

Facebook

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Facebook è stato pensato come una grande piazza, un luogo d'incontro virtuale in cui gli utenti potessero mantenere i contatti con amici e parenti che, appunto, rappresentano «le persone della tua vita».

Oggi sarebbe riduttivo attribuire al sito un semplice ruolo di agenzia d'incontri. Certo, Facebook è anche questo, ma molto di più: è un potente strumento di e-marketing, un immenso archivio di contenuti multimediali, un mezzo di costruzione dell'identità in rete, una grande sala giochi virtuale, uno strumento di studio della società.

La stessa architettura del social network ha subito varie trasformazioni, giungendo al design attuale; un software che permette all'utente un gran numero di applicazioni, dal mettere on-line contenuti multimediali alla funzione di posta elettronica, dalla messaggistica istantanea della chat fino alle funzionalità comunicative di un vero e proprio ufficio stampa.

Facebook, insomma, appare come una sintesi di tutti questi elementi, ripresi, miscelati e riversati in una rete sociale.

Facebook è duttile, proteiforme, collaborativo, si presta a mille interpolazioni: tende ad assorbire l'e-mail, a sostituire la messaggia istantanea, i videogiochi, una parte dei siti di dating, s'integra con YouTube, rende obsoleto Flickr, comprime lo spazio di MySpace e puoi telefonare grazie ad una collaborazione con Skype. Funziona perfettamente da ufficio stampa ma è anche assai più pratico dei blog.

Facebook ha abbandonato l'aspetto grezzo e spoglio della primissima versione ha fatto molti miglioramenti apportando al software nuove funzioni ora di svago ed ora comunicative. Il sito si è trasformato da semplice piazza virtuale ad agenda degli appuntamenti, da promemoria di compleanni a scrivania virtuale.

Iscriversi a Facebook è un'operazione abbastanza semplice. Basta collegarsi all'home page del sito, completare la scheda on-line d'iscrizione, confermare il proprio indirizzo e-mail utente e si può cominciare subito a personalizzare il proprio profilo inserendo foto e informazioni personali, a cercare i possibili amici, a fare un giro esplorativo in questa comunità virtuale.



Le comunità virtuali rappresentano una nuova forma di comunicazione sviluppatasi con l'avvento delle reti telematiche. Esse sono dei luoghi, per l'appunto virtuali, in cui gruppi di utenti, uniti da interessi e bisogni comuni, s'incontrano e dialogano in tempo reale, superando qualsiasi tipo di barriera geografica.

A differenza delle comunità di tipo tradizionale, in cui l'appartenenza deriva da un'adesione esplicita dell'individuo, sono molto più dinamiche e in continua evoluzione. Nelle comunità virtuali sono simulati dei veri e propri spazi sociali, luoghi d'incontro, fisico o virtuale, all'interno dei quali vengono prodotte, diffuse e scambiate conoscenze e saperi.

Sul sito si ritrovano ogni giorno milioni di internauti che conducono una vita informatica continuativa e parallela a quella reale; interessi, racconti, esperienze, condivisione: tutto miscelato

all'interno di una delle più grandi società virtuali al mondo. Comunità equivale a socialità, a scambi relazionali, a crescita personale. Parteciparvi rappresenta una valvola di sfogo, una via alternativa alla ritualità, a volte eccessiva, delle pratiche sociali delle relazioni face to face.

Si viene accolti immediatamente all'interno del gruppo, evitando fastidiose presentazioni preliminari e quel molesto giudizio estetico che, in molte occasioni della vita al di qua dello schermo, sembra rappresentare un'ingombrante credenziale, necessaria all'essere accettati in una comunità.



Facebook: numero uno dei social network

Facebook è stato progettato mirando ad un impatto visivo decisamente sobrio, senza troppi colori, né fastidiose animazioni. Le sezioni del profilo sono semplici e facili da individuare, cosicché, con pochi click e senza lunghe navigazioni, gli altri utenti possono reperire le informazioni inserite dal proprietario della pagina, come i gruppi sottoscritti, la scuola che frequenta o quelle frequentate in passato, le foto caricate e la bacheca, su cui vengono registrate tutte le ultime azioni compiute dall'utente nonché i messaggi pubblici inviati dagli amici.

