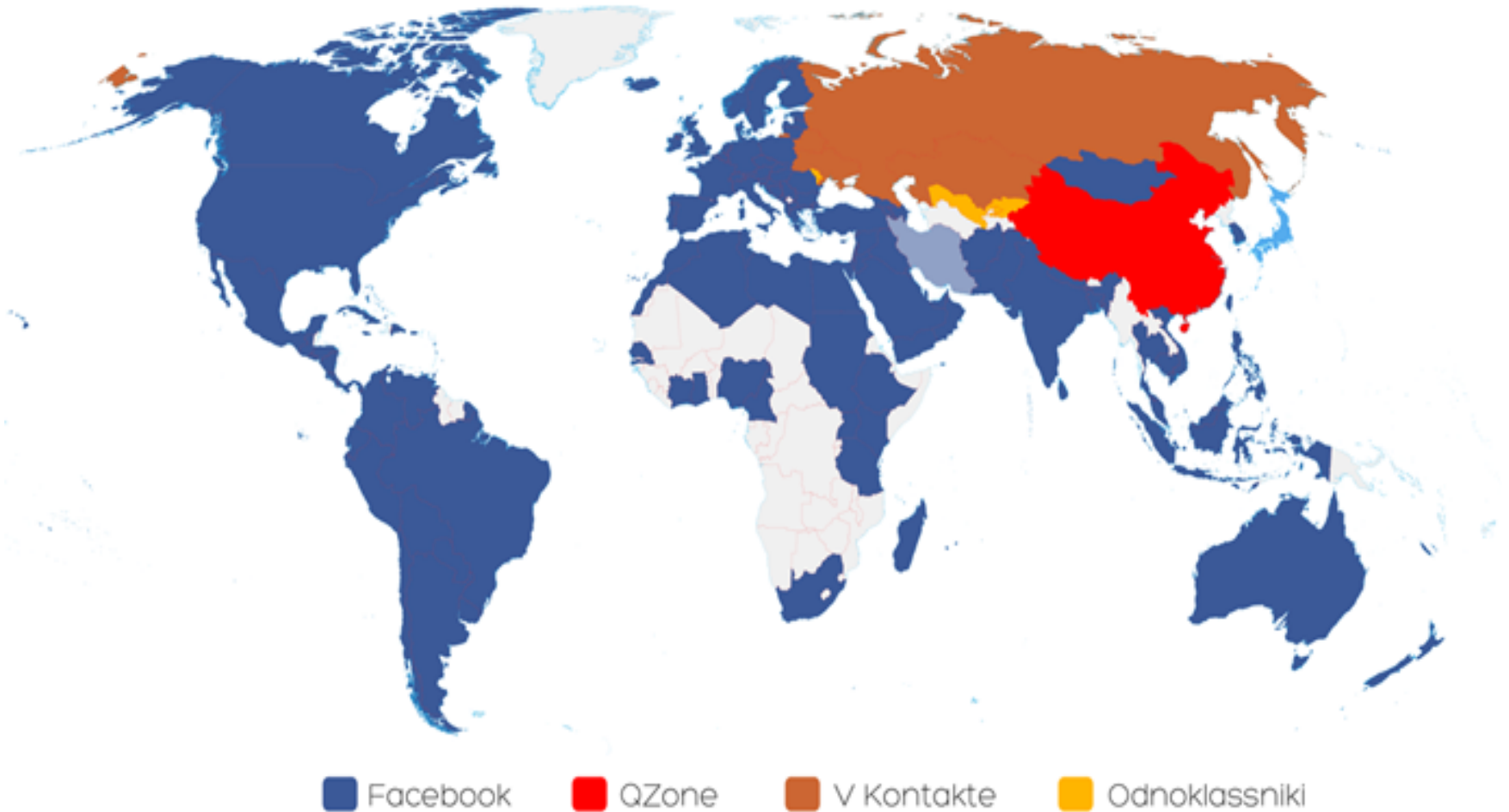
Memoria e biografia online

Sistemi di feedback multipli



# I Sns nel mondo

January 2016



<http://vincos.it/2016/02/26/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2016/>

# Dislocate-ability

Secondo boyd (2008), l'accesso mobile ai SNS permette una sempre maggiore connettività person-to-person. Inversamente, nello stesso tempo, i social network divengono sempre più collegati e integrati ai luoghi fisici.



# Tipologie di SNS

- Incentrate sugli **utenti** (Myspace)
- Incentrate sulle **relazioni e interessi comuni** (Dogster, Couchsurfing, Care 2, Wattpad, goodreads.com)
- Incentrate sui **contenuti** (es Flickr, Last.FM, Youtube).

