

Renata Borgato,
Ferruccio Capelli, Mauro Ferraresi
(a cura di)

FACEBOOK COME

Le nuove relazioni virtuali



FrancoAngeli

Renata Borgato,
Ferruccio Capelli, Mauro Ferraresi
(a cura di)

**FACEBOOK
COME**

Le nuove relazioni virtuali

FrancoAngeli

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. L'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. L'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. L'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

Indice

Introduzione pag. 7

Parte prima Facebook come identità e relazioni

1. **Facebook come strumento di autopromozione**, di *Renata Borgato* » 13
2. **Facebook come luogo di una diversa intimità**, di *Matilde Depangher* » 23
3. **Facebook come laboratorio di relazioni**, di *Paolo Vergnani* » 26
4. **Facebook come acceleratore di identità?**, di *Samantha Gamberini* » 37
5. **Facebook come... un Paese**, di *Francesca Pasquali* » 41
6. **Facebook come benessere?**, di *Carlo Bisio e Paola Riva* » 46
7. **Facebook come dissipazione di tempo**, di *William Nessuno* » 63
8. **Facebook come nostalgia del passato o del futuro?**, di *Lilia Beretta* » 71
9. **Facebook come Fakebook**, di *Alberto Abruzzese e Mario Pireddu* » 76

Parte seconda
Facebook come interesse e come strumento di marketing

10. **Facebook come moltitudine solitaria**, di *Mauro Ferraresi* pag. 85
11. **Facebook come nuovo orizzonte per i consum-autori**,
di *Francesco Morace* » 92
12. **Facebook come comunità basata sull'interesse e la
crescita**, di *Andrea Ceriani* » 102
13. **Facebook come operazione di marketing**, di *Nicola
Grande* » 114

Parte terza
Facebook come dibattito pubblico e politica formativa

14. **Facebook come strumento per la politica**, di *Ferruccio
Capelli* » 125
15. **Facebook come un'Onda**, di *Alessandro Capelli e
Chiara Fiocchi* » 137
16. **Facebook come risorsa per la formazione degli adul-
ti?**, di *Sergio Di Giorgi* » 147
17. **Facebook come strumento per i formatori**, di *Vittorio
Canavese* » 161
18. **Facebook come piattaforma di autoformazione lin-
guistica**, di *Annelisa Addolorato* » 176

Parte quarta
Facebook e il diritto italiano e internazionale

19. **Le problematiche giuridiche legate all'utilizzo di Fa-
cebook**, di *Anna Guardavilla e Fabrizio Salmi* » 183
- Note biografiche** » 195

Introduzione

Non bisogna meravigliarsi se ciascuno spiega lo stesso punto secondo le sue abitudini: nello stesso prato il bue cerca l'erba, il cane la lepre, la cicogna le lucertole.

Seneca

Nessuna campagna pubblicitaria, nessuna affissione, nessun filmato pubblicitario, nessuna comunicazione persuasiva, e tantomeno occulta, poteva essere così convincente da portare in pochi mesi circa quattro milioni di italiani a consumare così avidamente Facebook.

Nato ad Harvard nel 2004 e fondato da Mark Zuckerberg, Facebook ha presto conquistato il mondo intero superando MySpace e diventando il numero uno tra i social network. Il passaparola: “Non sei ancora su Facebook?!” è stato più potente di mille campagne pubblicitarie e ha portato questa compagnia a un valore attuale stimato in svariati miliardi di dollari con più di 160 milioni di utenti nel mondo con un ritmo di crescita tuttora vertiginoso. Facebook, si sa, è nato come una sorta di album on-line di compagni di scuola. Questa sua caratteristica iniziale, nonostante le rapidissime trasformazioni in corso, è rimasta, almeno in parte.

E questo significa che i primi iscritti, soprattutto negli USA, erano i compagni di scuola che normalmente dopo qualche anno tendono a rallentare e disperdere le relazioni. A tutt'oggi Facebook mantiene nel mondo universitario la maggior parte dei suoi utenti. In realtà Facebook ha avuto modo negli ultimi mesi di allargare il target che andrebbe, grosso modo, dai tredici ai trentacinque anni. Dopo i trentacinque anni la curva di adesione tenderebbe a decrescere, cioè sarebbero di più coloro che abbandonano di coloro che si iscrivono.