Il visitatore pertanto non è portato a distrarsi dagli effetti grafici e si concentra sui contenuti.

Cavallo di battaglia di Facebook sono i cosiddetti "News feed", ovvero le notizie di tutte le azioni e degli aggiornamenti che interessano gli amici. Queste notifiche compaiono in ordine cronologico nella sezione "home" di ciascun utente, in modo tale da tenerlo sempre aggiornato.

Facebook nasce appositamente per socializzare fornendo pretesti per iniziare una comunicazione, di qualunque genere. La tendenza a creare gruppi di qualunque tipo - dai più seri a quelli totalmente inutili - le applicazioni come *widget*, giochi, questionari (molti dei quali sono creati proprio dagli utenti) la cui partecipazione il più delle volte è consentita solo dopo aver inoltrato l'invito ai propri amici, gli stessi e invasivi news feed, che informano tutti di tutto dando la possibilità di commentare, fanno di Facebook un vero e proprio strumento che incoraggia il contatto sociale. E spesso lo esaspera, facendo gioco sulla curiosità e cadendo in una nuova forma di voyeurismo.

Non è da trascurare però l'altra faccia della medaglia, che si perde tra le numerose critiche che accusano i *news feed* di eccessiva indiscrezione e di privazione della privacy: si tratta del piacere di essere visti e di comunicare agli altri, volenti o nolenti, informazioni che ci riguardano. Per fare ciò è necessario abbandonare i nickname e rivelare chi siamo veramente; viene richiesto di abbandonare pseudonimi e soprannomi e di associare la propria foto a dettagliate coordinate anagrafiche che permettano agli altri utenti di capire esattamente chi siamo. Le richieste di amicizia su Facebook - fatta eccezione per i casi di personaggi famosi dove sono i fan a chiedere l'add - avvengono proprio in questo modo, attraverso il riconoscimento dell'utente, confrontando nome e cognome, foto, e indirizzo.

Queste sono le uniche informazioni che appaiono quando ancora non si fa parte della stessa rete personale, ma che permettono agli altri di capire esattamente chi siamo e in quale zona abitiamo. Per questo motivo Facebook è riconosciuto come il social network per tenersi in contatto con i compagni di scuola e di lavoro, e per riprendere i contatti con i vecchi amici dei quali si erano perse le tracce; ipoteticamente, fanno parte delle reti personali di Facebook solo persone che si conoscono. Tuttavia, bisogna ammettere che la paura di sembrare scortesii rifiutando una richiesta è particolarmente sentita e porta ad accettare anche quelle *request* fatte da utenti sconosciuti, ma con i quali si hanno amici in comune. La rete di contatti dunque si allarga e comprende nomi, cognomi, volti, dei quali non ci si ricorda nulla o che addirittura non si conoscono affatto.

Crolla magicamente il tabù della privacy, paradossalmente proprio in un periodo in cui il timore di essere intercettati e spiati è fortemente propagandato dai mezzi di comunicazione di massa; sul social network questo pericolo non sembra esserci, mitigato dalla falsa speranza di un pieno controllo sui contenuti inseriti.

Facebook sembrerebbe assolutamente privo di spam. I commenti possono contenere soltanto testo e non immagini (quindi niente locandine pubblicitarie ingombranti). Essendo limitato il numero degli amici, è meno frequente che qualche membro della rete usi la bacheca per fare pubblicità. Su Facebook tutte le iniziative vengono sponsorizzate in modo meno invasivo; assumono cioè la forma più ufficiale dell'invito - recapitato come e-mail nel quale l'utente può scegliere fra tre opzioni: partecipare, non partecipare, forse. Lo spam però esiste anche se non nella forma convenzionale. Molte interazioni tra gli utenti avvengono infatti attraverso lo scambio di applicazioni, tra cui giochi, quiz, regali, molti dei quali richiedono l'invito di un certo numero di amici per poter partecipare. Accettando vengono inoltrati agli amici gli inviti, i quali, continuano a essere notificati di volta in volta finché non vengono accettati definitivamente; un fenomeno sicuramente fastidioso per chi non è interessato a servizi che non hanno alcuna funzionalità se non quella relazionale e ludica.



