

Il fenomeno dei social network

di Alfredo Vinella

Premessa

I siti di *social networking* sono diventati molto popolari nel corso degli ultimi due anni. Il sito più popolare è **Facebook**, il cui numero di iscritti è tuttora in grande espansione e gode di un'ampia diffusione in molte nazioni del mondo.

Secondo i dati di *comScore* (1), società che si occupa della misurazione del mondo digitale, nel mese di febbraio 2009 il sito ha totalizzato 275 milioni di visitatori con un 175% di crescita rispetto ad un anno fa.

Un recente comunicato stampa della società aveva affermato che se Facebook fosse stata una nazione, sarebbe stata la sesta nazione più grande del mondo (insomma la popolazione di Facebook più grande di quella del Brasile). Questi dati aggiornati farebbero salire la popolazione di Facebook addirittura al quarto posto (superata solo da Cina, India e Stati Uniti).

Una delle regioni che meglio rappresenta la crescita di Facebook è l'Europa, dove il sito ha registrato un incremento annuo del 314%, arrivando a quasi 100 milioni di visitatori.

Non solo Facebook ha un pubblico crescente, è anche un pubblico molto impegnato ad usarlo, con l'utente medio che trascorre sul sito circa tre ore al mese.

Facebook ha raggiunto una posizione leader nella categoria del social networking nella maggior parte dei paesi europei. Tuttavia è proprio l'Italia il paese dove ha realizzato la percentuale di crescita maggiore: negli ultimi mesi, sempre secondo *comScore*, da febbraio 2008 a febbraio 2009 gli italiani che utilizzano Facebook sarebbero cresciuti da circa 380.000 a oltre 10 milioni.

I motivi per cui Facebook sta godendo proprio in Italia di questa stagione di grosso successo saranno probabilmente meglio indagati dai sociologi (La socialità degli italiani? L'amore per il *gossip*? O la sensazione di diventare protagonista di una sorta di "*Grande fratello*" sul web anziché in televisione?).

In un certo senso Facebook costituisce un universo complementare ma anche alternativo al mondo reale. Tuttavia quali sono le implicazioni etiche che sottostanno all'utilizzo di tale strumento? Qual è l'etica di Facebook nei confronti dei propri utenti? E infine, gli utilizzatori sono consapevoli dell'evoluzione che sistemi come Facebook possono avere?

Cosa sono i social network

Vediamo innanzitutto cosa si intende per "*social network*". Un "*social network*" (rete sociale) consiste in un gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro o di amicizia e ai vincoli familiari.

Il concetto che tramite i singoli computer collegati elettronicamente si potesse costituire un'ampia interazione sociale e la creazione di reti fu ipotizzato già alla fine degli anni settanta. In questa direzione si svilupparono molte iniziative che, prima ancora della nascita del World Wide Web (1992), consentivano agli utenti collegati in rete di interagire attraverso reti di comunicazione mediate dal computer (2).

Negli anni novanta, con lo sviluppo di internet, nacquero i primi siti web di comunità online (**Geocities** nel 1994, Tripod nel 1995). Il concetto di questi siti era quello di raggruppare le persone interessate ad argomenti comuni e consentire loro di interagire attraverso *chat* o *homepage* personali che favorivano la pubblicazione di contenuti realizzati dagli stessi utenti: tale meccanismo precorse il fenomeno del *blogging* che è tuttora in una fase di forte espansione.

Alcune comunità ebbero un approccio diverso, in quanto decisero di porre l'accento sui legami esistenti tra ex compagni di scuola (Classmates nel 1995); da un approccio simile nascerà anche Facebook (2004).

Alla fine degli anni novanta si sviluppò un altro modello di social network con lo scopo di condividere opinioni tra consumatori (*Epinions* nel 1999).

Negli anni successivi ci fu la successiva onda dello sviluppo dei social network che li avrebbe fatti emergere tra i siti più noti e visitati del web, arrivando in alcuni casi ad essere comprati da compagnie molto più grandi.

Innanzitutto vi fu *Friendster*, nato nel 2002, oggi usato prevalentemente in Asia, che Google cercò di acquisire nel 2003. Fu successiva la nascita, sempre nel 2003, di **MySpace**, che nel 2005 ebbe un numero di pagine visitate più alto di quello di Google e che nello stesso anno fu acquistato dalla News Corporation di Robert Murdoch.

