

VISIONI

ABSTRACT · SCOPERTE · ARTE



Posto dunque sono

Facebook compie dieci anni dopo avere trasformato
il modo di comunicare di oltre un miliardo di persone.
E non è che l'inizio.

Christian Dellavedova

VISIONI ABSTRACT

Oltre un miliardo di utenti



di Giovanni Boccia Artieri*

In nove concorrenti «social»

Rispetto a Facebook, gli altri social network propongono meno servizi, ma più specializzazione (e molto meno disordine). Ecco i più utilizzati. (Marco Morello)



Badoo è il sito (c'è anche la app) di riferimento per trovare nuovi amici, un flirt o l'anima gemella. Sfrutta le logiche della geolocalizzazione: i primi risultati sono le persone che vivono nei dintorni. Numero di utenti: **200 milioni.**

video che è molto più eloquente? È quanto consente Keek. I giovanissimi ne vanno matti. Numero di utenti: **60 milioni.**



LinkedIn è il network professionale per eccellenza. Qui è meglio evitare eccessi, si mostra il meglio di sé per fare business o trovare un impiego. Si sprecano le imitazioni, però rimane il più frequentato. Numero di utenti: **259 milioni.**



Instagram rende qualsiasi foto un capolavoro. Merito di filtri «furbissimi», che stravolgono luci e colori. Mark Zuckerberg ha detto «mi piace», poi ha comprato il servizio per 1 miliardo di dollari. Numero di utenti: **150 milioni.**



Meno affollato degli altri, ma il profilo basso è nel suo dna. Path è un social network con il lucchetto, pensato per mostrare gli attimi che contano della propria vita solo a familiari e amici molto intimi. Numero di utenti: **20 milioni.**



Perché scrivere ciò che si sta facendo o scattare un'immagine da mostrare agli amici, quando si può registrare e pubblicare un breve

Martedì 4 febbraio Facebook compie 10 anni, anche se è diventato una realtà stabile nella vita di più di 26 milioni di italiani solo negli ultimi cinque. È una realtà così quotidiana, fra esperienza diretta e racconto dei media, da costruire il lessico familiare di una vita sempre più interconnessa. In pochissimo tempo questa realtà ha prodotto cambiamenti sia culturali sia nelle pratiche d'uso.

Oggi gli italiani non «vanno» più su Facebook. Non si tratta più di accedere attraverso un browser alla propria pagina, magari loggandosi e sloggandosi continuamente dal computer dell'ufficio. Facebook oggi è quella vibrazione che percepiamo con una notifica, e che si inserisce negli interstizi della giornata, nei luoghi, nelle conversazioni, nei momenti «fra questo e quello». Facebook è la condivisione di una foto per raccontare un evento che stiamo vivendo. In questi anni abbiamo imparato che la comunicazione istantanea dell'esperienza è parte dell'esperienza stessa: condividere è una naturale estensione di noi stessi. Facebook, così, è la memoria a portata di mano in una timeline, composta di pezzi che postiamo o in cui qualcuno ci ha «taggati» (cioè segnalati e identificati, tanto per citare una di quelle parole che è entrata nella lingua comune). È chattare invece di telefonarsi, e magari farlo in gruppo. È il modo in cui ci autoorganizziamo, che si tratti di una manifestazione politica o del calcetto settimanale.

Questi 10 anni rappresentano quasi un'era geologica se guardiamo a come è cambiato il modo di entrare in relazione con gli altri e di trovare una posizione tutta nostra nella vita pubblica. Da semplici spettatori ci siamo ripensati come protagonisti. Prendiamo la parola in una nuova arena in cui abbiamo scoperto possibilità di comunicazioni orizzontali con i politici, con i sindaci delle città in cui viviamo, con le marche dei prodotti che consumiamo, con i personaggi televisivi che amiamo.



Manuale di sopravvivenza di momento
Dal momento che, forse senza esserne consapevoli, passiamo la maggior parte del nostro tempo «connessi», il saggista Tom Chatfield propone una guida su «Come

sopravvivere nell'era digitale» (Guanda, 192 pagine, 14 euro). Un libro che insegna come vivere al meglio le relazioni sul web, senza esaltarne i vantaggi né demonizzandolo

a priori. Dobbiamo imparare a esplorare la natura della Rete, dice l'autore, sfruttarne appieno le potenzialità, ma anche aggirarne i pericoli e gli abusi.

Questa possibilità non è indenne da eccessi. I media e la nuova politica si riferiscono spesso senza ironia a questo empowerment con la definizione di Popolo della Rete. Nel frattempo su Facebook, con ironia invece, nasce il gruppo Siamo la gente, il potere ci temono, per fare satira su un certo grillismo e sull'esagerazione che a volte accompagna le aspettative di governo dei cittadini.

