

La seduzione di Facebook

di Vindice Deplano¹

"Fico!"

Chi ha visto *The social network*, il (bel) film che racconta la nascita di Facebook e le fortune del geniale (spregiudicato e, aggiungerei, piuttosto antipatico) Mark Zuckerberg, lo ha sentito ripetere come un mantra: "Fico. Facebook è fico...". Su questo concetto (un concetto potentissimo, come vedremo) si impernano scelte di primo piano, come quella di non mettere sul social network la tradizionale pubblicità web, rinunciando a un bel po' di soldi.

Che sia davvero "fico" lo dimostra la straordinaria crescita degli utenti, una progressione senza precedenti che ha cambiato il nostro modo di comunicare. Cosa significhi "fico" cercheremo di scoprirlo partendo dalle origini del social network e dall'esperienza di un utente qualunque. Ci interessa, e molto, perché il nostro mestiere è accompagnare le persone che vogliono cambiare e abbiamo continuamente bisogno di strumenti efficaci, che entrano nella mente, che seducono, perché sanno intercettare aspetti primari del nostro modo di stare insieme, pensare e vivere. Proprio come il "fichissimo" *Facebook*.

Ecco quindi la seduzione di *Facebook*: una storia in tre quadri.

1. Primo quadro: la nascita di *Facebook* e l'effetto valanga

La storia di *Facebook* è quella del suo fondatore un ragazzino nemmeno ventenne di nome Mark Zuckerberg. Ma è anche la storia di una generazione che, abituata alle tecnologie, ci ha sempre giocato considerandole uno strumento per esprimersi e fare. E di un ambiente dove è considerato normale inventare cose nuove, come è normale trovare infrastrutture aperte e investitori pronti a crederci.

Perché nei primi anni di questo secolo erano in molti a progettare sistemi per usare creativamente il web: Zuckerberg, brillante e indisciplinato studente della Harvard University, è "solo" riuscito a trovare il guizzo giusto per innescare l'effetto valanga, tipico dei nuovi fenomeni della rete.

1.1. Fenomeni di rete

Anche questo è un fenomeno a cui non siamo abituati. Fenomeno che dipende da una delle proprietà delle reti: mentre in altri ambiti (e ancor più nella nostra mente) funziona il modello del "pranzo di Natale", per cui

risorse individuali = risorse complessive / numero di commensali

ogni nuovo membro che entra in rete porta nuove risorse (contatti, informazioni) per tutti:

risorse individuali = Σ risorse portate dagli altri membri.

¹ Formatore free-lance, consulente di e-learning.

Una rete di mille persone è molto più interessante di una che ne contiene cento e, per questo, attira sempre nuovi iscritti con una progressione tendenzialmente esponenziale che si arresta solo quando:

- manifesta malfunzionamenti gravi;
- il bacino di riferimento si esaurisce;
- arriva una nuova rete concorrente che per qualche motivo è ancora più attraente.

Siccome le barriere all'ingresso sono irrисorie (ovvero tutto è assolutamente gratis), le cadute sono ancora più veloci delle ascese. Chi si ricorda più di *Second Life*? Solo un paio di anni fa era l'invenzione del secolo, portatrice di un nuovo modello di socializzazione e di economia (in decine di migliaia lavoravano, ricevendo soldi veri, dentro *Second Life*). Da noi, fecero storia la presentazione virtuale dei nuovi modelli Lancia e il corteo dei lavoratori dell'Ibm (cioè dei loro avatar) in "sciopero" sotto la sede aziendale riprodotta in 3D. Rispetto ai momenti di maggior splendore, oggi *Second Life* è un deserto.

1.2. *L'idea e la valanga*

Un'idea del genere era venuta anche ad altri. Ma il giovane Mark era particolarmente bravo a fare tre cose:

1. programmare i computer (aspetto importante, perché i concorrenti fecero l'errore strategico di affidarsi proprio a lui per lo sviluppo del software);
2. fiutare le idee che circolano per l'aria (cosa si intenda per "fiutare" è un affare da tribunali, in cui Zuckerberg è stato trascinato per "furto di proprietà intellettuale");
3. capire cosa desiderano davvero i ragazzi della sua età e come aiutarli.