Le caratteristiche sociali di Facebook

Questi componenti sono:

- 1 – **Capitalizzazione delle risorse**
- 2 - **L'importanza della partecipazione**
- 3 - **L'istinto alla socializzazione**
- 4 - **La flessibilità**

Capitalizzazione delle risorse

A livello individuale con la capitalizzazione si intende quello di avere accesso alle risorse del network cui si appartiene, avere un ampio ventaglio di relazioni, sviluppo di legami di solidarietà, crescita dell'autostima.

Diciamo che capitalizzare indica i network che creiamo (reti di amicizie) e le relazioni (contatti che stabiliamo più o meno stretti), oppure potrebbero essere gli output sociali che derivano da queste relazioni. Facebook sembra possedere entrambi questi requisiti. Esso, infatti, se da una parte rappresenta una forma di network fatto di relazioni tra utenti, dall'altra è una fabbrica di output sociali, di risposte, di soluzioni ai quesiti e al relazionarsi dei suoi iscritti.



L'importanza della partecipazione

Recentemente, è esplosa l'aggregazione per ambienti digitali, che mimano i luoghi fisici, ne adottano molte caratteristiche e soddisfano in qualche modo gli stessi bisogni.

Facebook è uno di questi luoghi digitali, frequentato da persone che hanno, in netta prevalenza, caratteristiche comuni (flessibilità, mobilità, apertura, disponibilità al cambiamento e all'accettazione della diversità, comportamenti guidati dalla ricerca di emozioni, e quindi attivi, piuttosto che passivi) diverse dai tratti usuali, piuttosto schematici e rigidi, nella società industriale. Partecipare a Facebook equivale a prender parte a una trasposizione da un luogo fisico a uno digitale. Le reti sociali, riprendono ed amplificano alcune caratteristiche della vita reale. Questa

prerogativa rappresenta un forte stimolo all'apertura nei confronti di questi spazi digitali, popolati di «amici» e di «amici degli amici».

L'istinto alla socializzazione.

Un ruolo importante, poi, lo gioca il fattore condivisione. Come nella vita reale, infatti, la maggior parte dei contatti e degli amici in rete condividono gusti, mode, e, più in generale, contenuti. Il luogo alternativo dei social network concorre alla soddisfazione di questi bisogni.

La stessa partecipazione alla comunità virtuale risulta simile a ciò che avviene nel mondo fisico: l'aggregazione sociale, nella maggior parte dei casi, avviene in base alla condivisione di obiettivi e interessi comuni: anche solo uno. Il mondo dei social network, in particolare le pratiche partecipative ad essi, sembra plasmarsi su questo modello.

La flessibilità

Le virtual community vantano delle caratteristiche proprie che le distinguono e, in parte, le distanziano dalla realtà fisica dell'esperienza umana. In particolare, la flessibilità è una delle caratteristiche che sicuramente determina la divisione dei due mondi. Le interazioni face to face, infatti, presuppongono tutta una serie di riti precisi, con schemi rigidi, attraverso cui si sviluppa la partecipazione alla comunicazione. La Rete, invece, presuppone una maggiore elasticità, come ad esempio la possibilità di una comunicazione asincrona tra invio del messaggio e risposta allo stesso, come nel caso delle e-mail, che scavalca la regola imprescindibile della sincronicità comunicativa tra due persone.

Il successo di Facebook



Questi componenti sono:

- 1 – Presentazione**
- 2 – Relazioni sociali**
- 3 – Legami sociali**
- 4 – Diffusioni delle innovazioni**

Presentazione

La costruzione e la presentazione di sé stessi attraverso la cassa di risonanza fornita da Facebook appare come un enorme palcoscenico digitale, nel quale ognuno ricostruisce il proprio profilo in maniera assolutamente minuziosa: scelta dell'immagine e delle informazioni personali da inserire, delle applicazioni da usare, del criterio con cui accettare inviti da amici o estranei, del linguaggio da adottare e così via.