Il 2004 ha visto l'emergere di Facebook, nato nell'ambiente dell'università di Harvard e poi sviluppatosi in rapida crescita, in termini di dimensioni, fino a diventare il sito di social network di maggiore successo nel mondo.

Nel mondo dei social network, il fenomeno di successo più recente è **Twitter**, nato nel 2006 ma affermatosi tra il 2008 e il 2009, diventato, dopo Facebook e MySpace, il terzo sito di social network più visitato.

Si stima che oggi esistano oltre 200 siti di social networking, senza contare le reti sociali di nicchia (reti sociali verticali).

Come funzionano i social network

In generale, i siti di social network consentono agli utenti di creare un proprio profilo con descrizioni, foto, filmati e collegamenti ad altri siti. Ogni utente può attivare un collegamento ("**diventare amici**") con altri utenti tramite invito. Nella maggior parte dei servizi di social networking, l'utente che ha ricevuto da un altro utente l'invito ad attivare il collegamento deve accettarlo per poterlo attivare. In genere è inoltre possibile bloccare un membro indesiderato o essere membro di un gruppo comunitario all'interno della rete, costituito da utenti che condividono interessi comuni o altre affiliazioni.

Le persone si iscrivono ai social network per le stesse ragioni per cui si frequentano gruppi e associazioni nel mondo reale: fare amicizia, offrire e

cercare aiuto, incontrarsi con persone che condividono interessi o stili di vita.

Una particolarità dei social network è quella che i loro membri sono al tempo stesso **fornitori e consumatori di contenuti**. Ciò è in contrasto con il modello tradizionale dei media, in cui i fornitori e i consumatori sono entità rigidamente distinte.

Nei social network sono disponibili di solito una serie di controlli della **privacy** che permettono all'utente di scegliere chi può visualizzare il loro profilo o contattarli. Di seguito vedremo come proprio la gestione di questi controlli abbia dato origine a polemiche sull'eticità della gestione del sito da parte di Facebook.

Le reti sociali più diffuse non richiedono denaro per l'adesione. Solo per alcune di esse sono previsti servizi aggiuntivi a pagamento. Questo dipende dal fatto che le aziende vendono **pubblicità online** sul loro sito e di conseguenza cercano di attirare il maggior numero di utilizzatori possibile.

Facebook: la sesta nazione del mondo

Facebook è il sito di social network più diffuso, di proprietà della Facebook, Inc., attivo dal 2004 e ad accesso gratuito. Il nome del sito si riferisce agli annuari (facebook) con le foto di ogni singolo membro, che alcuni college e scuole statunitensi pubblicano all'inizio dell'anno accademico e distribuiscono ai nuovi studenti ed al personale della facoltà come mezzo per conoscere le persone del campus.

Secondo i dati forniti dal sito stesso, nel 2009 il numero degli utenti attivi ha superato i 200 milioni in tutto il mondo (3). Nel 2007 il valore del sito è stato valutato in circa 15 miliardi di dollari basandosi sull'acquisto da parte di Microsoft dell'1,6% di Facebook. Successivamente il sito è stato tuttavia valutato in "soli" 3,75 miliardi di dollari (4).

Chiunque con più di 13 anni può iscriversi e interagire con altre persone. Gli utenti possono aggiungere amici e inviare loro messaggi, aggiornare i loro profili personali e informare gli amici su sé stessi.

Facebook è stato creato da Mark Zuckerberg, ventenne al momento della nascita del sito, insieme con altri due studenti con i quali condivideva l'appartamento mentre era studente all'università di Harvard. Inizialmente l'adesione al sito era limitata ai soli studenti di Harvard, ma successivamente fu estesa ad altre scuole della zona di Boston e alla Stanford University. Poi l'accesso fu ulteriormente ampliato per includere qualsiasi studente universitario, quindi studenti delle scuole superiori, e, infine, a chiunque avesse un'età superiore ai 13 anni.

L'etica di Facebook

Sin dagli inizi, e ancora oggi, Facebook ha incontrato numerose critiche su una serie di questioni, tra cui la privacy degli utenti, la gestione dei contenuti e l'uso della pubblicità.