La risposta al punto 3 sembra scontata ("rimorchiare altri ragazzi, quasi sempre di sesso opposto, e acquisire prestigio sociale sufficiente ad essere accettati"), ma non lo è il "come". È qui il colpo di genio che fa di un servizio internet un luogo "fico", innescando un processo a valanga. *The Facebook* (così si chiamava il social network prima di perdere l'articolo) chiedeva a ciascuno di mettere qualcosa di sé (il "profilo": una foto, i propri pensieri, desideri e orientamenti) e, naturalmente, di far sapere se era libero, ricevendo in cambio la possibilità di entrare in contatto con gli altri per scambiarsi messaggi virtuali e, se è il caso, appuntamenti reali.

L'inizio di tutto questo movimento ha una data: 4 febbraio 2004. Da qui in poi, la valanga. A fine mese circa la metà degli studenti di Harvard si era iscritta. Ad aprile il sito era accessibile agli studenti del Mit, della Columbia, di Boston, Princeton, Yale e via via a tutti gli altri. Alla fine dell'anno gli iscritti superavano il milione, per arrivare a 5,5 a fine 2005, 12 nel 2006, 57 nel 2007. A luglio 2010 il numero di profili registrati superava i 500 milioni, cioè una fetta significativa della popolazione mondiale, e oggi punta ai 600. Per disegnare un istogramma lineare della crescita di *Facebook* la pagina di *For* non basta: servirebbe un lenzuolo.

Per dare un paio di altre misure del fenomeno, nel 2010 secondo Goldman Sachs il valore dell'azienda era di 50 miliardi di dollari. Il numero di accessi a *Facebook* è era già paragonabile a quelli di Google (che però è un motore di ricerca).

E noi? Siamo (quasi) tutti su *Facebook*, ovviamente. L'unico modo per capire davvero dove sta la sua magia.

2. Secondo quadro: Facebook e noi

2.1. Il profilo

Iscriversi a *Facebook* significa per prima cosa costruire e pubblicare il proprio profilo. Con quali informazioni? Qui viene il bello, perché il sistema fa di tutto per rendere seduttive le persone che ne fanno parte, a cominciare dalla "situazione sentimentale", che non ricalca per forza lo stato civile (celibe/nubile, sposato/a, vedovo/a, ecc.) ma comprende "single", "impegnato/a" (che è diverso da "fidanzato/a ufficialmente"), "relazione complicata", "relazione aperta". Anche la data di nascita (della quale, volendo, si possono visualizzare solo mese e giorno) serve a ricordare a tutti gli "amici" (vedi oltre) il giorno del compleanno e ricevere caterve di auguri.



The screenshot shows the Facebook interface with a news feed. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and links for Home, Profile, and Account. The left sidebar shows the user's profile (Vindice Deplano) and navigation options like News, Messages, Events, and Friends. The main feed displays several posts:

- A post by Piero Calamandrei titled "Discorso di Piero Calamandrei in difesa della Scuola nazionale" with a link to www.19luglio1992.com.
- A post by Giuseppe titled "Radio Vaticana: onde killer prescritte, ma alla Santa Sede non basta" with a link to www.9online.it.
- A post by Aldos titled "Berlusconi in 'Libertà è non mandare i figli alla scuola di Stato'" with a link to Cetto La Qualunque - Più Delle Libertà.
- A post by Valeri titled "Valeri perchè a Managua nun lo vonno..."

On the right side, there are sections for Events (Libri di testo addio! Ebo..., SPRITZ CARNEVAL NIGHT sab...), Help a friend (Laura), Requests (13 requests of friendship, 6 invites to groups, 15 suggestions of Pages, 1 request of game, 9 requests for applications), and Connect (Who is on Facebook?, Who is not on Facebook?, Who is invited, Who is subscribed, Connect in motion).

