



# E-MAIL

MODULO 3: Email e comunicazione

# METODI DI COMUNICAZIONE EFFICACE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Scrivere l'indirizzo del destinatario in A, eventuali altri destinatari per presa visione in Cc, ulteriori destinatari nascosti in Ccn
- ▶ Scrivere l'oggetto della mail
- ▶ Scrivere il testo della mail
- ▶ Allegare eventuali documenti



# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ È uno strumento di comunicazione molto più importante di quello che si pensi:
  - ▶ È di uso immediato
  - ▶ Se usato correttamente offre tutti i suoi vantaggi
- ▶ Scrivere e-mail efficaci aumenta il valore della vostra comunicazione, e dà un'immagine positiva e professionale di voi stessi e della vostra azienda.

# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Alcuni aspetti da prendere in considerazione per poter scrivere efficacemente una mail:
  - a) **DESTINATARIO DEL MESSAGGIO:** il nome che immetterete nella Vs. rubrica sarà quanto troverà scritto il destinatario sulla sua copia, ad esempio: “Da: Nome del Mittente” - “A: Carlo Rossi”, oppure: “A: “Andromeda srl - Dr. Carlo Rossi”.
  - b) **MITTENTE DEL MESSAGGIO:** anche qui vale lo stesso principio: “Mario Bianchi”, oppure “Mario Bianchi - Eurocasa Spa, Direzione Amministrativa”.
  - c) **OGGETTO DEL MESSAGGIO:** l’oggetto è il primo elemento che il destinatario vede ancora prima di aprire il messaggio. L’oggetto dovrebbe essere breve (massimo 6-12 parole), e contenere il succo del messaggio che il destinatario sta per aprire.

# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Alcuni aspetti da prendere in considerazione per poter scrivere efficacemente una mail:
  - d) **DATA DEL MESSAGGIO:** in genere non è necessaria, in quanto il computer inserisce automaticamente la data e l'ora di invio del messaggio.
  - e) **TESTO DEL MESSAGGIO:** bisogna rivolgersi al destinatario con un saluto adeguato al tono ed al contenuto della comunicazione. Nei messaggi professionali formali, “Egregio Sig. Rossi”, “Gentile Sig.ra Bianchi” o “Buongiorno Sig. Verdi”.
  - f) **QUANDO NON SAPPIAMO A CHI RIVOLGERCI:** possiamo indicare nella prima riga del testo “All’attenzione del responsabile commerciale”. Avremo così più probabilità che il messaggio venga stampato e passato direttamente alla persona o al reparto indicato, per poi smistarlo.

# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Alcuni aspetti da prendere in considerazione per poter scrivere efficacemente una mail:
  - g) **LA PRIMA FRASE DEL TESTO, COSA EVITARE:** a volte si inizia con un “Come va?”, “Tutto bene?”, “Mi auguro che stia bene!”. A volte si può far riferimento ad una situazione professionale che sappiamo che al momento il destinatario sta vivendo: “Stanno andando bene i Vs. affari nel nuovo mercato che avete affrontato?”.
  - h) **LA PRIMA FRASE DEL TESTO, INTRODURRE L'ARGOMENTO:** spiegare in poche parole di cosa si vuol parlare, indicando schematicamente fatti, date, luoghi e eventuali numeri di documenti (es. fatture, contratti, operazioni, ecc.). Nella prima frase o nelle prime due si dovrebbe estendere quanto indicato nell'oggetto, per continuarlo a trattare poi in dettaglio nelle frasi successive.
  - i) **CORPO DEL TESTO:** si trattano nei dettagli tutti gli aspetti dell'argomento, spiegando possibilmente perché si assume una certa posizione.

# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Alcuni aspetti da prendere in considerazione per poter scrivere efficacemente una mail:
  - j) **CONCLUSIONI:** se necessario esprimere chiaramente la propria posizione nei confronti di chi ci legge o dell'argomento trattato. Se attendiamo risposta (a mezzo mail, telefono o in altro modo) scriviamolo chiaramente nel finale.
  - k) **SALUTI:** ringraziare chi ci legge per la sua attenzione, e per quello che ha fatto se ha fatto qualcosa di utile o di cortese nei ns. confronti. Un breve “Cordiali saluti” o “Distinti saluti” o sarà più che adeguato, seguito dal nome della ditta e dal proprio (se vogliamo con la carica o il reparto di appartenenza).
  - l) **PS:** può essere utilizzato per fare un breve accenno ad una situazione diversa da quella trattata nel messaggio, che magari sarà approfondita in un'altra occasione o con altri mezzi.

# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Alcuni aspetti da prendere in considerazione per poter scrivere efficacemente una mail:
  - m) **PUNTEGGIATURA E ORTOGRAFIA**
  - n) **USO DELLE MAIUSCOLE:** usiamo le maiuscole all'inizio di ogni frase e per i nomi di persone, di nazioni, città, paesi, ecc.
  - o) **PARAGRAFI E SPAZIATURA TRA LORO:** Può essere molto efficace suddividere le idee o i concetti in paragrafi, cioè in blocchi di frasi e di linee di testo separati tra loro da una riga vuota. Andare a capo alla fine di un paragrafo significa dire al lettore: “Ho finito di esprimere un concetto, ti faccio fare una pausa saltando una riga e introduco un nuovo concetto nel paragrafo successivo”.

# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Alcuni aspetti da prendere in considerazione per poter scrivere efficacemente una mail:
  - p) **ELENCHI PUNTATI O NUMERATI:** un elenco puntato o numerato, è molto utile se si deve esporre una serie di dati che riguardano quanto si è appena detto. Ad esempio, parlando di un prodotto, se ne possono elencare le caratteristiche con un elenco numerato.
  - q) **CHIAREZZA, CHIAREZZA, CHIAREZZA....** : spesso la mancanza di chiarezza sottintende l'inesistenza di idee, ma soprattutto di volontà e intenzioni concrete di fare le cose o farsi capire. Il non esser chiari porta a diverse situazioni, la più indolore delle quali è la necessità di dover ripetere le cose, per cercare di spiegare una seconda volta quello che il destinatario del messaggio non ha capito nel primo e-mail.

# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Alcuni aspetti da prendere in considerazione per poter scrivere efficacemente una mail:
  - r) **CONCISIONE:** essere concisi non vuol dire scrivere meno di quanto serve per essere chiari e precisi, ma semplicemente non fare giri di parole inutili, non perdersi in luoghi comuni, non ripetere le cose e attenersi unicamente a quanto trattato nell'oggetto del messaggio.
  - s) **RISPETTO E CONSIDERAZIONE PER IL DESTINATARIO:** quanto scritto finora si può riassumere con queste parole: rispetto per il destinatario del messaggio. Basta tener presente questo per aderire alla maggior parte dei punti precedenti. Chi legge nota il rispetto che gli portiamo, ed esso avrà un effetto positivo dal punto di vista commerciale.
  - t) **CHIUDERE IL MESSAGGIO:** Dopo la firma è auspicabile inserire tutti i dati che riguardano la ditta e i mezzi per contattarci: ragione sociale, indirizzo completo di CAP e di sigla della nazione (nel caso di abituali contatti con l'estero), telefono, fax, e-mail e sito Internet, numero di cellulare.

# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Due possibili approcci al testo della mail:

A. Premessa > Argomentazione > Conclusione

È l'approccio classico usato dalla maggior parte di noi. Qui partiamo *prendendola larga* per poi arrivare al cuore del messaggio che vogliamo trasmettere solo nell'ultima parte della email. Questo, benché il più usato non è l'approccio migliore.



# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Esercitazione approccio 1:
  - Aprire la vostra casella di posta elettronica
  - Scrivere una e-mail ad un ipotetico professore chiedendo di poter effettuare la tesi; indicare anche l'argomento, un ipotetico indice e qualche passaggio fondamentale
  - Inviare la mail a voi stessi e al collega alla vostra destra (se non presente, al collega dietro/avanti); aggiungere il collega alla vostra sinistra (se non presente, al collega avanti/dietro) come cc ed infine, un altro collega come ccn.



# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Due possibili approcci al testo della mail:

B. Conclusione > Argomentazione > Premessa

Il destinatario del messaggio troverà subito nelle prime righe (le più importanti, dove l'attenzione è maggiore) il cuore della comunicazione. Se la email dovesse essere una risposta ad una precedente richiesta, a maggior ragione la buona regola sarà soddisfare subito la richiesta con una risposta sintetica e mirata e solo dopo ampliare il discorso argomentando e concludendo.



# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ I destinatari delle nostre comunicazioni scritte possono essere molto diversi tra loro quanto a *forma mentis*, a pazienza, a capacità di mantenere alta l'attenzione nella lettura.
- ▶ Collocare subito nelle prime righe della email ciò che è maggiormente rilevante è sempre una buona abitudine funzionale a prescindere dalle caratteristiche del destinatario.
- ▶ Se la email, per come è stata impostata, richiede troppa concentrazione, è dispersiva, poco chiara nelle sue finalità, con maggiori probabilità **verrà lasciata a metà dal lettore**, o comunque letta con minor attenzione, facendo perdere magari la parte più importante in conclusione alla stessa.

(Gestire il tempo nell'attività professionale, Mario Alberto Catarozzo)

# METODI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

## L'INVIO DI UNA E-MAIL:

- ▶ Esercitazione approccio 2:
  - Scrivere e-mail di risposta al precedente esercizio, mettendosi «nei panni» del professore che ha ricevuto la mail.
  - Inviare la mail di risposta a tutti gli interessati



# I SOCIAL NETWORK



# I SOCIAL NETWORK

- ▶ L'elemento più significativo del Web 2.0 è dato dalla sua capacità di far conversare le persone fra di loro, facilitando i processi relazionali, attraverso l'uso dei social network.
- ▶ In questo modo si è realizzata l'attuale «era dell'accesso», che poggia su 3 pilastri fondamentali:
  1. Interazione: offre a ciascun individuo la possibilità di usufruire, in tempo reale, dei contenuti che più lo interessano.
  2. Condivisione: i contenuti scelti in base ai suoi bisogni e alle sue esigenze possono essere condivisi con gli altri utenti della rete.
  3. Partecipazione: la comunicazione si fa così partecipativa, perché ciascuno può dare il suo contributo nella diffusione dei contenuti presenti su internet, che diventano in questo modo accessibili a tutti.

# I SOCIAL NETWORK

## Aspetti negativi:

- ▶ Uso superficiale o poco attento alla natura del contesto di riferimento.
- ▶ Perdita del contatto con il mondo reale
- ▶ Creazione di una nuova identità
- ▶ Perdita della privacy e della riservatezza
- ▶ Crea dipendenza
- ▶ Analfabetismo emotivo

# L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

«Secondo gli ultimi dati Audiweb, quasi 30 milioni di italiani accedono almeno una volta al mese a Internet e più di 20 milioni navigano tutti i giorni con una permanenza media che sfiora le 2 ore»

[www.audiweb.it](http://www.audiweb.it)

# L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

- ▶ Un social network può essere definito come una **piattaforma basata sui nuovi media** che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione).
  
- ▶ Sono 3 gli elementi che caratterizzano un social network:
  1. Uno «spazio virtuale» in cui l'utente può costruire ed esibire un proprio profilo;
  2. La possibilità di creare una lista di altri utenti con cui entrare in contatto e comunicare;
  3. La possibilità di analizzare alcune caratteristiche della propria rete (messaggi trasmessi, connessioni degli altri utenti).

# L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

- ▶ Il soggetto può scegliere, in base ai propri obiettivi, il tipo di proprietà più utile a lui tra quelle che il social network è in grado di offrire;
- ▶ Il livello di utilità è legato alla struttura fisica del medium, ai significati e alle pratiche associate al medium e al contesto in cui è collocato;



# L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

## ► Facciamo un po' di chiarezza:

- ❖ **SOCIAL MEDIA:** software attraverso i quali è possibile condividere testi, immagini, video, che riescono a raggiungere subito un pubblico globale (es. blog, forum).
- ❖ **SOCIAL NETWORK:** servizio informatico online che permette la realizzazione di reti sociali virtuali (es. facebook, linkedin).