Ogni utente sceglie minuziosi accorgimenti nell'autorappresentarsi consapevole che l'immagine scelta colpirà la sfera sensoriale del pubblico al di qua dello schermo.

Impostare una propria foto come icona del profilo è un'operazione, il più delle volte, lunga e laboriosa: «questa non va bene, quest'altra è troppo vecchia, in questa sembro grasso, in quest'altra ancora sono venuto con gli occhi chiusi, ecc». L'aspetto narcisistico presente in ognuno viene a patti con il voyeurismo dei potenziali visitatori della pagina.

La presentazione di sé rappresenta, dunque, il primo passo per partecipare alla “festa” di Facebook. Offrire una conoscenza di sé relativamente vicina alla realtà contribuisce alla creazione di una buona reputazione del soggetto da parte della sfera dei suoi contatti.

Relazioni sociali

Facebook rappresenta un ottimo strumento per mantenere costantemente i contatti con le persone che si frequentano ed inoltre consente anche di ricostruire, quando possibile le relazioni del passato

(vecchi compagni di scuola, conoscenze episodiche, ecc.). Ci consente la conservazione e la gestione delle proprie relazioni sociali.

Le persone hanno bisogno, per la propria sopravvivenza fisica e mentale, di rapportarsi, di socializzare. Facebook fornisce a costo zero la possibilità di instaurare, mantenere e riprendere amicizie e contatti garantendo al soggetto una maggiore possibilità di controllo della propria struttura relazionale.

Attraverso le potenzialità dei social network si è maggiormente padroni della propria vita sociale, non soggetti a molte delle ritualità della vita del faccia a faccia; l'esempio principale è la possibilità data all'utente di accettare o meno un'eventuale amicizia in maniera indiscriminata.



Legami sociali

Partiamo dal carattere di “open source” di Facebook che ci permette di mettere a disposizione della comunità di utenti spazio per idee e lavori. I legami sociali si creano e si rinsaldano nella società con il concetto della “economia del dono”.

Nelle comunità rurali, chi creava risorse non le vendeva, ma le scambiava con gli altri sulla base di regole e convenzioni non scritte, sostanzialmente impostate sul concetto di reciprocità. Chi riceveva qualcosa donava a sua volta, cercando di contraccambiare sempre con poco più di quanto avesse ricevuto.

Il “dono” in Facebook può essere analizzato sotto un duplice punto di vista.

Il primo è quello riferito al social network in senso stretto: il carattere “open source” dell'architettura di Facebook mette a disposizione della comunità di utenti spazio per idee e lavori. Apparentemente all'utente non viene chiesto niente in cambio; in realtà, inconsapevolmente, la contropartita alla fruizione gratuita del social network sta nella sua disponibilità ad accettare piccole inserzioni pubblicitarie che rappresentano una delle forme di finanziamento della rete sociale. Facebook, quindi, viene donato ai frequentatori di Internet in cambio della presenza più o meno tacita di uno spot commerciale.

Dal punto di vista degli iscritti il “dono” viene tra loro stessi. Esiste un folto armamentario di contenuti virtuali che ogni utente è in grado di dare ai propri amici. Tali oggetti di scambio (veri e propri regali) prendono la forma di test o di veri e propri regalini virtuali. Una modalità di dono con forte significato simbolico. Il rituale dello scambio dei doni è uno strumento attraverso cui si rinsaldano o costruiscono legami e rapporti con le persone, tanto che tale pratica è stata per così dire istituzionalizzata in occasioni particolari, caratterizzate da un forte contenuto socio-relazionale: compleanni, festività come il Natale, ricorrenze importanti.

Diffusione delle innovazioni

La diffusione è un particolare tipo di comunicazione nella quale il contenuto del messaggio scambiato rappresenta una nuova idea.