Praticamente nessuno evita di mettere la foto, che accompagnerà qualunque attività nel mondo di *Facebook*: messaggi, pensieri, commenti, note, eventi. Già dal nome "*Facebook*", è facile capire che tutto è costruito intorno a questa immagine. Le altre informazioni sono fatte apposta per mettere se stessi in una sorta di casa di vetro: istruzione, curriculum lavorativo, religione, orientamento politico (con tanto di bandierina...), libri, film, programmi tv, giochi, aforismi, sport praticati e squadra del cuore. Poi naturalmente tutti i modi possibili per entrare in contatto: indirizzo (di casa), e-mail, sito web, telefono, *Skype* (per chi non lo conosce, è un sistema di messaggistica istantanea). Niente di tutto questo è obbligatorio, ma nell'insieme permette di costruirsi un vestito su misura, decidendo cosa esporre e come. È una super etichetta che non ha

uguali nella vita reale, dove lo stesso insieme di notizie (ma non così ben organizzate) richiederebbe un contatto diretto piuttosto approfondito.

Il profilo è consultabile da tutti gli "amici", ma una parte delle informazioni può essere resa pubblica, visibile anche a chi non è nemmeno iscritto a *Facebook*. Provare per credere: basta digitare nel campo indirizzi del browser:

www.facebook.com/nome.cognome

E questo è solo l'inizio.

2.2. *Gli "amici" e il paradosso dei legami deboli*

Inutile stare su *Facebook* se non si hanno "amici". Perché *Facebook* è una struttura a rete, ma non consente di entrare in relazione proprio con tutti i 600 milioni di altri utenti. Qui, a differenza di altri social network (*Twitter* per esempio), gli "amici" si scelgono reciprocamente: uno dei due si propone e l'altro, se crede, accetta. Da quel momento condividono uno spazio comune, una "piazza" molto particolare come vedremo tra poco. Per ora basta dire che solo gli "amici" possono vedere tutte le nostre attività su *Facebook*.

Facebook fa di tutto, ma proprio di tutto, per spingere queste "amicizie":

- suggerendo fin dall'installazione di verificare quali tra gli indirizzi di posta elettronica corrispondono a utenti già registrati;
- segnalando di continuo "Persone che potresti conoscere";
- invogliando gli "amici" a segnalarne altri.

Per ora il numero massimo di "amici" è fissato in 5.000. Sembra un'enormità, ma mi è capitato di conoscere chi ha raggiunto questo tetto e soffre per non poterlo superare. Chi sono questi "amici"? In primo luogo, quelli che frequentiamo abitualmente nella vita reale, condividendo lavoro, interessi, hobby. Ma non sono la maggioranza. Ecco cos'altro si può trovare tra i miei (miseri) 218 contatti:

- I compagni di scuola superiore (ma quasi nessuno di quelli universitari). Restare in contatto con loro è uno degli obiettivi istituzionali di *Facebook* e funziona davvero. Conosco persone che hanno ritrovato e riscoperto la fiamma della propria gioventù, dopo i reciproci divorzi.
- Persone conosciute durante l'infanzia-adolescenza. È un gioco abbastanza divertente vedere se i nomi della nostra preistoria ci sono e come sono diventati (la foto...). Spesso la ricerca si scontra con problemi di omonimia (non nel mio caso!), ma se va bene permette di riallacciare contatti molto emozionanti, almeno sulle prime (poi è facile scoprire che non abbiamo niente di importante da dire).
- Persone che non conoscevo (o non sapevo di conoscere), ma che conoscono me, per aver partecipato a un corso on-line, avermi sentito parlare a un convegno, aver visto il nome nell'elenco dei relatori del prossimo workshop.
- Persone che non mi conoscono e non mi conosceranno mai, ma sono incuriosite da qualche particolare del mio profilo.

Confesso che sono di quelli prudenti e non accetto immediatamente tutte le richieste. Di solito rispondo con un messaggio che dice più o meno: "vuoi gentilmente ricordarmi dove ci siamo conosciuti?" (esponendomi a fare la figura di chi non si ricorda le persone). In altre parole, ho bisogno di sapere il motivo per cui qualcuno mi cerca. Ma non è così per tutti: è evidente che, soprattutto all'inizio, c'è una tendenza compulsiva a integrare il numero di "amici" in tutti i modi.