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE



# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ La motivazione è, considerabile come l'insieme dei bisogni che sono alla base del comportamento che rappresenta l'esito dell'agire.
- ▶ La motivazione è determinata da due elementi: le competenze, che rappresentano ciò che l'individuo è in grado di fare, e i valori personali, che rappresentano il nucleo di idee che guidano l'individuo nelle cose che comunemente svolge. Questi due elementi fungono da tramite per determinare la spinta motivazionale in un processo d'azione.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ La spinta motivazionale a sua volta è innescata quando l'individuo avverte un bisogno ovvero uno squilibrio tra una situazione attuale e una situazione meta desiderata.
- ▶ Ad esempio, se una persona ha sete è perché un suo equilibrio interno è stato interrotto da una situazione di disagio, la sete appunto. La motivazione è la spinta che attiva l'individuo all'azione e che lo spinge ad adoperarsi per ristabilire la situazione di equilibrio precedente, bevendo un bicchiere d'acqua.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ Esistono tre categorie di classificazione, di crescente complessità, delle motivazioni umane:
  - ▶ **Le motivazioni primarie:** sono pulsioni di natura fisiologica che comprendono essenzialmente bisogni fondamentali per la sopravvivenza quali bere, mangiare e dormire.
  - ▶ **Le motivazioni secondarie:** sono bisogni di natura individuale e sociale che si sono formati nell'individuo a seguito dei vari processi di socializzazione. Sono, per esempio, il successo, la cooperazione e la competizione.
  - ▶ **Le motivazioni di livello superiore:** sono impulsi che appartengono in maniera specifica a ciascun individuo e riguardano il perseguire i propri obiettivi, coerentemente con i propri valori e con la propria gerarchia di ideali.
- ▶ Per Maslow, ogni essere umano possiede tendenze e bisogni che si traducono in motivazioni ad agire ed il soddisfacimento graduale di questi bisogni porta alla piena realizzazione delle potenzialità personali, evitando stress, apatia, l'insorgere della patologia.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE



(Maslow, 1954)

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ I bisogni fisiologici: sono i tipici bisogni di sopravvivenza (fame, sete, desiderio sessuale...). Secondo Maslow ogni bisogno primario serve da canale e da stimolatore per qualsiasi altro bisogno.
- ▶ I bisogni di sicurezza: i bisogni di appartenenza, stabilità, protezione e dipendenza, che giocano un ruolo fondamentale soprattutto nel periodo evolutivo, insorgono nel momento in cui i bisogni primari sono stati soddisfatti.
- ▶ I bisogni di affetto: questa categoria di bisogni è fondamentale di natura sociale e rappresenta l'aspirazione di ognuno di noi a essere un elemento della comunità sociale apprezzato e benvoluto.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK: LA MOTIVAZIONE

- ▶ Il bisogno di stima: anche questa categoria di aspirazioni è essenzialmente rivolta alla sfera sociale e ha come obiettivo quello di essere percepito dalla comunità sociale come un membro valido, affidabile e degno di considerazione.
- ▶ Il bisogno di autorealizzazione: si tratta di un'aspirazione individuale a essere ciò che si vuole essere, a diventare ciò che si vuole diventare, a sfruttare a pieno le nostre facoltà mentali, intellettive e fisiche in modo da percepire che le proprie aspirazioni sono congruenti e consone con i propri pensieri e con le proprie azioni.

Maslow, A. H. (2010). Motivazione e personalità.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