La stessa nascita di Facebook appare segnata da molte controversie. Nel 2004 Zuckerberg fu querelato da altri tre studenti di Harvard che avevano avuto l'idea di creare un sito di social network per gli studenti dell'università e che avevano commissionato a Zuckerberg la realizzazione tecnica del sito. Zuckerberg ritardò per alcuni mesi questo lavoro, con varie motivazioni fino al dicembre 2003 e poi evitando di rispondere alle richieste via email. Nel febbraio del 2004 Zuckerberg lanciò il suo sito inizialmente chiamato "the Facebook". L'accusa degli altri studenti era di aver rubato l'idea del sito e anche parte dei programmi che erano già stati realizzati. Nel febbraio del 2008, in un accordo extra giudiziale, Zuckerberg pagò ai querelanti circa 65 milioni di dollari (5).

Ad Harvard, prima della nascita di Facebook, Zuckerberg aveva già la reputazione di essere un ottimo programmatore ed era diventato noto per aver costruito un sito con il quale confrontava le foto di due studenti e invitata i visitatori del sito a votare il più attraente. Per fare questo Zuckerberg aveva prelevato dal sito dell'università, senza autorizzazione, dati personali e foto degli studenti. Fu deferito per questo al consiglio disciplinare ma se la cavò con delle scuse (6).

Durante le settimane trascorse lavorando sulla costruzione di Facebook Zuckerberg, non avendo avuto il tempo di studiare per un corso ("L'arte al tempo di Augusto"), aveva realizzato un sito web contenente le immagini delle opere d'arte del corso, per spingere i colleghi universitari a realizzare insieme un compendio di studio. Nel giro di poche ore molti studenti contribuirono con i propri appunti ma Zuckerberg, dopo aver tenuto per sé i documenti raccolti, cancellò il sito.

L'uso disinvolto dei dati dei propri utenti non appartiene solo al passato di Zuckerberg. Nel novembre 2007 Facebook lanciò Beacon (faro), un'estensione di Facebook per la gestione della pubblicità. Il funzionamento di Beacon è il seguente: quando un utente di Facebook effettua un acquisto su un sito convenzionato, Facebook acquisisce l'informazione e la diffonde tra gli amici dell'acquirente. L'obiettivo è quello di consentire agli inserzionisti pubblicitari su Facebook di "piazzare" una pubblicità mirata. Inoltre consente di pubblicizzare tra gli amici dell'acquirente i prodotti acquistati, predisponendo questi ad un successivo acquisto per emulazione. Al lancio di Beacon parteciparono 44 siti partner di Facebook (tra cui Blockbuster ed eBay).

La reazione negativa degli utenti fu immediata: l'iniziativa infatti era partita senza il loro consenso esplicito. Il problema più grosso con Beacon era che il meccanismo di adesione era basato sull' "*opt out*" (silenzio assenso) anziché sull' "*opt in*": insomma Facebook (e i suoi partner) presumevano che, in assenza di richieste contrarie, gli utenti fossero d'accordo nel mostrare pubblicamente i propri acquisti. Sui siti partner, al momento dell'acquisto, si apriva una finestra che informava della novità e quindi scompariva. Con questa iniziativa il silenzio equivaleva all'assenso e molti utenti, inavvertitamente o senza comprendere l'effetto della novità, si ritrovarono a condividere con il mondo gli acquisti fatti.

L'effetto fu particolarmente negativo perché avvenne nel periodo pre-natalizio e molti giornali paragonarono Zuckerberg al *Grinch*, il personaggio del libro per l'infanzia *How the Grinch Stole Christmas!* ("Come il Grinch rubò il natale") (7).

Molti siti web raccolsero l'iniziativa contro Facebook Beacon pubblicando le proteste degli utenti che lamentavano il fatto che i regali di Natale fossero stati svelati in anticipo o che si erano visti pubblicare su Facebook i vestiti acquistati online con i relativi commenti degli "amici" che ne erano venuti a conoscenza.

Dopo le proteste e le minacce di azioni collettive contro la nuova iniziativa, Facebook cambiò il meccanismo di silenzio assenso rendendo necessario il consenso esplicito.