Le caratteristiche di Facebook per cui piovono le adesioni sembrerebbero essere l'interattività, il coinvolgimento, la possibilità immensa offerta dalla rete di trovare amici perduti o di scoprire che alcuni amici hanno conosciuto altri nostri amici a nostra insaputa, e così via.

Insomma la rete mette in rete, per usare un facile gioco di parole, e costruisce anzi amplifica le relazioni aggiornandole rapidamente. In questo modo Facebook riesce nell'impresa di *presentificare*, nel senso di mettere al presente, le relazioni di una vita di un individuo.

Con Facebook si possono fare nuove conoscenze, riscoprire vecchie amicizie, incoraggiare amici di epoche o di regioni diverse a comunicare tra loro, mobilitarsi per incontrarsi (ci sono stati vari “Facebook party” e anche vere e proprie mobilitazioni politiche iniziate e organizzate con Facebook). Ma, soprattutto, questo relativamente nuovo strumento informatico permette, di conoscere in contemporanea quel che accade a tutti coloro che sono connessi. Una rete di amicizie, quindi, presente e onnipresente.

Una buona parte di queste caratteristiche che Facebook ha fatto proprie e che gli provengono dal *net*, sono state per esempio impiegate da Obama per vincere la sua straordinaria campagna elettorale.

Un'indagine svolta da *Nòva 24* nell'inverno del 2007-2008, il supplemento di tecnologia e innovazione de *Il Sole 24 Ore*, ha somministrato un questionario di dieci domande a più di mille utenti ottenendo una serie di risposte interessanti.

Facebook, per esempio, è cresciuto in modo diverso, non aiutandosi per esempio con i soliti canali che alimentano le mode, ma appoggiandosi alla rete, o meglio a quello che la gente comune ha compreso del funzionamento della rete. E cioè che essa è utile per mettersi in relazione, per informarsi, per conoscere senza approfondire, per interagire. L'importante in rete non è costruire attraverso l'interazione, l'importante è l'interazione stessa: l'importante è “stare in contatto”.

Con Facebook cresce una moltitudine di persone che allarga continuamente la propria cerchia di “amici” che cambia quasi quotidianamente il proprio status (cioè aggiorna fotografie e altri aspetti del proprio profilo in rete) e che si dimostra duttile e mutevole come richiede questa società, per dirla alla Bauman, liquida.

Il successo di Facebook è tale che già in molti si sono cimentati per indagarne le ragioni: la crescita esponenziale, virale, di iscritti non è spiegabile con un solo ordine di spiegazioni.

Facebook cresce perché ciascuno ci trova dentro quello di cui ha bisogno, o di cui crede di aver bisogno. Anche e soprattutto, come si diceva, nuovi amici, contatti, relazioni.

Certamente c'è da interrogarsi sul concetto di amicizia. Su quello che oggi significa e su come la rete lo ha mutato. E c'è anche da interrogarsi sul concetto di relazione come essa viene fortemente mediata dal computer e da Internet.

Per questo abbiamo deciso di chiedere ad alcune persone di spiegarci quali bisogni, secondo loro, il social network soddisfa.

La cosa interessante è che anche tra i contributi di questo volume si è in qualche modo estesa la modalità del contagio che opera su Facebook.

I componenti del gruppo di lavoro iniziale ne hanno parlato con altre persone le quali hanno proposto contributi di loro interlocutori che fino a quel momento non erano mai entrati in relazione con il gruppo iniziale.

Il libro quindi si è dilatato, accogliendo riflessioni variegata legate da un unico vincolo: abbiamo chiesto di indicarci a che cosa può servire oggi Facebook.

Gli interventi si sono declinati attraverso punti di vista differenti. E tutti questi stimoli sono stati accolti nell'ottica che in questo mondo magmatico è più che mai vero che tutto il pensabile è possibile.

Nell'inverno del 2009 compaiono sui giornali diversi articoli dedicati a Facebook e al fenomeno oramai dilagante dei social network.

Tra i tanti articoli ne scegliamo due che sembrano paradigmatici. Il primo riporta la notizia che Totò Riina capo dei capi di Cosa Nostra, in carcere da alcuni anni, ha aperto un proprio sito su Facebook.

Gli inquirenti decidono di non prendere sottogamba la notizia e, avverte l'articolo, decidono di indagare per capire l'eventuale disegno criminoso che si può nascondere dietro tale scelta.