## ▶ LIVELLI DI EFFICACIA DI UNA COMUNICAZIONE:

1. un messaggio deve essere *compreso*, *accettato*, in certi casi anche *ricordato*.
2. Un messaggio è *persuasivo* se è efficace in tutti questi livelli.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Fattori determinanti di una comunicazione *persuasiva*:
  - ▶ caratteristiche della *fonte*;
  - ▶ caratteristiche del “*bersaglio*”, ovvero il destinatario della comunicazione;
  - ▶ caratteristiche del *messaggio*, ovvero il tipo di contenuti e il *modo* in cui un messaggio viene comunicato.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Il modello della probabilità di elaborazione ELM di Petty e Cacioppo (1986), considera la persuasione come un processo intenzionale che ha l'obiettivo di cambiare atteggiamenti o comportamenti di un individuo senza usare forza o inganno, e che può avvenire in due modi: via periferica e via centrale.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ **Elaborazione Centrale:** avviene quando il ricevente è motivato ad ascoltare ed elaborare il messaggio e ne ha le capacità; è un processo di elaborazione attenta e di riflessione accurata sulle argomentazioni e sulle informazioni contenute nel messaggio persuasivo.
- ▶ **Elaborazione Periferica:** se manca una delle due condizioni (motivazione o capacità), si ottiene solo un'elaborazione periferica di piacevole intrattenimento ma con effetti meno duraturi. La persona che riceve un messaggio impegna una minima parte della propria attenzione all'elaborazione della comunicazione.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Secondo un articolo di **Susan Greenfield**, i nuovi media sarebbero in grado di produrre profondi cambiamenti nel cervello dei giovani, riducendone l'attenzione, incoraggiando la gratificazione istantanea, rendendoli sempre più individualisti, azzerandone le relazioni umane reali, riducendo la loro empatia verso gli altri, facendoli regredire, in sostanza, a uno "stadio infantile".

Swain. F. (2011). Susan Greenfield: Living online is changing our brains. New Scientist.

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Infatti, queste persone si comporterebbero come dei bambini piccoli, che sono attratti da rumori e luci brillanti, poiché dotati di scarse capacità attentive e intellettive (Greenfield, 2009).
- ▶ In questo caso, gli adulti/bambini sono attratti dalle medesime cose, alle quali, però, si aggiunge una forma più complessa di conoscenza: curiosità o esibizionismo, nel caso dei social network;

# LA PSICOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ “Quando si comunica online, la gente non solo sembra più brusca e aggressiva, in realtà lo è davvero. A volte ci si dimentica che il tono, nelle comunicazioni più tradizionali, è veicolato con i segnali non verbali, le espressioni facciali sì, ma anche la postura del corpo, il contatto visivo, la voce, per esempio - commenta Wallace - In assenza di questi segnali, online è più difficile esprimersi in maniera sottile, quindi le comunicazioni appaiono più brusche e aggressive”.

Patricia Wallace (2017). La psicologia di internet. Raffaello Cortina Editore

# L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

## La dipendenza da Internet

(Internet Addiction Disorder)

- ▶ Potrebbe essere collocato all'interno dei disturbi del controllo degli impulsi;
- ▶ Il termine è stato coniato da Ivan Goldberg, nel 1995.
- ▶ È comparabile al gioco d'azzardo patologico come diagnosticato dal *DSM-IV*.
- ▶ Il *DSM-5* non ha aggiunto la dipendenza dalla rete tra le nuove patologie, ma ha suggerito studi ulteriori, puntando la propria attenzione su un aspetto specifico di questo disturbo: la dipendenza dal gioco online.

## L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Da un lato l'eccessivo tempo trascorso online rappresenta un fattore di rischio, ma non rappresenta l'elemento principale o causante la dipendenza.
- ▶ Diversi studiosi affermano tuttavia che la dipendenza da Internet non può essere considerata uno specifico disturbo psichiatrico, ma piuttosto un **sintomo psicologico** che può connettersi a differenti quadri diagnostici e clinici.
- ▶ Molte persone che trascorrono una grande quantità di tempo online non soffrono di alcun disturbo.

# L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Gli elementi caratteristici della dipendenza da internet riguardano **il modo in cui si trascorre tempo online.**
- ▶ In particolare gli elementi chiave sono:
  1. Eccessiva preoccupazione verso il bisogno di accedere a internet
  2. Ripetuti e fallimentari tentativi di ridurre l'uso di internet
  3. Problemi di umore (ansia, irritabilità, depressione) connessi al tentativo di ridurre dell'uso di internet.
  4. Desiderio intenso, urgente e incontrollabile di navigare (Christakis, 2010).

# L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Nel tempo queste caratteristiche portano l'individuo a porre in secondo piano altri aspetti della propria vita (es: famiglia, lavoro, ecc...) che vengono gradualmente trascurati.



- ▶ Una ricerca ha inoltre mostrato che a parità di tempo trascorso online chi soffre di dipendenza da internet tende a ricercare maggiormente attività sociali, distrazione da preoccupazioni e la ricerca di una forte esperienza emotiva virtuale (Kesici & Sahin, 2009).