Ad oggi l'iniziativa è tuttora attiva, ma non esiste ancora nessun modo per impedire a Facebook di memorizzare le informazioni che riceve da Beacon.

Cosa controlla realmente l'utente di Facebook?

Non sono solo i dati provenienti da Beacon a costituire un problema. Nei "**Principi di Facebook**" è scritto: "Facebook può anche raccogliere informazioni su di te da altre fonti, come giornali, *blog*, servizi di messaggistica istantanea e altri utenti su Facebook attraverso le funzionalità del servizio (ad esempio i *tag* delle foto) per offrirti informazioni più utili e un'esperienza personalizzata" (8).

Questa clausola solleva preoccupazioni per quanto riguarda l'uso di Facebook come mezzo di controllo e di raccolta dati. I confini di un eventuale uso "improprio" dei dati raccolti da Facebook diventano molto labili secondo questi "Principi".

Anche le Condizioni d'uso [<http://it-it.facebook.com/terms.php>] sollevano alcuni dubbi sull'utilizzo che Facebook potrebbe fare del contenuto fornito dagli utenti:

"Pubblicando Contenuti dell'utente sul Sito, si concede automaticamente l'autorizzazione e la garanzia di disporre del diritto a fornire alla Società l'**autorizzazione irrevocabile**, perpetua, non esclusiva, trasferibile, totalmente acquistata e valida in tutto il mondo (con il diritto di concedere sotto-licenze) ad utilizzare, copiare, eseguire ed esporre in pubblico, riformattare, tradurre, estrarre (integralmente o parzialmente) e distribuire tali Contenuti dell'utente per qualsiasi scopo commerciale, pubblicitario o di altra natura, sul sito o su canali collegati al sito o alla presente promozione, nonché a incorporare in altre opere, ad esempio i Contenuti dell'utente, e a concedere ed autorizzare sotto-licenze di tali contenuti. "

In sintesi il contenuto prodotto dagli utenti è utilizzabile da Facebook come ritiene conveniente. Ma non è tutto, Facebook si riserva di mantenere diritti anche sul contenuto che l'utente ha ritenuto di dover cancellare.

“Hai la facoltà di rimuovere in qualsiasi momento i Contenuti dell’utente dal Sito. Se decidi di rimuovere i tuoi Contenuti dell’utente, l’autorizzazione di cui sopra decadrà automaticamente, ma accetti che la Società possa mantenere in archivio copie dei Contenuti dell’utente.”

Il problema con le Condizioni d’uso e con i Principi di Facebook è che essi possono cambiare nel tempo e, se già sono in pochi a leggerli al momento dell’attivazione del profilo, possiamo essere certi che quasi nessuno li leggerà successivamente, mantenendo quindi una totale **inconsapevolezza delle regole** dell’ambiente in cui comunica con gli amici dei propri fatti personali.

In queste condizioni, il 4 febbraio 2009 Facebook ha modificato le Condizioni d’uso in modo da rendere permanente la possibilità di utilizzare il contenuto creato dall’utente, anche nel caso in cui questo sia stato da lui cancellato. Migliaia di proteste da parte degli utenti di Facebook, allertati da Chris Walters del blog *The Consumerist*, hanno costretto a ripristinare la vecchia clausola.

Un ulteriore problema che discende dalla **complessità delle norme** e dal fatto che siano **costantemente modificabili**, è che un adulto è avvezzo (o almeno dovrebbe esserlo) ad accettare un contratto dopo averlo letto (per acquistare un’auto, una casa, sottoscrivere un contratto telefonico, ecc.). E’ probabile che anche la maggioranza degli adulti iscritti a Facebook non abbia consapevolezza delle condizioni di utilizzo del sito, tuttavia questo è senz’altro vero per gli utenti più giovani che non hanno alcuna dimestichezza con contratti e sono inconsapevoli dell’importanza di leggere prima di sottoscrivere l’adesione alle regole di un sito (che si tratti di Facebook o altro).