Più in generale si può affermare che per «diffusione dell'innovazione» s'intende una teoria sul come, il perché e a quale ritmo nuove idee e tecnologie si diffondano attraverso le culture. Adattando tale affermazione al mondo del social network, risulta evidente come la replicazione virale di Facebook sia avvenuta anche attraverso la sua diffusione da parte degli utenti che, così, hanno fornito al network una sorta di grande campagna pubblicitaria gratuita. Non solo comunicazione face to face, ma anche altre modalità di presentazione e diffusione dell'innovazione legate soprattutto al mondo dei media.



Aspetti negativi di Facebook

Questi componenti sono:

1 – Finta visibilità

2 – Comunicazione immatura

3 - Surrogato dell'amicizia

Finta visibilità

Facebook non è che uno dei tanti modi per cercare visibilità. Da quando la Rete ha consentito la grande illusione di una visibilità globale (originariamente: mi faccio un sito, sono in rete, mi vede tutto il mondo!) c'è stata una continua evoluzione nel mezzo utilizzato: sito, newsgroup, forum, blog, social network dedicati ecc. Facebook ha sicuramente il merito di far salire velocemente il numero di contatti, soddisfacendo quel desiderio di popolarità che in altri media (televisione) ha il suo sfogo nella partecipazione (reale o semplicemente sperata).

Raccontare la propria vita attraverso mille foto equivale a "mettersi in vetrina per essere visualizzato/a da un amico". Pensiamo a come è noioso andare a casa di amici e vedere le 1.000 foto della loro vita oppure le 1.000 diapositive della loro vacanza. Eppure c'è gente che crede che le 1.000 foto della loro vita messe nell'album di Facebook possano veramente interessare chi le guarda. E allora, per evitare la noia, ecco la foto sexy, il video dove si trasgredisce, tutti disperati gridi di aiuto del tipo "ehi, al mondo ci sono anch'io, accorgetevi di me!".

Comunicazione immatura

Per alcuni si tratta solo di un ennesimo modo di comunicare (SMS, mail, chat fino a Twitter), ma è un modo che rivela una certa immaturità (mezz'ora di telefono equivale a 3-4 ore di tastiera e senza le sfumature di un dialogo diretto e interattivo. Chi crede che un :-) valga una risata o un sorriso vero ha un'idea molto superficiale della vera comunicazione); non a caso Facebook è nato in ambiente studentesco, dove l'efficienza non è certo il primo degli obiettivi, spesso sostituita dal divertimento. In molti adolescenti c'è addirittura il pericolo di essere tagliati fuori se non si usa Facebook.

Surrogato dell'amicizia

Fare quattro chiacchiere non può essere condizione sufficiente per parlare di amicizia, compagnia non vuol dire amicizia. Di fatto Facebook ha sostituito il vecchio bar. Spesso chi riempiva il proprio tempo al bar e ci passava le proprie sere non aveva veri oggetti d'amore nella sua vita.

A differenza del bar, dove s'incontrano sempre i soliti quattro gatti (e in alcuni casi possono col tempo nascere amicizie), in Facebook all'inizio i contatti salgono, 10, 20, 100 che di amicizia vera non ne conosce nemmeno l'esistenza.

Una facility di Facebook è la possibilità quindi di contattare persone che non si vedevano da molto tempo, ritrovandole. Con Facebook si cerca non solo il contatto, ma anche di tenerlo in vita.

L'amicizia, quella vera e non surrogata, si fa con le azioni, non con le parole.



Tutte le informazioni e le immagini sono state prese e selezionate dal Web, soprattutto da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Marino Cavallo, Federico Spadoni – *I social network (Come internet cambia la comunicazione)* – Franco Angeli – Milano 2010

Giuseppe Riva – *I social network* – Il Mulino – Milano 2010

Enrico Menduni, Giacomo Nencioni, Michele PannoZZo – *Social Network* – Mondadori – Milano 2011

Guido di Fraia – *Social Media Marketing* – Hoepli – Milano 2011

Tutte le persone per la legge sul copyright possono richiedere la cancellazione di un loro articolo o richiedere la citazione del loro nome.

Tutte le persone per la legge sulla privacy possono richiedere la cancellazione del proprio nominativo.