Facebook ci ha insegnato a pensarci in costante connessione con le nostre reti sociali, con amici reali e potenziali, in un contesto di non anonimato. Per questo è diventata più densa l'integrazione fra la realtà «reale» e quella digitale. Abbiamo imparato che non si tratta di vite simulate, ma di esistenze on line con conseguenze concrete off line.

Con questa consapevolezza è cresciuto il bisogno di imparare a gestire meglio il confine fra dimensione pubblica e privata. Sentiamo la necessità di affrontare il collasso tra reti sociali diverse: gli affetti e il lavoro, il tempo libero e la politica. E in questo equilibrio precario Facebook ci offre la possibilità di presentarci agli altri con un'immagine che raccontiamo il meglio di noi, o che esprima all'esterno l'idea che abbiamo di noi stessi. Facebook ci abilita a una «proiessenza»: proiettiamo cioè quel che siamo, in un contesto in cui gestiamo ciò che vorremmo essere. E lo facciamo fra l'abitudine a pratiche di «selfie» (cioè di promozione del sé) e a quelle di self branding. Mentre sollecitiamo il nostro narcisismo, anche se sarebbe più corretto parlare di forme di autostima, ci percepiamo come merci nel mercato della comunicazione.

Con Facebook abbiamo scoperto che il digitale ci radica sempre di più nelle comunità territoriali. Improvvisamente acquistano visibilità per noi persone e situazioni da cui la vita di tutti i giorni ci aveva distratto. È un po' quello che è capitato negli esempi di «social street», moltiplicatisi dopo l'esperienza del gruppo

Pinterest

Pinterest è una bacheca digitale dove appuntare ciò che interessa, che va salvato dall'immane confusione della rete. Per ritrovarlo quando serve e condividerlo con chi nutre interessi affini. Numero di utenti: **70 milioni.**



Snapchat ha lanciato il gioco di inviare una foto o un video a un'altra persona e decidere dopo quanti secondi scomparirà dal suo schermo. La deriva osé è in agguato, forse proprio per questo ora vale miliardi di dollari. Numero di utenti: **60 milioni.**

Twitter

Il modo migliore per informarsi e rimanere aggiornati su ciò che accade nel mondo è Twitter. L'obbligo della brevità è la carta vincente rispetto ai torrenti di parole che intasano Facebook. Numero di utenti: **931 milioni.**



Sommato con gli epigoni WeChat, Line e Tango, WhatsApp supera quasi gli iscritti di Facebook. Permette di comunicare con gli amici dal telefonino, anche in gruppo. Basta una connessione al web. Numero di utenti: **400 milioni.**



Quando è meglio staccare la spina

Siamo così distratti dalle notifiche di Facebook e Twitter, dal sottofondo di bip del telefonino, dal flusso perenne di mail in arrivo, da non dare il giusto peso ai momenti unici che capitano ogni giorno. È il meno: dormiamo male, lavoriamo peggio, faticiamo a concentrarci. La bulimia da social network e internet sta fiaccando la nostra mente e, alla lunga, può trascinare nel patologico. È la diagnosi del nuovo libro della scrittrice inglese Frances Booth, «Felicitemente #sconnessi. Come curarsi dall'iperconnettività» (De Agostini, 224 pagine, 12,90 euro): un manuale che elenca con puntiglio i sintomi degli eccessi tecnologici, cita studi, saggi, testimonianze, derive in cui è facile riconoscersi. Ma suggerisce anche esercizi e scorciatoie per riscoprire il piacere di alzare gli occhi dallo schermo e staccare, in senso letterale, la spina. (M.M.)

VISIONI ABSTRACT



Blog & business
 Sempre più usati per promuovere l'immagine professionale o la reputazione aziendale, i blog hanno ora una completa guida pratica alle regole

del marketing sul web. S'intitola «Fare business con i blog» (Hoepli, 254 pagine, 19,90 euro) e a scriverla sono stati Eric Butow e Rebecca Bollwitt.