## L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) descrive la dipendenza patologica come quella condizione psichica, e talvolta anche fisica, causata dall'interazione tra una persona e una sostanza tossica. Tale interazione determina un bisogno compulsivo di assumere la sostanza in modo continuativo o periodico, allo scopo di provare i suoi effetti psichici e talvolta di evitare il malessere della sua privazione.

## L'USO SCORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Le nuove dipendenze, o dipendenze senza sostanza, si riferiscono a una vasta gamma di comportamenti anomali: tra esse possiamo annoverare il gioco d'azzardo patologico, la dipendenza da TV, da internet, lo shopping compulsivo, le dipendenze dal sesso e dalle relazioni affettive, le dipendenze dal lavoro, etc..

# L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ L'esperienza sociale è mediata da 3 fattori:
  1. Una *componente cognitiva*, la consapevolezza di appartenere a un gruppo;
  2. Una *componente valutativa*, la percezione del valore del gruppo;
  3. Una *componente emotiva*, le emozioni generate dall'appartenere al gruppo.

## L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ Bion, ha evidenziato come all'interno delle reti sociali gli individui sperimentano due tipi di attività e di stati mentali distinti:
  1. Il primo, di tipo razionale, è collegato al raggiungimento di obiettivi concreti e si manifesta attraverso la cooperazione volontaria in vista di un risultato;
  2. Il secondo, di tipo inconsapevole, include stati emotivi molto regressivi attraverso i quali i soggetti perdono parte della propria identità e acquistano il sentimento di appartenenza al gruppo.

## L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ La psicologia dei nuovi media ha come obiettivo *lo studio, la comprensione, la previsione e l'attivazione dei processi di cambiamento che hanno la loro principale origine nell'interazione con i nuovi media comunicativi.*
- ▶ Affinchè un social network possa essere utilizzato in modo strategico è necessario che l'utente abbia ben chiaro l'obiettivo, che abbia dato il suo consenso positivo sulla volontà di impegnarsi per raggiungerlo e che sia in grado di utilizzare il social. (Riva 2012)

# L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

## ► In pratica ciò vuole dire che:

- Gli utenti devono essere in grado di cogliere l'opportunità offerta dal social. Se il soggetto non capisce o non conosce il vantaggio che può ottenere dall'uso dei social network, difficilmente lo utilizzerà;
- Gli utenti devono essere in grado di capire come ottenere l'opportunità offerta dal social. Se decido di usare il social per promuovere il mio prodotto, come devo fare concretamente?
- Gli utenti devono essere in grado di ottenere l'opportunità. Ogni problema percepito dall'utente nel raggiungimento delle proprie intenzioni rappresenta un possibile ostacolo all'azione finale del soggetto.

## L'USO CORRETTO DEI SOCIAL NETWORK

- ▶ I social network, permettendo di decidere come presentarci alle persone che compongono la rete, possono essere considerati lo strumento ideale per narrarsi, decidendo in prima persona quali ruoli e quali eventi presentare.
- ▶ Il social network permette di sperimentare nuovi modi di essere a fronte di un costo limitato delle sperimentazioni non andate a buon fine.
- ▶ I social network rappresentano per un'azienda un importante strumento per comunicare efficacemente con i propri clienti.



# FACEBOOK



**facebook**

E-mail  Password  **Accedi**

Resta collegato [Hai dimenticato la password?](#)

**Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.**



**Registrazione**  
È gratis e lo sarà sempre.

Nome :

Cognome:

La tua e-mail:

Re-inserisci l'e-mail:

Nuova password:

Sono: **Seleziona sesso:**

Data di nascita: **Giorno:**  **Mese:**  **Anno:**

Perché devo fornire la mia data di nascita?