Proprio tra i ragazzi Facebook riscuote un particolare successo. L’iscrizione a Facebook richiede un’**età minima di tredici anni** e questo spazio viene vista talvolta dai genitori come un luogo personale dei ragazzi, quasi come se si trattasse della loro camera. Tuttavia questo concetto non è del tutto esatto e nasconde una serie di problemi etici soprattutto per i genitori.

Problema n. 1 – Gli estranei non entrano nella camera di un ragazzo. Ma su Facebook, i ragazzi possono interagire con estranei.

Problema n. 2 – Nella camera di un ragazzo, gli atti non sono osservabili da centinaia di persone. Al contrario, ciò che il ragazzo dice o mostra su Facebook è ampiamente osservabile.

Problema n. 3 - Ciò che avviene in una camera non è registrato on line, potenzialmente in eterno, come è su Facebook (9).

Questi tre problemi sono evidenziati da BJ Fogg, responsabile presso l’università di Stanford del laboratorio di **tecnologia persuasiva**. Fogg ha utilizzato metodi di psicologia sperimentale per dimostrare che i computer

possono cambiare in modo prevedibile i pensieri e i comportamenti delle persone.

Secondo Fogg, a partire dal 2007, con l'evoluzione tecnologica dei *social network*, è emersa una nuova forma di persuasione: la **persuasione interpersonale di massa** (Mass Interpersonal Persuasion – MIP).

I *social network*, e Facebook in particolare, possono consentire di modificare gli atteggiamenti e i comportamenti degli individui su una scala di massa. Questa nuova modalità di persuasione interpersonale di massa è contraddistinta da sei elementi: *l'esperienza persuasiva, la struttura automatizzata, la distribuzione sociale, il ciclo rapido, l'enorme mappa grafica dei nodi* (le relazioni) e *l'impatto misurabile*.

Secondo Fogg, queste sei condizioni per la prima volta si sono realizzate in un unico sistema proprio nel 2007, con il lancio di Facebook Platform, l'ambiente creato da Facebook per lo sviluppo di applicazioni.

La persuasione interpersonale di massa su Facebook si fonda sul suo universo e sulle applicazioni aggiuntive che quotidianamente lo arricchiscono. Questi elementi insieme costituiscono un'esperienza destinata a modificare atteggiamenti e comportamenti.

Ciò significa che il creatore di esperienza, ossia l'autore delle applicazioni realizzate per Facebook, ha un **impatto sulla vita delle persone**. Un partito politico potrebbe progettare un'esperienza per guadagnare il sostegno per il proprio candidato, diffondendo un video online e chiedendo alle persone in relazione di "*amicizia*" di guardarlo e quindi di aggiungere il loro nome ad una petizione pubblica.

Oppure, nel campo della salute, una compagnia di assicurazioni potrebbe applicare uno sconto ogni volta che una persona diffonde tra i propri "*amic*" online notizie inerenti all'argomento di interesse della compagnia. Queste sono esperienze che possono essere molto convincenti e possono cambiare il comportamento delle persone.

La modalità di persuasione definita da Fogg si concentra sul cambiamento dei pensieri e dei comportamenti delle persone e questo avviene non solo divertendole o informandole, ma soprattutto grazie alle dinamiche sociali all'interno delle *reti di amicizia*.

Vediamo come funziona Facebook: quando un amico mi invita a vedere un filmato o a utilizzare un'applicazione, io ricevo da Facebook un messaggio. Tuttavia è l'autore dell'applicazione che decide il testo del messaggio, non il mio amico. Questo è un esempio di una tipica applicazione tra quelle esistenti su Facebook: un amico mi invita ad utilizzare l'applicazione "piccolo prato verde", il messaggio che leggerò, impostato dall'autore dell'applicazione, sarà: "*Ecco una pianta per il tuo prato di fragole. Puoi aiutarmi inviandomi un'altra piantina? Insieme possiamo combattere il riscaldamento globale!*"

Queste poche parole, sfruttando il fatto che la richiesta proviene da qualcuno che conosco e grazie alla semplicità dei gesti necessari per accettare l'offerta, costituiscono **la leva della persuasione**.

Come si è visto, su Facebook gli utenti selezionano gli amici ai quali desiderano inviare un'applicazione, ma sono gli autori delle applicazioni che

non lasciano al caso l'esperienza persuasiva, anche se ciò significa mettere le parole in bocca alla gente obbligandoli a ripetere il testo automatizzato.