Il secondo articolo parla, in generale, della moda molto diffusa di aprire un sito Facebook anche per i vip nel quale essi si presentano, per così dire, in pantofole e apparentemente senza filtri.

Qualcuno si fa fotografare seduto sul divano di casa magari circondato dai propri figli, qualcuna si mostra senza trucco, qualcuno ancora mette in rete fotografie dove è occupato in normali attività domestiche. Sembra proprio che, chiosa l'articolo, Facebook riesca nell'impresa di avvicinare davvero i vip ai loro fan, facendoli vedere nella loro vita quotidiana e creando una vicinanza che nessun mezzo di comunicazione di massa aveva fino ad allora potuto creare (*Corriere della Sera*, 4 gennaio 2009).

Probabilmente risulterebbe una vera e propria forzatura trovare un nesso che leghi queste due notizie. Troppo lontani gli ambienti e le motivazioni, troppo diverse le ragioni che possono aver spinto gli uni e gli altri a comparire su Facebook. L'unico nesso certo è proprio quest'ultimo, vale a dire il successo di un social network oramai entrato nella vita di molti, forse di troppi. Facebook è un avvenimento importante della rete da cui questo social network prende le mosse ed è, per dirla con Marcel Mauss, un "fatto sociale totale", cioè un avvenimento che accade in un particolare momento della società e che la coinvolge a ogni livello (Mauss, 1965, p. 134).

Tali tipi di fatti coinvolgono infatti i livelli politici, religiosi, economici, sociali, emotivi di una determinata società.

È indubbio che la rete coinvolge e continua a coinvolgere gli aspetti sopra menzionati.

Attorno alla rete esiste un'economia del profitto e un'economia del dono, esiste un'economia dei sentimenti e una della sessualità, solo per portare solo alcuni esempi. Ma oltre al livello economico sono coinvolti nella rete il livello della conoscenza, il livello religioso, quello giuridico, quello politico, il livello lavorativo e quello non lavorativo ecc.

Il fenomeno Facebook, insieme a Twitter, Myspace e ai siti di condivisione come You Tube, come i blog, come Wikipedia, sono da considerarsi tutti dei social network, vale a dire siti che si basano su una *relazione a vario titolo svolta tra persone in rete*, I social network rientrano nella definizione di Mauss: sono network sociali totali. Come tali godono di un'elevatissima rilevanza sociale.

Come mai abbiamo bisogno di Facebook? Perché è diventato così importante?

Da dove prende le mosse questo fenomeno e quali conseguenze sociali comporta?

Ci sono varie aree entro cui Facebook si muove producendo i propri effetti sociali, politici, pubblici e privati, e dentro tali aree si sono esercitati i contributi del volume. Facebook si può usare individualmente oppure in maniera collettiva, per esempio creando fan club o altri tipi di aggregazioni. Oppure può essere impiegato per usi pubblici oppure per usi privati.

Naturalmente, per tornare ai contributi del presente volume, alcuni sono costituiti da riflessioni veloci, quasi degli appunti; altri invece sono così ricchi e variegati da rendere difficile la loro collocazione, e in questo caso dobbiamo ammettere che essi brucano qua e là, per così dire, in più aree, mal sopportando recinti e chiusure.

Il libro è stato voluto così, libero il più possibile da rigide costrizioni editoriali, ed è per questo che i contributi sono talvolta assai diversi tra loro, sia per numero di pagine, sia per il taglio proposto, sia per l'approfondimento esibito.

Ma l'importante era affrontare in modo articolato e variegato un fenomeno articolato e variegato quanti altri mai. Facebook riesce a mostrarsi sotto molteplici sfaccettature presentandosi spesso *come* qualche cosa d'altro.

Qui si sono fissati alcuni aspetti di tale poliedricità, e si sono indagati alcuni percorsi di quei "come" che Facebook frequenta.

Parte prima

**Facebook come identità
e relazioni**

1. Facebook come strumento di autopromozione

di *Renata Borgato*

1. Facebook come risposta a bisogni variegati

Il successo di Facebook si spiega, almeno in parte, con la sua capacità di prestarsi a usi diversi.