# Friend driven o content driven?

Secondo dana boyd (2002), la peculiarità di questi siti è comunque quella di mettere la relazione al centro: anche quando il network è basato su contenuti, il meccanismo è che i contenuti provenienti dalla propria rete di amici sono i più interessanti.

Mentre quindi negli anni Novanta le comunità online iniziavano dai contenuti, per poi arrivare eventualmente ad amicizie reali, oggi i Social Network iniziano i processi dal concetto di amicizia

# Friend driven o content driven?

Oggi il doppio approccio, come in Twitter



# Social simmetrico o asimmetrico?

I SNS si possono anche distinguere in:

**Simmetrici:** le relazioni devono essere biunivoche. Se “seguo” una persona, anche lei seguirà me.

**Asimmetrici:** le relazioni possono essere unidirezionali. Non serve essere seguito da una persona per poter vedere il suo profilo e poterlo seguire

# Activity driven SNS

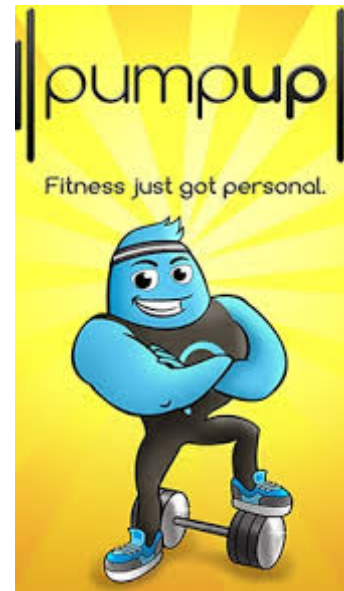
Alcuni social network, come couchSurfing, sono dedicati a realizzare attività off line





# Activity driven SNS

I social network activity driven sono spesso finalizzati a rafforzare e migliorare la propria vita off line



# Sharing economy e SNS

Nel contesto dei SNS “activity driven” sono nati molti servizi online che mixano la logica dei social con lo scambio e la vendita di servi e beni:

- Airbnb
- Uber
- Gnammo
- Monkeyparking
- Fitmob



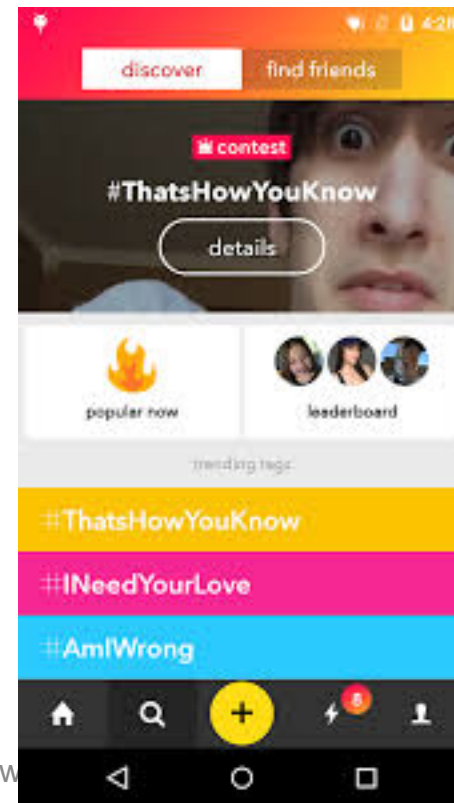
# Social network di nicchia

Alcuni social network si dedicano a nicchie molto specifiche



# Social creativity

Alcuni social network sono usati dagli utenti come strumenti per lanciare propri contenuti e provare a raggiungere popolarità



# Social games



# Universo SNS



# ATTIVITA': GRIGLIA ANALISI SOCIAL NETWORK

## **nome social network:-----**

- utente tipo (età, genere, categoria professionale): ---
- tipo relazioni tra utenti (simmetrico/ asimmetrico): -----
- elenco funzionalità implementate (es. forum, sharing, dating, calendar, wall, ecc): -----
- tipo contenuti pubblicati: -----
- categoria di social network: -----
- specificità rispetto agli altri SNS: -----
- bisogni soddisfatti: -----
- eventuali limiti: -----

# ATTIVITA': GRIGLIA ANALISI SOCIAL NETWORK

A partire dalle riflessioni emerse nella lezione, individuate un SNS di vostro interesse e descrivetelo secondo i parametri della griglia