Tutti i tipi umani che incontri su Fb

Facebook è un villaggio un po' limitato ma sereno, in cui tutti si entusiasmano per le canzoni più banali, si vantano di avere apprezzato i libri più inesistenti e di avere svacanzato nei posti più prevedibili. A poco a poco ho cominciato a distinguere una serie di categorie. Gli «albumisti», che espongono le foto dei genitori da giovani o di se stessi all'alba della vita, accompagnate da commenti esaltati che trovano subito insospettabili eco. Gli «esibizionisti», che ostentano pettorali scultorei, seni radiosamente rifatti, gambe prolungate da tacchi 16 fra gli applausi dei voyeur. I «firmisti», che insistentemente chiedono appoggio alle cause più strambe. I «gradischi», che esigono il gradimento a pagine che portano il loro nome. I «giocagioni» che propongono di partecipare a strani giochetti sul web. Le «lamentatrici», ragazze tormentate da un eccesso di corteggiatori che pensano solo a venire al dunque. I «dimissionari», che annunciano regolarmente il loro addio al corrotto Fb, salvo poi riapparire dopo poco con un nuovo account. Gli «anatemisti», che lanciano maledizioni ed esigono il rogo per coloro che detestano.

I «volpini», che appena ti esce un libro ti scrivono invitandoti caldamente a leggere e a promuovere la loro prima opera. I «solisti», che gemono senza sosta sulla loro solitudine, spiegando involontariamente perché tutti li evitano. I «provocatori», che fotografano un piatto di pasta al ragù chiedendosi: «Cosa c'è di meglio?» alla faccia di chi è in dieta perenne. I «figliomani», che

con lirici accenti foto di cani e gatti fortunatamente inconsapevoli. I «maleamati», che riferiscono ogni delusione amorosa per farsi incoraggiare dai fan. Le «pompe funebri», con tanto di annunci singhiozzanti e condoglianze frementi. Gli «egolatri», i «Pronto come sto?», che non capiscono come ci si potrebbe occupare di altro che di loro (per questa specie e



fotografano imbarazzanti pargoli ormai maggiorenni con didascalie intimidatorie del tipo «Ditemi che non è bellissimo!» facendo piovere terrorizzate conferme. Gli «autorecensori» che esaltano anche il più piccolo commento al loro romanzo. Gli «uccisori dell'uomo morto», che si accaniscono sul perdente di successo del momento, stupendosi del proprio ardire. I «bestiofilii», specie sempre più diffusa, che postano

linguacciata, Fb è uno specchio davanti cui truccarsi e fare le boccacce). Gli «intimidatori», che chiedono commenti a ogni loro sproloquio. Infine, i «voyeur della stupidità umana», come me, incantati dalla sua abissalità, ristorati di tanto in tanto da una bella foto o da una buona citazione. Con 3.123 amici che non sanno chi sono e comunque non gliene importa niente, Fb è tutto questo: la grande sala d'aspetto dell'umanità. (Giuseppe Scaraffia)

Una foto su Facebook: narcisismo e sesso sono tra le principali componenti per gli iscritti.

Residenti di via Fondazza a Bologna.

Abbiamo imparato anche a riconoscere le ombre di questa vita connessa. Il discorso d'odio si è fatto molto più visibile, ci ricorda la difficoltà di sviluppare una discussione costruttiva in questo ambiente. Molto più facile aderire a gruppi partigiani di «questo contro quello», molto più facile il clamore virale.

Ma abbiamo anche cominciato a imparare che i migliori anticorpi contro quelle ombre siamo proprio noi. Lo diventiamo quando decidiamo, per esempio, di non diffondere e dare visibilità a una app di gioco che simula lo sbarco dei migranti sulle coste e premia chi ne ferisce di più.

Nell'ultimo anno i più giovani hanno mostrato interesse verso altre piattaforme nate per condividere foto come Instagram (peraltro acquistata da Facebook) o contenuti in forma anonima come Ask Fm o sistemi di instant messaging come WhatsApp. Probabilmente lo spostamento nasce dal bisogno di modalità espressive e relazionali diverse. Forse c'è bisogno di ripensare i contenuti online in una direzione che non li immagini per forza permanenti e visibili a un pubblico indiscriminato, spesso popolato anche da quegli adulti da cui si sentono osservati.

Ecco, forse è in questo che è cambiato il modo degli italiani di stare e pensarsi su Facebook. Stiamo imparando a sfruttarne in modo più critico le opportunità, pensando il social network come uno spazio di riflessività condivisa sul senso dell'amicizia e sul valore dei legami sociali, sulla necessità di preservare la sfera privata e sull'opportunità di raccontarsi in pubblico.

Facebook è ormai parte del senso comune degli italiani. Non è più una novità, fa parte della nostra biografia. Come e per quanto andrà avanti, dipenderà molto dalle forme di resistenza e di approccio critico che stanno emergendo. E poi, d'altra parte, c'è tutto il resto della Rete che ci aspetta. ■

* docente ordinario di Sociologia dei media digitali all'Università di Urbino-Carlo Bo

© RIPRODUZIONE RISERVATA