Una prima catalogazione dei suoi possibili utilizzi emerge da un'indagine di *Nòva 24 Il Sole 24 Ore*: secondo i dati rilevati c'è chi lo usa per lavoro (9,02%), chi per amicizia (43,65%), chi per divertimento (42,31%) e chi per altri motivi (5,02%) (Aa. Vv., 2008, p. 26).

In quel "altri motivi" possono rientrare le tipologie più diverse: lo si può usare come occasione per socializzare, trasformarlo in un potente mezzo al servizio del proprio narcisismo, ma anche farne uno strumento potente di autopromozione.

Peraltro è del tutto possibile che una singola persona lo utilizzi con molteplici finalità in quanto non c'è alcuna ragione per adoperarlo in un modo solo e i diversi usi non si contrappongono né si elidono a vicenda.

Una volta presa familiarità con lo strumento, anzi ci si accorge delle sue potenzialità e lo spettro delle possibilità si amplia progressivamente.

Si prende consapevolezza che esso può aiutare a soddisfare bisogni di volta in volta diversi, a partire da quelli che si situano ai livelli alti della scala di Maslow¹.

Il sentirsi inserito in una rete amicale visibile e solida pur nella sua immaterialità rassicura e gratifica (soddisfacimento del *bisogno di appartenenza*), la facilità con cui i contatti si ampliano, il vedersi accettati e ricercati dà conferma del proprio valore (soddisfacimento del *bisogno di stima*), e rafforza, facilitando l'acquisizione di un'alta considerazione di sé (*auto-realizzazione*).

¹ La celebre scala (o piramide) che lo psicologo Abraham Maslow predispose nel 1954 indica i principali bisogni che accomunano tutti gli esseri umani (fisiologici primari, di sicurezza, sociali, di stima e di autorealizzazione). Essi costituiscono dei fattori motivazionali.

Attraverso Facebook si può cercar di soddisfare anche tutti i desideri² compresi in una scala costruita per analogia a quella di Maslow. Seguendone i gradini, si vede che attraverso Facebook si possono ampliare le opportunità di confronto con gli altri, capire meglio il significato di ciò che si è fatto, mettere le proprie azioni in relazione con aspetti della realtà che si sono potuti intuire in interrelazioni che precedentemente sarebbero state difficili da avere, dare un senso, comprendere (soddisfacimento del *desiderio di comprensione*).

Facendone uso si può avere addirittura la sensazione (o l'illusione?) di contribuire alla costruzione di un mondo nuovo, di qualcosa che altrimenti non ci sarebbe, a partire proprio dalla costituzione di una comunità di persone che altrimenti non esisterebbe o che avrebbe modalità di relazione molto più complicate. (soddisfacimento del *desiderio di generazione*).

Facebook inoltre sembra fatto apposta per introdurre cambiamenti (nelle modalità di relazionarsi, nei rapporti, nei focus di interesse ecc.) (soddisfacimento del *desiderio di innovazione*), per far crescere le capacità e le competenze, per far imparare a gestire esperienze e fenomeni nuovi (soddisfacimento del *desiderio di crescita di capacità*), per espandere e approfondire le proprie esperienze, per mettersi alla prova su terreni sempre nuovi (soddisfacimento del *desiderio di espansione*).

2. Facebook come conferma del proprio esistere

Per di più Facebook sembra rispondere all'insopprimibile necessità di molte persone di rispecchiarsi, quasi a trovare nello sguardo degli altri la conferma della propria esistenza prima ancora che della propria rilevanza. Facebook permette di esorcizzare l'incubo dell'invisibilità che caratterizza il nostro tempo e permette di essere presenti e visibili.

Il non essere visti, non essere continuamente confermati dall'attenzione altrui sembra essere la nuova declinazione della pena della damnatio memoriae con cui nell'antica Roma venivano colpiti i più invisibili nemici del popolo o del senato.

Una declinazione inedita che di per sé è un segnale inquietante dello spirito del nostro tempo in cui l'attenzione è concentrata sul presente e in cui sembra che le persone riescano a cogliere l'essenza e il significato dell'essere al mondo solo nell'"attimo fuggente".

L'antica condanna, invece, riguardava al contempo passato, futuro e

² La scala dei desideri assume come primo gradino-desiderio quello dell'autorealizzazione, cioè il gradino di arrivo della scala di Maslow e da esso parte.

presente. Essa per prima cosa prevedeva la cancellazione di tutte le memorie e di tutti i ricordi destinati ai posteri di una persona: il *praenomen* del condannato veniva cancellato dalle iscrizioni e non si sarebbe tramandato in seno alla famiglia (*abolitio nominis*).