Hanno ragione i "prudenti" o gli "integratori"? Probabilmente i secondi, perché hanno capito benissimo il paradosso dei "legami deboli". In una qualunque rete sociale ci sono gruppi fortemente coesi i cui membri hanno un altissimo numero di legami tra loro, con una forte ridondanza: famiglie, colleghi di lavoro, circoli ristretti dove tutti si conoscono. I legami interni a questi gruppi sono "forti".

Poi ci sono i rapporti con persone "lontane". Lontane perché non conosciamo nessun altro che sia in relazione con loro, perché appartengono a mondi sociali che non hanno altri contatti col nostro. Con loro abbiamo legami "deboli".

Quali legami sono più utili? Quelli deboli, naturalmente, perché sono portatori di informazioni, idee, opportunità altrimenti difficilmente accessibili. Ecco perché vale la pena di inserire tra gli "amici" un po' di quasi sconosciuti. Ed è per questo che tutte le volte che si accende l'iconcina delle "richieste di amicizia" la clicchiamo con una certa emozione, come se ci aspettassimo il regalo di una visita inaspettata. Salvo chiederci subito dopo "ma questo chi è?"

2.3. La piazza multimediale e la diffusione virale

E adesso che abbiamo tutti questi amici, che ci facciamo? Intanto capiamo di avere un luogo per incontrarci. Perché *Facebook* assomiglia molto a una piazza di paese in cui si può anche solo fare una capatina per vedere la gente che passa, buttare una parola qua e una là, tanto per mantenere un contatto con chi altrimenti sarebbe lontano. Fare un salto in piazza significa lasciare un segnale della propria esistenza: non per niente, altro forte elemento di seduzione, la pagina principale di *Facebook* inizia con "A cosa stai pensando?" e l'invito a dividerlo con gli altri. Non resisto e digito:

"Sto scrivendo un articolo sulla seduzione di *Facebook*".

Perché? Non c'è un motivo preciso. Mi sento come l'artigiano che nella piazza di paese ha la sua bottega: chiunque può dare un'occhiata all'interno, lanciare un saluto, fermarsi a chiacchierare.

Ma *Facebook* non è fatto solo di brevi pensieri: si possono inserire foto, video, link a siti, ma non documenti di tipo diverso. Se volessi far conoscere questo articolo mantenendo la formattazione originale (usando il formato ".doc" o ".pdf") dovrei caricarlo su qualche altra pagina web e pubblicare il link. Una limitazione strana, ma non sorprendente: *Facebook* è innanzitutto il luogo dell'immediatezza, dello "struscio" digitale.

Ecco alcuni messaggi dell'ultima ora:

- Marina sconsiglia agli amici sub di andare a vedere *Sanctum*.
- Andrea segnala, con un link, la "terza edizione del premio Man_Gasworks per artisti sotto i 40 anni residenti in Italia", indetto dal Museo d'Arte della Provincia di Nuoro.
- Simona pubblica una foto bellissima in cui si vedono quattro alberi in fila nella campagna lucana.
- Tiziana rilancia (criticamente) il video con l'ultima esternazione del Presidente del Consiglio che mette insieme, chissà come, la scuola pubblica e i matrimoni gay.
- Alcuni amici comuni hanno scritto sulla bacheca di Simonetta perché oggi compie gli anni (come *Facebook* stesso non ha mancato di segnalare).
- Agostino manda il link a un bell'articolo di Massimo Gramellini su *La Stampa*.

- Massimiliano condivide il link a un video su *You Tube* dove il giornalista inglese Charlie Brooker mette alla berlina il nostro premier nel suo programma *10 O'Clock Live*, trasmesso da *Channel 4*.

Come si vede, a furia di legami deboli in questa particolarissima piazza digitale ci sta mezzo mondo.

A ciascun messaggio è possibile rispondere in almeno tre modi diversi:

1. Scrivendo un commento.
2. Cliccando sul pulsante "Mi piace".
3. Condividendolo con i propri "amici", se si tratta di un link, un'immagine o un video.



Vindice Deplano
 Alcune delle persone che hanno capito perfettamente) con un po' di ritardo, le potenzialità del web hanno perso il posto o lo stanno perdendo. Per mestiere facevano i presidenti di stati del Nordafrica...
 23 febbraio alle ore 10.58 · Mi piace · Commenta

A Rosalba piace questo elemento.