Fogg prevede che nel futuro sarà più facile creare esperienze più coinvolgenti e più convincenti. Inoltre, si deve tenere presente che al momento queste possibilità di creare esperienze, in forma di applicazioni, sono ancora molto limitate ed è richiesta una certa capacità tecnica. Tuttavia qualsiasi utente su Facebook già oggi è in grado di creare un gruppo, per esempio un gruppo di protesta contro la guerra, e può avviare un processo di persuasione interpersonale di massa.

Con lo sviluppo di modelli e procedure guidate per la realizzazione di nuove applicazioni, avremo presto strumenti che consentiranno anche a singoli individui o a piccoli gruppi di esercitare tali esperienze persuasive.

Secondo Fogg, questo nuovo fenomeno cambierà il futuro della persuasione di massa e ciò, non avrà necessariamente una valenza negativa.

Questo nuovo strumento, infatti, offre agli individui la possibilità di raggiungere e influenzare milioni di persone.

Nel corso del secolo scorso, i *mass media* (giornali, radio, tv) hanno costituito i principali canali di persuasione. Si tratta di strumenti controllati dagli stati o da persone e organizzazioni potenti, dotate di enormi mezzi economici, che spesso hanno usato questi mezzi per raggiungere i propri obiettivi.

Ora, l'evoluzione tecnologica impatta anche sul costume e cambia anche gli scenari. La nuova situazione è visibile anche osservando l'impatto che i *blog* e i video autoprodotti su YouTube stanno avendo sulla diffusione di notizie ed idee.

Probabilmente, è solo l'inizio di un processo che prende piede in questi anni. Si potrebbe parlare di un fenomeno in cui si concretizza una sorte di **democratizzazione della persuasione** che potrà portare risultati di gran lunga migliori rispetto a quelli ottenuti dalla persuasione controllata da pochi potenti gruppi (10).

Come le applicazioni di Facebook, non bisogna dimenticare che l'intero universo Facebook, essendo costituito da sistemi informatici, archivia non solo quanto viene scritto sulle proprie pagine o sulle pagine degli amici, ma anche una grande quantità di informazioni che insieme costituiscono un patrimonio di dati indispensabili sia per i costruttori del sito, che per gli autori delle applicazioni e, quindi, per gli inserzionisti.

Facebook ricorda per quanto tempo una persona è rimasta su ogni singola pagina, quali pulsanti ha cliccato, quanti inviti ha accettato dalle altre persone e così via. Gli autori di alcune applicazioni scritte per Facebook hanno creato più di 200 elementi misurabili nel funzionamento delle applicazioni e nelle interazioni tra gli utenti. Questo consente di comprendere chiaramente come le persone utilizzano la loro applicazione e in che modo le modifiche ad esse possono aumentarne la diffusione.

L'amicizia su Facebook

Facebook si fonda sugli "amici". Anche se nella lista di amici appaiono persone che *neanche si conoscono* e ciò per molti utenti non sembra essere un problema.

D'altronde, se nella vita reale rinunciare ad un'amicizia può avere effetti traumatici, su Facebook fortunatamente questo non avviene.

Una recente campagna pubblicitaria di Burger King, concorrente di Mc Donald's, chiamata "*Whopper Sacrifice*", in cambio della cancellazione di dieci amici su Facebook offriva gratis un panino (il *whopper*).

Gli "amici" che venivano cancellati ricevevano persino un messaggio che gli annunciava di essere stati sacrificati in cambio di un panino.

La campagna è durata solo poche settimane, tuttavia questo tempo è stato sufficiente per sacrificare ben 233.906 amici (11).

Stranamente però su Facebook, molti sono disposti a far conoscere a questo genere di "amici" anche fatti intimi. E' possibile infatti chiedere agli amici di compilare liste su qualsiasi cosa (p.es. i 10 attori preferiti o i 5 gusti di gelato preferiti). Vi sono anche molte liste del tipo "25 cose casuali su di me". Si tratta di elenchi che si riempiono con 25 domande su fatti personali, che vanno dal banale all'intimo.

