

**BOZZA DELLA RELAZIONE INTRODUTTIVA DI ENRICO MENDUNI
AL SEMINARIO “IL FENOMENO FACEBOOK”**

**ROMA, 25 MARZO 2009, AULA MAGNA DEL RETTORATO DI ROMA TRE
VIA OSTIENSE 159, ORE 15-19**

Alcuni punti su Facebook

- Parlare di Facebook, per un istituto di ricerca come ISIMM e un'università come Roma Tre, non è la stessa cosa che discutere dell'economia keynesiana, dell'antico Egitto o della biologia degli insetti. FB è un fenomeno di tendenza, di moda, di cui tutti parlano più o meno a proposito, forse effimero; noi vogliamo alimentare luoghi comuni ma esaminare scientificamente FB, in una prospettiva interdisciplinare, facendone un serio oggetto di studio, non realizzare un evento spettacolo.
- Collochiamo intanto FB all'interno dei “Social network” di Internet: zone della rete particolarmente ricettive ad essere luogo per le relazioni fra le persone, modo di organizzarle, stimolo a realizzarle, facendo sì che ciascuno possa presentare in rete sé stesso, i propri artefatti culturali (foto, note, video), i propri gusti (i link), i gruppi, le tendenze, le campagne di cui è parte; e possa trovare nuove relazioni con persone che codividono i suoi gusti e le sue tendenze, oppure aprirsi a nuove forme di relazioni personali e sociali, a nuove tendenze e nuovi comportamenti sociali, che gli vengono offerti in rete dai “social networks”. Essi consentono e stimolano forme nuove di cooperazione (wiki, crowdsourcing, open source, folksnomy) sia nella produzione dei contenuti, che nella loro distribuzione e diffusione, che nella loro gerarchia. L'intervento di tante persone provoca una diffusione e una evoluzione dei contributi così spinta che giustifica l'uso del termine “virale”. Ma anche la loro altrettanto rapida consumazione.
- Come voi tutti sapete la storia di Internet è divisa, parlando sommariamente, in due grandi periodi divisi da uno spartiacque che coincide con la fine del millennio e si articola tra il crollo della dot.economy, la bolla speculativa di Internet (Marzo 2000) e l'11 settembre 2001. I soggetti che sopravvivono a questa grande gelata o nascono all'indomani di essa (eBay, Google, Wikipedia) sono contraddistinti da un protagonismo molto più forte degli utenti, non più timidi visitatori di un portale ma “prosumer” (producer + consumer, secondo una fortunata espressione di Alvin Toffler), che si relazionano a vicenda, inseriscono i propri contenuti – sempre più multimediali e non solo scritti - e li mettono a disposizione degli altri (USG, User's Generated Contents: talvolta gratis, secondo una “economia del dono”), chattano, telefonano e giocano in rete, e si avvalgono di una vasta tastiera di media digitali, dal cellulare Umts alla telecamera digitale, realizzando sempre più incroci fra le varie tecnologie e i relativi usi sociali.
- Questa seconda internet, il Web 2.0, è possibile solo con connessioni veloci, a larga banda o almeno ADSL (la cui disponibilità appare sempre più un prerequisito sia per la democrazia che per lo sviluppo), per la grande larghezza di banda necessaria per il transito bidirezionale delle immagini in movimento, per il gaming e i mondi virtuali, per lo sfruttamento della grandissima quantità di materiali disponibili

sugli “scaffali virtuali” della rete, ben più capienti di qualunque negozio o biblioteca reale (“coda lunga”). Google è la bussola con cui ci si orienta.