Pierluigi da noi c'è chi ha capito, a suo tempo, le potenzialità della televisione, e il posto lo ha guadagnato
 23 febbraio alle ore 11.29 · Mi piace · 2 persone

Mario Ti devo contraddire ma solo parzialmente. Il killer principale. di quei poveri dittatori si chiama Al Jatzera.
 23 febbraio alle ore 13.03 · Mi piace

Vindice Deplano @Mario: vuoi dire che loro, come noi, sono vittime dalla tv?
 23 febbraio alle ore 13.47 · Mi piace

Gianfranco Esatto!! ;-)
 23 febbraio alle ore 19.07 · Mi piace

Mario Si Vindice, internet è stato molto utilizzato, ma anche bloccato tempestivamente dai governanti, troppo facile eliminarlo. Invece la TV, specialmente se viene dall'estero, non puoi fermarla in nessun modo. Al Jatzera è stata determinante in...
 Mostra tutto
 giovedì alle 13.38 · Mi piace

Ciascuno di questi sistemi nasconde un meccanismo moltiplicatore. Partiamo dai commenti, che non sono solo commenti, ma l'equivalente di una chiacchierata alla fermata dell'autobus con persone che non si conoscono. Infatti, posso leggere tutti i commenti al messaggio di una persona "amica", anche se l'autore non è "amico" mio, ma solo suo. In questo modo entro in contatto con sconosciuti di cui, se sono curioso, posso vedere il profilo. Il "Mi piace" funziona più o meno allo stesso modo: è un commento privo di contenuto, che permette rendere pubblica l'approvazione di un messaggio. Nel frattempo, *Facebook* cerca continuamente di animare le relazioni: se qualcuno inserisce un commento (o clicca su "Mi piace") notifica la cosa non solo all'interessato, ma anche a tutti gli altri commentatori.

Ma il meccanismo per certi versi più interessante è la condivisione. Perché aiuta a capire che la metafora della piazza di paese non deve essere presa troppo sul serio. Un paese è un agglomerato di persone dai legami forti: tutti conoscono tutti. *Facebook* è un agglomerato di "piazze" personali collegate da legami deboli. In altre parole, non è

affatto detto che i miei "amici" siano anche "amici" tra loro. Quindi, se mi arriva un'informazione interessante da un "amico", con un clic la rilancio ad altri duecento, che potranno condividerla a loro volta. Questa diffusione virale (si chiama così) permette con pochissimi salti di raggiungere un numero impressionante di contatti (fate un po' di calcoli...) in un tempo vicino allo zero. Giovedì scorso, l'intervista a Fini su *Annozero* è arrivata a tutti (anche più volte) prima ancora che la trasmissione finisse. Neanche i messaggi presidenziali a reti unificate hanno la stessa penetrazione.

Ecco perché il mondo esterno a *Facebook* punta decisamente a entrarci. Dai blog ai siti istituzionali, dai negozi on-line ai giornali, non c'è pagina web che si rispetti (con l'eccezione del sito *Aif on line...*) senza il pulsantino che invita a segnalarla, condividerla o consigliarla su *Facebook* (e non solo).



2.4. Gruppi e applicazioni

Facebook, cioè l'azienda che lo gestisce, ha interesse a creare "traffico" perché vive di pubblicità (una pubblicità mirata e, devo dire, meno fastidiosa di quella strabordante della televisione e dei giornali). È per questo che il punto di vista goliardico del primo Mark Zuckerberg è diventato quello di un'azienda multinazionale che costruisce industrialmente seduzione. Un'analisi approfondita è impossibile anche perché sarebbe già superata quando l'articolo andrà in stampa, ma possiamo continuare questo assaggio di *Facebook* citando velocemente altri due meccanismi: i "Gruppi" e le "Applicazioni"