Persino le immagini e le statue venivano distrutte e a volte la distruzione giungeva a cancellare tutte le opere realizzate dal condannato nell'esercizio della propria carica. (*rescissio actorum*). Quando la condanna veniva comminata in vita corrispondeva dal punto di vista giuridico a una vera e propria morte civile, ma la sua importanza simbolica aveva una valenza ben più ampia: cancellando il passato e il futuro di una persona, se ne annullava in effetti l'esistenza nel mondo.

Oggi il senso della continuità dell'identità nel tempo sembra essere scomparso e la cultura attuale ne appanna la profondità; il lasciare tracce del proprio passato e proiettarsi nel futuro non sembra essere una diffusa priorità.

Quel che conta è che il nome circoli, sia pronunciato: la fama sostituisce la reputazione e la rete è un buon mezzo per ottenere questo risultato.

La fiaba "C'era due volte il barone Lamberto" di Gianni Rodari costituisce un'efficace rappresentazione metaforica di questa situazione: si esiste solo se qualcuno ci nomina continuamente nell'unica dimensione del presente

Così come il barone Lamberto può rimanere vivo solo fino a che qualcuno ne pronuncia senza sosta il nome – e per questo paga degli addetti che ininterrottamente lo sussurrino, cantino, urlino – così oggi molte persone riconoscono la propria esistenza solo se sono connesse, viste, rispecchiate dallo sguardo altrui.

Per questo si narrano in rete, costruiscono relazioni soprattutto per la necessità insopprimibile di parlare di sé, di essere in qualche modo una voce nell'esteso chiacchiericcio mediatico, che si articola e si modula nelle maniere più diverse.

In molti casi l'obiettivo non sembra essere quello di dire qualcosa agli altri, ma piuttosto di rassicurarsi di esistere in quanto visti, letti, taggati.

A questo affanno di presenza può in qualche modo essere ricondotta la sequenza continua di post, di messaggi di stato stile Twitter, di inviti a gruppi.

Su Facebook si può parlare di tutto, non c'è pensiero troppo superficiale o troppo banale per trovare un proprio spazio.

Comparire su Facebook richiede un impegno moderato, quasi sempre inferiore a quello necessario per tenere un blog, che comunque ha bisogno di manutenzione, continuità. D'altra parte su Facebook, almeno ufficialmente, si fanno solo quattro chiacchiere con degli amici e questo presuppone

sto autorizza a una certa informalità e persino a un briciolo di improvvisazione. Ma se manca lo spessore del tempo, se si è di fronte a una totale presentificazione e spesso ci si trova davanti a interventi non riflettuti, Facebook si riduce a puro rumore, serve solo a tenere occupato il cervello per non dover pensare?

3. Facebook come strumento per la costruzione del self-brand

Quest'uso limitato non interessa a tutti e in tutte le occasioni: di Facebook si possono fare anche usi che con la gratificazione privata e un po' narcisistica hanno poco a che spartire.

Può servire a promuovere l'immagine di un prodotto o di un'impresa, a pubblicizzare delle attività senza disturbare chi non è interessato. Ma soprattutto può rivelarsi prezioso nel contribuire alla costruzione di un'immagine pubblica, addirittura essere parte organica nella preparazione di un selfbrand.

Facebook si presta molto bene a questo scopo perché permette contatti con un pubblico più ampio di quanto non sarebbe possibile contattare basandosi sulla sola comunità organica³ di appartenenza. Le comunità virtuali⁴, di cui Facebook costituisce un esempio, permettono infatti la violazione della regola di Dunbar secondo la quale le dimensioni di una rete sociale sarebbero limitate a circa 150 persone.

Questo numero, ricavato da studi sociologici, antropologici e psicologici, indica la soglia approssimativa di persone con cui è possibile per un individuo medio intrattenere una relazione significativa. La soglia è definita sulla base del numero di persone che è possibile riconoscere e del rapporto con le quali si può conservare una traccia emotiva.