Questa lista può essere inviata agli amici, i quali possono completarla e inoltrarla a loro volta, e presto tutti si troveranno inondati con rivelazioni personali che un tempo non sarebbero state rivelate pubblicamente.

Probabilmente la molla che spinge a rivelare tanti dettagli personali è il **narcisismo**. Narcisismo che è alla base di molto del contenuto pubblicato su Facebook. Come scrive Christine Rosen, editorialista del "*New Atlantis*" "*Nonostante il tono apparentemente casuale, tali elenchi non sono pieni di cose casuali. Essi sono accuratamente e deliberatamente scritti per mostrarsi nel modo più accattivante possibile. La rivelazione di una persona può renderla interessante, ma la diffusione di rivelazioni da parte di centinaia di migliaia di persone diventa rapidamente noiosa fino ad essere un solipsismo di massa*" (12).

La tecnologia viene incontro al desiderio di essere **iperconnesso** con altre persone. Questo desiderio nel mondo reale necessita di tempo e di molta dedizione, con Facebook può essere soddisfatto molto più facilmente e con un successo numerico di gran lunga superiore a quello del manager, che usa compulsivamente il proprio Blackberry o della signora che invia un numero infinito di sms.

E' ancora Christine Rosen a far notare alcune caratteristiche dell'amicizia che fiorisce in questi spazi virtuali. "*Il collegamento ipertestuale chiamato 'amicizia' sui siti di social networking, è pubblico, fluido e promiscuo, eppure stranamente burocratizzato. L'amicizia, su questi siti, si concentra molto sulla raccolta, la gestione e la classificazione delle persone che conosci*".

Secondo Rosen, la struttura dei siti di *social networking* incoraggia questa **burocratizzazione dell'amicizia**. In questo senso va anche la stessa

terminologia usata nella "Gestione degli amici": "Modifica i miei amici", "Vedere tutti i miei amici" o "Cancella gli amici".

Ma perché gli utenti di Facebook si affannano tanto a "*gestire*" e aumentare il proprio numero di amici? La risposta della Rosen è che l'impulso a raccogliere il maggior numero di "*amici*" possibile su MySpace o su Facebook non è un'espressione del bisogno umano di compagnia, ma di una diversa necessità non meno profonda e pressante: il **bisogno di status**.

Da qui la necessità di essere sempre presenti e di vigilare che lo status sia salvaguardato. Insomma ogni profilo su Facebook rappresenta una forma di "*campagna mediatica attentamente pianificata*".

I limiti della crescita

Il desiderio di continuare ad espandere la rete dei membri, ha fatto sì che Facebook non si ponesse particolari problemi nel fornire a Google e agli altri motori di ricerca pubblici parte delle informazioni relative ai propri utenti.

Questa caratteristica di Facebook ("*Public search listings*") è stata avviata senza grande clamore il 5 settembre del 2007 e da subito fu anticipato che in poche settimane Facebook avrebbe concesso ai motori di ricerca (Google, Msn Live, Yahoo, ecc.) di accedere ad una porzione delle informazioni disponibili su Facebook.

Secondo il comunicato pubblicato sul blog ufficiale di Facebook, l'intenzione era quella di aiutare più persone a connettersi e a ricavare valore da Facebook senza esporre nessun dato dell'utente (13).

Il "*Public search listings*" è stato recentemente studiato con molta attenzione da Joseph Bonneau dell'università di Cambridge. Bonneau ha mostrato come, in questo modo, sia possibile visualizzare su Google non solo le foto di persone iscritte a Facebook ma anche i nomi e le foto di otto amici collegati alla sua utenza.

Ancora una volta Facebook ha realizzato questa novità usando il meccanismo del **silenzio assenso** e ancora una volta la maggioranza degli utenti non è consapevole di questa possibilità.

E' chiaro che lo scopo di Facebook è quello di favorire l'emulazione da parte di coloro che, non ancora iscritti al sito, – trovando tramite Google che amici o conoscenti sono iscritti a Facebook – possono decidere di iscriversi a loro volta.

Nell'esperimento condotto da Bonneau presso il laboratorio di informatica, tramite un semplice programma di automazione delle ricerche, in un giorno è stato possibile estrarre da Facebook i nomi e le foto di 250.000 persone (14).