- L'altra faccia del protagonismo multimediale dei “prosumer” è la “disintermediazione”. Facciamo da soli quello che prima potevamo fare solo grazie a dei mediatori sociali: i media (ma anche i partiti e altre organizzazioni sociali “pesanti”). Facciamo l'esempio dei media di informazione: un tempo erano necessari, indispensabili, per accedere alle notizie ed essere un cittadino informato; ora le notizie arrivano via Internet (i siti delle agenzie e dei giornali, blog, feed-podcast ecc.) e non siamo più tenuti a conformarci alla scelta e alla gerarchia delle notizie fatta da un singolo giornale. Chiunque con la “materia prima” delle notizie, una commodity largamente disponibile”, può essere media o blog. Questo è l'esempio più comune (editori e giornalisti sono in grande tensione per questo) ma ve ne sono tanti altri: le persone ora sempre più possono fare da sole (e questo è indubbiamente un “empowerment”) e scegliere di volta in volta i gruppi, in gran parte virtuali, delle persone che condividono quella particolare esigenza o battaglia. Far da sé e collegarsi da sé.
- La spinta a questa disintermediazione è così forte che in ambiente 2.0 sono state offerte piattaforme sempre più facili per rendere protagoniste anche persone poco pratiche di tecnologia. Abbiamo avuto la grande stagione dei blog: ora i blog ci appaiono sempre più una specie di libreria virtuale da cui linkare il materiale che vogliamo mettere disponibile in FB. E poi abbiamo avuto la grande stagione dei social network.
- Ve ne sono tanti e molto diversi fra loro: noi proponiamo qui una tipologia fondata (sarà la mia provenienza di studioso radiotelevisivo) su fiction e non fiction. Sono fiction i mondi virtuali e i giochi di ruoli: ti chiedono preventivamente, e programmaticamente, di assumere un ruolo, una maschera, di abbandonare le regole del mondo reale per seguire quelle peculiari di quel mondo e di quel gioco. Sono social network proiettivi, in cui ci manifestiamo per quello che vogliamo essere, o che non osiamo essere nella vita reale, e in cui il salto nel reale è difficile, è sempre un azzardo. E poi ci sono i social network “non fiction” in cui il rapporto con il reale è più esplicito, consente abbellimenti e piccole dissimilazioni ma non regge, pena la sua inefficacia relazionale sul terreno, di assumere una seconda e totalmente diversa identità.
- Facebook appartiene a questa seconda categoria e deve forse il suo successo ad un tasso di lealtà richiesta che è superiore a quello di MySpace e di molti altri social network, salvo quelli “professionali” come LinkedIn. Sicuramente la prima stagione dei social network è il filesharing: mettere in comune i propri prodotti e fare comunità attorno ad essi, in quanto essi delineano in filigrana i nostri gusti: Flickr e YouTube per foto e video, con un occhio retrospettivo a Napster, il filesharing musicale caduto sul campo (una dura sentenza per violazione dei diritti d'autore) pochi giorni prima dell'11 settembre 2001.
- FB è una piattaforma composita che combina, attorno alla categoria dell'amicizia, della ricerca e della riscoperta di amici (originariamente: compagni di scuola e di lavoro) funzioni già presenti in molti altri social network:
 - ❖ Chat e instant messaging
 - ❖ filesharing (video, foto, testi sottoforma di note)

- ❖ posta
- ❖ bacheca e status update
- ❖ condivisione di link
- ❖ creazione di gruppi
- ❖ ricerca di amici, relazioni e dating
- ❖ tag

- Tutte queste features hanno allo stesso tempo funzioni identitarie e personali, sociali, pubbliche e politiche. Servono a far eleggere Obama e a discutere tutti insieme attorno alla preparazione di un piccolo seminario come il nostro. Collocano FB, come scrivevamo nel documento di questo incontro, “in quel crocevia fra la privatizzazione della sfera pubblica e la pubblicizzazione di quella privata, che sembra essere tipico delle società occidentali nella post-modernità.”
- Ma perché proprio FB? Credo perché ha alla base valori di fairness (di lealtà fra il profilo e l’utente che lo propone) e di amicizia. Perché è un facilitatore e una metafora (una mimesi se vogliamo, una simulazione) di quelle relazioni amicali che sono sempre più difficili face-to-face; perché permette facilmente il pendolarismo tra pubblico e privato, tra micro e macro, tra pensiero intimo e intervento sociale. Perché è duttile e si presta a mille usi diversi.
- Non credo che FB assorbirà la rete, che diventerà un nuovo portale. Certo al momento la posta, l’instant messaging e altre funzioni si svolgono meglio qui che altrove. Ma il popolo della rete è virale anche nella volubilità. Certo non siamo ancora ad una fase definitiva. Quello che forse è più importante è che finalmente viene reso esplicito quello che prima veniva canalizzato soprattutto nella “fiction”, cioè nei mondi virtuali come SL e nel gioco di ruolo: la ricerca della felicità, nelle sue molte componenti, da quella ludica al dating, nella sua figura di utopia pubblica e di forma di espressione politica. Una “economia della felicità” che travalica dalla dimensione privata e micro verso quella pubblica, fino al grande mito Obama. Di queste FB è una espressione, forse non transitoria.