Il numero di persone con cui si può stabilire una relazione – e di conseguenza a cui si presenta un'immagine di sé – si amplia enormemente ricorrendo alle comunità virtuali. Per di più in un contesto in cui le relazioni umane, abitualmente invisibili sul web, assumono il volto rassicurante di un

³ Le *comunità organiche* sono legate al tempo, al luogo, agli ambienti e si basano prevalentemente sulla relazione diretta tra le persone. I loro componenti si incontrano, si parlano, si vedono, possono toccarsi e costituiscono un aggregato identificabile in quanto abitano nello stesso quartiere, o lavorano, studiano nello stesso posto, o sono imparentate ecc.

⁴ Le *comunità virtuali* invece sono associazioni di persone non legate a un tempo particolare (per esempio quello di lavoro) né a luoghi o ambienti particolari, o altre circostanze fisiche o materiali, eccetto quelle che rendono possibili le comunità stesse, nate in ambiente elettronico con l'ausilio di comunicazioni mediate.

amico possono permettere a chi le utilizza strategicamente di raggiungere risultati impensabili per altre vie.

Le reti amicali infatti possono servire a sostenere l'immagine di una persona, lavorare ad ampliare il circuito di quanti la conoscono: una persona può fare di Facebook la propria vetrina e contemporaneamente vedere la propria immagine esposta nella vetrina dei propri amici.

Per usare una metafora, è come se gli amici fossero una squadra di soci che contribuiscono alla riuscita di una società, in questo caso rappresentata dalla persona che costruisce il progetto di valorizzazione di sé.

Attraverso gli amici si possono allargare per contiguità le interlocuzioni ed entrare in contatto con persone che sono loro vicine, alcune delle quali sarebbero state inaccessibili attraverso un contatto diretto.

Si colonizza quindi un'area grigia di interessi solo "quasi" comuni che permettono di allargare il mercato del proprio prodotto (l'io).

Certo anche se l'accreditata ipotesi dei "sei gradi di separazione" di Stanley Milgram⁵ sostiene che chiunque può mettersi in contatto con chiunque altro in soli 6 passaggi – anzi, grazie a Internet e alle reti sociali pare che di passaggi ora ne bastino addirittura solo tre – non è opportuno farsi troppe illusioni sull'effettiva fruibilità di contatti ottenuti in rete attraverso gli amici degli amici.

Ma un sano realismo aiuta a non aspettarsi risultati miracolistici e, comunque, un uso strategico di Facebook può funzionare e persino risultare più efficace di un sito Internet come strumento di autopresentazione e autopromozione anche se "senza sito Internet [...] non sei nessuno, non puoi far conoscere i tuoi lavori, non favorisci i contatti ecc." (Papi, 1999).

In effetti nel sito Internet di una persona si entra abitualmente perché già la si conosce, la si cerca. Invece Facebook, attraverso la rete degli amici degli amici, può rendere possibili interessanti e insperate scoperte. O permettere di essere felicemente scoperti.

4. Istruzioni per l'uso di Facebook nella creazione di un selfbrand

Includere Facebook nel mix dei propri strumenti promozionali costituisce una buona mossa: esso è un ottimo aggregatore di contatti, integrativo e

⁵ La teoria è stata proposta nel 1929 dallo scrittore ungherese Frigyes Karinthy in un racconto intitolato "Catene" ed è stata ripresa nel 1967 dallo psicologo americano Stanley Milgram. Essa è dal 2001 oggetto di sperimentazione su Internet.

non sostitutivo di altri strumenti più specifici presenti nella rete (cfr. LinkedIn) o utilizzati “nella vita reale”.

Se l’obiettivo è l’autopromozione i concetti chiave a cui riferirsi sono tre: costruzione coerente dell’immagine di sé, applicazione sistematica di una strategia predefinita, utilizzo mirato della rete amicale.

Costruire un’immagine è un’operazione continuativa, mirata che apparentemente contrasta con lo stile spontaneistico e immediato che hanno i contatti su Facebook. La fatica, però, è del tutto giustificata.

L’insieme delle comunicazioni deve essere coerente e non casuale, in qualche modo simile a quello che si propone attraverso le brochures personali.

L’identità da proporre deve partire dai dati concreti della personalità reale e restare nella cornice tracciata da essi.

È strettamente all’interno di essa che il soggetto provvede a costruire un quadro funzionale all’obiettivo che si pone, scegliendo le informazioni da diffondere e quelle da tralasciare e procedendo progressivamente a incrementare le informazioni in modo da sedimentare un’immagine positiva e coerente con i propri obiettivi.