Qualunque utente di *Facebook* può aprire un gruppo, sull'argomento che crede, inviare i suoi "amici" a entrarvi e sperare nel contagio virale. Nonostante sia piuttosto prudente nell'accettare inviti, scopro di essermi iscritto a 37 gruppi di tutti i generi. Eccone alcuni (che rendono bene l'idea): "Quelli che si chiamano Deplano", "AIF- Associazione Italiana Formatori", "Sotterranei di Roma", "Scenari Digitali 2011", "Birra Ichnusa" (scopo ufficiale: segnalare dove si può trovare la birra sarda in Continente...). Un gruppo consente di aprire discussioni, pubblicare notizie, mettere in comune foto e video a tema: uno strumento organizzativo molto efficiente. Ma in molti casi serve solo a contarsi. Il tipico modo con cui i telegiornali si occupano della rete è più o meno questo: "Su *Facebook* il gruppo dei supporter di Tizio Caio ha raggiunto in poche ore i 5.000 iscritti". Una notizia che da sola vale lo sforzo di creare un gruppo, ma finisce per snaturare lo strumento.

Le "Applicazioni" sono programmi sviluppati da terze parti che interagiscono con il database (e con gli utenti) di *Facebook* con un unico vero obiettivo: coinvolgerli in meccanismi virali. Alcune hanno una funzione sociale (*Causes*, per esempio, permette di raccogliere adesioni a un'idea), altre sono puri strumenti di marketing, ma per lo più si tratta di giochi, come il raffinato *Cityville*.

Uno più elementari ma molto efficace è il *Gioco del sì/no*: prende alcuni nominativi a caso tra gli "amici" del giocatore e li usa per porgli domande del tipo:

"Pensi che Claudio canti sotto la doccia?"

"Pensi che Stefania possa fare di tutto per ottenere ciò che vuole?"

Qualunque sia la risposta, viene notificata a Claudio, Stefania e ai loro "amici", invitando anche loro a giocare. Insomma, le applicazioni puntano ad accedere alle informazioni del profilo, pubblicare informazioni sulla bacheca personale, inviare messaggi. Un sistema ancora una volta attraente, ma da prendere con le molle.

3. Terzo quadro: anche gli internauti nel loro piccolo si incazzano

Barak Obama, più e meglio di tanti altri, ha fatto di internet e dei social network un'arma in più per vincere le primarie del partito Democratico e poi la corsa alla Casa Bianca. Da noi il "Popolo viola" partendo da internet ha organizzato manifestazioni con centinaia di migliaia di persone per chiedere le dimissioni del Governo. Il Nordafrica è in fiamme perché milioni di giovani (che costituiscono la metà della popolazione) sono riusciti a incanalare disagio e rabbia, facendo giornalismo dal basso con strumenti virali e poi a organizzarsi, spazzando via regimi che sembravano immobili.

Precisiamo: né il web né tantomeno *Facebook* fanno la rivoluzione. Perché i cambiamenti sociali sono roba da gente in carne e ossa ed è fin troppo facile per i governi autoritari spegnere internet su tutto il territorio, come è accaduto in Egitto e Libia. Ma è evidente che i blog, *Facebook*, *Twitter* e *You Tube* sono alleati potentissimi

di chi ha capito le potenzialità delle reti, dalla moltiplicazione di risorse alla diffusione a valanga. *Al Jazeera* e le altre tv sono venute dopo: sono stati i blog a dare la prima voce al dissenso, è stato *Facebook* a ospitare foto e filmati su quello che stava accadendo e che chiunque poteva riprendere con un normale cellulare. Il quadro è ancora confuso e incompleto ed è presto per capire quale è stato il vero peso dei social network negli eventi in corso, anche se sicuramente sono stati determinanti per l'innesco della scintilla.

Più in generale, i social network stanno dimostrando una forte influenza nella vita del mondo fisico, tanto che in un prossimo futuro potremmo anche mandare in soffitta la dicotomia reale/virtuale. Siamo nel bel mezzo di una contaminazione di cui non riusciamo ancora a definire chiaramente confini e meccanismi, ma che dobbiamo imparare se non a padroneggiare, almeno a capire. La prossima sfida è questa.

Nel frattempo, come si dirà "fico" in arabo?

Infografia

Albert-László Barabási, 2002, *Link*, Einaudi.

Facebook <<http://www.facebook.com>>.

David Fincher, 2010, *The social network* (film).

"Mark_Zuckerberg", *Wikipedia*, <http://it.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg>.