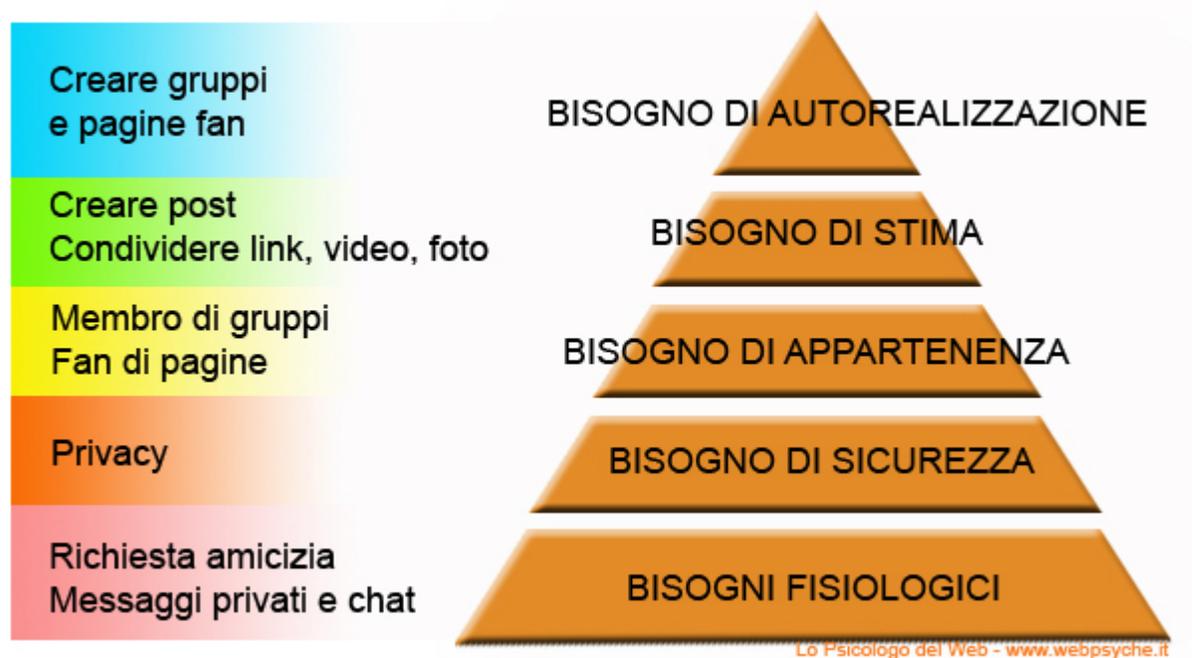
**Registrazione**

[Crea una Pagina per una celebrità, gruppo o azienda.](#)

# FACEBOOK

I social network, visti con gli occhi della piramide dei bisogni Maslow, riescono ad aiutare i propri utenti a soddisfare gran parte di questi bisogni:

Piramide di Maslow-Facebook



# FACEBOOK

- ▶ È un servizio di rete sociale lanciato nel 2004, basato su una piattaforma software, scritta in vari linguaggi di programmazione;
- ▶ È stato fondato da Mark Zuckerberg, inizialmente rivolto solo agli studenti dell'Università di Harvard;
- ▶ Il nome «Facebook» prende spunto da un elenco con nome e fotografia degli studenti che alcune università statunitensi distribuiscono all'inizio dell'anno accademico per aiutare gli iscritti a socializzare tra loro;

# FACEBOOK

- ▶ Gli utenti possono accedere al servizio previa una registrazione gratuita, durante la quale vengono richiesti dati personali come nome, cognome, data di nascita e indirizzo email;
- ▶ Il sito web chiarisce che l'inserimento obbligatorio della data di nascita serve esclusivamente "per favorire una maggiore autenticità e consentire l'accesso ai vari contenuti in base all'età";
- ▶ Completata la registrazione, gli utenti possono creare un profilo personale, includere altri utenti nella propria rete sociale, aggiungendoli come "amici", e scambiarsi messaggi, anche via chat, incluse le notifiche automatiche quando questi aggiornano i propri profili.

# FACEBOOK

- ▶ Per personalizzare il proprio profilo l'utente può caricare una foto, chiamata immagine del profilo, con la quale può rendersi riconoscibile;
- ▶ Può inoltre fornire ulteriori informazioni, come il comune di nascita e quello di residenza, la scuola frequentata, il proprio datore di lavoro, l'orientamento sessuale, religioso e quello politico, la propria situazione sentimentale e molte altre;
- ▶ Facebook non è solo per le persone fisiche e la loro vita privata ma, attraverso un servizio dedicato (Facebook for Business), è anche un strumento di social marketing.