Facebook, proprio per la sua struttura e per la propria funzione originaria, si presta bene a divulgare le storie personali, gli studi fatti dalle persone, le loro caratteristiche, la loro posizione; è adatto per raccontarsi, per dire che cosa è importante, quali sono i propri valori e può persino ospitare aneddoti, piccole storie quotidiane, il racconto delle esperienze passate e anche dei propri sogni.

Si tratta di elementi che i manuali di selfbrand raccomandano di inserire nelle brochures personali per trasformarle da un’arida lista di caratteristiche in un veicolo di emozioni positive, associate alla propria immagine.

Farsi conoscere anche in aspetti personali rende più reali le persone e invoglia a fidarsi di loro così la capacità di trasmettere emozioni si traduce in un vantaggio competitivo.

Per questo l’atteggiamento di chi utilizza Facebook per farne uno strumento di promozione personale dovrebbe differenziarsi fin dall’inizio da quello di chi lo usa per puro divertimento.

Una delle prime operazioni che si compiono al momento dell’ingresso nella comunità virtuale è la scelta delle foto, ebbene, anche se è naturale che tutti scelgano foto che li valorizzino, colui che sta mirando alla definizione del proprio selfbrand non esporrà quelle più care o che lo rendono più attraente, ma farà una scelta strategica e comporrà una piccola raccolta con inserite immagini riconducibili a tre tipologie.

A un primo gruppo apparterranno immagini ambientate nel luogo in cui

lavora, che lo mostrano tra i collaboratori, usate per dare una prova della sua serietà professionale e del suo impegno.

Nel secondo set compariranno immagini della sua vita privata, cui è affidato il compito di testimoniare il suo stile di vita e la sua personalità.

Il terzo, in cui verranno inserite immagini riguardanti gli hobby e il tempo libero, completa e dà concretezza all'immagine complessiva della persona.

Se l'obiettivo è questo, occorre decidere *ex ante* il modo con cui si vuole essere percepiti dall'esterno, confermare con metodo l'immagine che si propone e rafforzarla man mano in modo incrementale e dinamico.

Anche la selezione degli amici entra a far parte della strategia di auto-promozione: il tracciato stesso della rete delle amicizie può servire alla costruzione della propria identità: "esisto in quanto ho relazioni. Sono quello che sono anche perché ho proprio 'quelle' relazioni e non altre".

Gli spazi della spontaneità in questo caso si riducono drasticamente: le amicizie non sono casuali come nelle chat, ma possono essere scelte e segmentate in base a un disegno strategico.

A costruire l'immagine desiderata contribuiscono infatti anche le interazioni con i diversi interlocutori: la relazione circolare fatta di segnali emessi e di feed back ricevuti produce una continua modificazione che ha degli effetti positivi in quanto permette di mantenere il proprio "prodotto" sempre dinamico e quindi potenzialmente attrattivo. L'attenzione e la curiosità infatti sono fortemente selettive e si acutizzano o si affievoliscono a seconda della novità, dell'intensità e della frequenza con cui vengono sollecitate. Per questo una presenza costante, notizie, foto e stimoli sempre rinnovati sono necessari per mantenere viva l'attenzione e, al contempo, per testimoniare la capacità di prendersi cura delle relazioni.

Tutto ciò è utile, ma implica anche la capacità di rinunciare al controllo dell'output che l'input, più o meno studiato, produce. E di accettarlo comunque. D'altra parte anche nelle comunità organiche il vero significato di un segnale si palesa solo attraverso le reazioni che provoca. Il concetto, sviluppato dallo scrittore Peter Montoya nel libro *The Brand Called You*⁶, può essere sintetizzato con la frase "Tu sei come ti vedono gli altri".

Una persona è connotata dalla tipologia delle sue relazioni, sia che esse avvengano nelle comunità organiche o in quelle virtuali. Le interlocuzioni preferite nelle realtà virtuali segnalano perciò anche quali relazioni una persona costruisce nella vita reale. Per esempio, ricostruendo gli scambi intrattenuti in rete, si possono prevedere gli eventi cui una persona sceglierà di partecipare.

⁶ Pubblicato dalla Harvard business school e non ancora tradotto in italiano..