Insomma siamo destinati a sentirci in difetto se "non esistiamo" su Facebook?

La risposta è sì secondo Farhad Manjoo, come ha scritto il 19 gennaio scorso sulla sua rubrica su Slate. Manjoo, già collaboratore del New York Times, scrive che "non vi è più alcuna buona ragione per evitare Facebook", e che tutte le ragioni poste finora sono false. Egli arriva addirittura al punto di affermare che è eticamente inaccettabile non avere un profilo attivo su Facebook (15).

Conclusione

Zuckerberg, il creatore di Facebook, nonostante fosse un esperto programmatore, ad Harvard scelse di frequentare i corsi di psicologia. In effetti Zuckerberg sembra proprio aver costruito il suo sito in modo da rendere gli utilizzatori dipendenti da esso il più possibile. In Facebook non c'è il sistema di *chat* migliore disponibile sul *web*, la grafica non è particolarmente accattivante e così via, tuttavia Facebook è particolarmente efficace nell'amplificare il senso che se non si è costantemente collegati e impegnati a leggere o scrivere ci si perda qualcosa.

Probabilmente è preferibile trascorrere il tempo su Facebook rispetto a guardare Amici in televisione, tuttavia è giusto anche chiedersi se il tempo speso sui siti di social network sia sempre ben speso o se servirebbe un meccanismo per staccare deliberatamente la spina e ritrovarsi con gli amici, ma di persona.

Note

1) <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2774>

2) Si segnalano in particolare i casi di Usenet, di Listserv e dei Bulletin Board System (BBS)

3) Facebook dichiara di avere 200 milioni di utenti attivi. Facebook considera attivo un un utente che si sia collegato al sito almeno una volta nell'ultimo mese. La rilevazione di comScore, citata nella premessa, misura invece i visitatori del sito e comprende quindi anche quelli non registrati.

4) E' da considerare che Microsoft ha acquistato non solo una quota di Facebook ma ha anche ottenuto condizioni privilegiate sui titoli oltre a negoziare ulteriori accordi commerciali.

5) Si considerino http://www.boston.com/business/technology/articles/2008/06/27/facebook_connectu_settle_dispute/, http://news.cnet.com/8301-13577_3-9961058-36.html e <http://www.dailyprincetonian.com/2004/09/20/10767/>

6) Rolling Stone "The Battle for Facebook"
http://www.rollingstone.com/news/story/21129674/the_battle_for_facebook

7) Tra I tanti articoli, citiamo quello su MSNBC "Facebook Ruins Christmas for Everyone!" e quello su U.S. News and World Report "How Facebook Stole Christmas."

8) Facebook Principles <http://www.facebook.com/policy.php?ref=pfj>

9) Facebook for parents <http://www.facebookforparents.org/> Prof. BJ Fogg

10) Fogg descrive nel seguente modo i sei componenti del MIP:

1. Esperienza persuasiva: una esperienza che è stata creata per cambiare gli atteggiamenti. i comportamenti o entrambi.

2. Struttura automatizzata: la tecnologia digitale da una struttura all'esperienza persuasiva.

3. Distribuzione sociale: l'esperienza persuasiva è condivisa da un amico all'altro.

4. Ciclo rapido: l'esperienza persuasiva si propaga rapidamente da un persona ad un'altra.

5. Enorme mappa grafica dei nodi: l'esperienza persuasiva può raggiungere potenzialmente milioni di persone collegate attraverso legami sociali o interazioni strutturate.

6. Impatto misurabile: l'effetto dell'esperienza persuasiva è osservabile dai creatori e dagli utenti.
<http://www.bjfogg.com/mip.pdf>

11) <http://www.whoppersacrifice.com/>

12) The New Atlantis "Virtual friendship and the new narcissism"
<http://www.thenewatlantis.com/publications/virtual-friendship-and-the-new-narcissism>

13) <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2963412130>

14) Eight Friends Are Enough: Social Graph Approximation via Public Listings
http://www.cl.cam.ac.uk/~jcb82/8_friends_paper.pdf

15) Farhad Manjoo "You Have No Friends: Everyone else is on Facebook. Why aren't you?"
<http://www.slate.com/id/2208678/pagenum/all/#p>