# FACEBOOK

- ▶ Inizialmente non esisteva un controllo che definiva "chi-può-vedere-cosa".
- ▶ Dal 31 maggio 2010 è possibile applicare le impostazioni di privacy anche ai singoli post o ai singoli commenti.
- ▶ Inoltre è stata estesa la lista dei "livelli", aggiungendo anche un livello personalizzato.

# FACEBOOK

- ▶ I livelli disponibili sono:
  - ▶ Solo io
  - ▶ Amici
  - ▶ Amici di amici
  - ▶ Amici e reti
  - ▶ Tutti
  - ▶ Personalizzato

Questi livelli possono essere impostati indipendentemente per ciascuna "categoria" di informazioni del profilo, sui singoli dati (commenti, post, ecc.) oppure sui dati personali (come "Data di nascita", "Orientamento politico e religioso", "Istruzione e lavoro", ecc.).

# FACEBOOK

- ▶ Una delle caratteristiche di Facebook rispetto all'interazione reale è quella della maggiore disinibizione nelle manifestazioni emozionali.
- ▶ Ciò, è dovuto all'assenza dello sguardo dell'interlocutore, dove l'occhio, la pupilla dell'altro è il luogo di proiezione privilegiato dell'attività super-egoica (valori, norme, regole sociali), non a caso quasi sempre descritta in analisi come uno sguardo che ci osserva.
- ▶ Su Facebook ci mostriamo ma, paradossalmente, nessuno ci guarda!

# FACEBOOK

- ▶ Facebook, offre la possibilità di interagire con gli altri mediante la chat privata;
- ▶ Permette di creare eventi ed invitare amici e amici di amici;
- ▶ Permette di creare gruppi;
- ▶ E' possibile realizzare delle vere e proprie pagine aziendali che sono ben diverse dal diario personale che ciascuno di noi può avere;
- ▶ È possibile rimuovere amici;
- ▶ Offre la possibilità di «seguire» amici e di essere sempre aggiornato sulle modifiche che gli utenti seguiti apportano al loro profilo.

# LINKEDIN

- ▶ È un servizio web di rete sociale, gratuito, impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali e nella diffusione di contenuti specifici relativi il mercato del lavoro;
- ▶ La rete di LinkedIn, presente in oltre 200 paesi, a gennaio 2009 contava circa 30 milioni di utenti, ha superato i 100 milioni di utenti il 22 marzo 2011, i 200 milioni a gennaio 2013 e ha raggiunto i 530 milioni nel 2017.



# LINKEDIN

- ▶ Lo scopo principale del sito è consentire agli utenti registrati di mantenere una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo.
- ▶ Le persone nella lista sono definite "connessioni": esse sono in effetti le connessioni di un nodo (l'utente) all'interno della rete sociale.
- ▶ L'utente può incrementare il numero delle sue connessioni invitando chi di suo gradimento.

# LINKEDIN

## Obiettivi del social:

- ▶ Ottenere di essere presentati a qualcuno che si desidera conoscere attraverso un contatto mutuo e affidabile.
- ▶ Trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business con il supporto di qualcuno presente all'interno della propria lista di contatti o del proprio network.
- ▶ I datori di lavoro possono pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati.
- ▶ Le persone in cerca di lavoro possono leggere i profili dei reclutatori e scoprire se tra i propri contatti si trovi qualcuno in grado di metterli direttamente in contatto con loro.

# FACEBOOK E LINKEDIN: CONCLUSIONI

- ▶ Pur essendo abbastanza diversi tra loro, questi social network si caratterizzano per aver permesso ai propri utenti una maggiore gestione della propria identità sociale attraverso l'integrazione con gli strumenti classici del Web 2.0.
- ▶ Sono applicazioni web che permettono di creare ed esplorare reti sociali chiuse, che diventeranno poi aperte e consentiranno di gestire tutti gli aspetti della propria esperienza sociale.

**« La vita è come un' eco: se non ti piace quello che ti rimanda, devi cambiare il messaggio che invii».**  
**(James Joyce)**