

Antonio Spadaro

# Web 2.0

Reti di relazione



## Prefazione

Tempo fa «tecnologia» era solamente sinonimo di progresso, automazione, sviluppo industriale, e non aveva nulla a che fare con i concetti e le esperienze di amicizia e relazione. Oggi invece il suo riflesso immediato e decisivo sui rapporti umani in generale è semplicemente un dato di fatto, una ovvietà. Se una volta i due termini «tecnologia» e «relazione» sembravano stonati se usati insieme, oggi invece nel nostro tessuto sociale ha fatto irruzione una rilevante mediazione tecnologica: è un fatto con il quale bisogna confrontarsi.

Il mondo delle comunicazioni sta unificando l'umanità rendendola davvero un «villaggio globale». Il *web 2.0* non è che questo: la Rete trasformata in un *network* sociale, luogo di partecipazione e di condivisione. Un *social network* collega persone comuni (e dunque non tecnici o esperti) aperte a condividere pensieri, conoscenze, ma anche pezzi della loro vita. La loro caratteristica è quella di essere aperti a tutti sia nella fruizione sia nella costruzione. *Blog, YouTube, Facebook, aNobii...* sono tutti termini che identificano piattaforme di *social networks*. Il cambiamento delle abitudini e dei modelli di relazione appare significativo: «le nuove tecnologie digitali stanno determinando cambiamenti fonamen-

tali nei modelli di comunicazione e nei rapporti umani. Questi cambiamenti sono particolarmente evidenti tra i giovani che sono cresciuti in stretto contatto con queste nuove tecniche di comunicazione e si sentono quindi a loro agio in un mondo digitale che spesso sembra invece estraneo a quanti di noi, adulti, hanno dovuto imparare a capire ed apprezzare le opportunità che esso offre per la comunicazione» (Benedetto XVI, Messaggio per la 43<sup>a</sup> Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali).

Sappiamo bene quanti sospetti circondino le tecnologie informatiche e il loro impatto sulla vita sociale, e sappiamo quante perplessità, anche a livello educativo, internet abbia posto e ponga. E tuttavia le tecnologie in se stesse sono un dono dallo straordinario potenziale. In che cosa consiste questo potenziale? Perché la tecnologia è un dono anche a livello di relazioni? «I giovani, in particolare, hanno colto l'enorme potenziale dei nuovi media nel favorire la connessione, la comunicazione e la comprensione tra individui e comunità e li utilizzano per comunicare con i propri amici, per incontrarne di nuovi, per creare comunità e reti, per cercare informazioni e notizie, per condividere le proprie idee e opinioni. Molti benefici derivano da questa nuova cultura della comunicazione: le famiglie possono restare in contatto anche se divise da enormi distanze, gli studenti e i ricercatori hanno un accesso più facile e immediato ai documenti, alle fonti e alle scoperte scientifiche e possono, pertanto, lavorare in équipe da luoghi diversi; inoltre la natura interattiva dei nuovi media facilita forme più dinamiche di apprendimento e di comunicazione, che contribuiscono

al progresso sociale». Le parole citate sono sempre quelle del Pontefice che, usando un linguaggio piano, avulso da ogni tecnicismo inutile, lo sa spiegare con chiarezza.

La tecnologia non è una esperienza avulsa dalla più autentica umanità dell'uomo. Al contrario: essa risponde ai bisogni più antichi dell'uomo, cioè esprimersi e comunicare. La Rete è una «rivoluzione», è vero. Tuttavia è una rivoluzione antica, con salde radici nel passato: replica antiche forme di trasmissione del sapere e di vivere civile, ostenta nostalgia, dà forma a desideri antichi. Presa dal commento del nuovo, forse la nostra capacità di riflessione non ha ancora maturato un'indagine accurata su come e quanto internet non sia solo luccicante e innovante presente o futuro, ma anche luogo e forma di passato, desiderio, nostalgia, espressione di valori antichi quanto l'essere umano. Le tecnologie rispondono al desiderio fondamentale delle persone di entrare in rapporto le une con le altre, rispondono a un desiderio di comunicazione e amicizia che è radicato nella nostra stessa natura di esseri umani.

Dunque la Rete è un luogo: è un ambiente comunicativo, formativo e informativo, non un «mezzo» da «usare» come un martello o un'antenna. Internet non è un semplice «strumento» di comunicazione che si può usare o meno, ma un «ambiente» culturale, che determina uno stile di pensiero e crea nuovi territori e nuove forme di educazione, contribuendo a definire anche un modo nuovo di stimolare le intelligenze e di costruire la conoscenza e le relazioni. L'uomo infatti non resta immutato dal modo con cui manipola il mondo: a trasformarsi

non sono soltanto i mezzi con i quali comunica, ma l'uomo stesso e la sua cultura.

Per questo è necessario impegnarsi perché la Rete non si trasformi in un luogo di condivisione di parole e immagini degradanti per l'essere umano, e di messaggi che alimentano l'odio e l'intolleranza, o che sfruttano i deboli e gli indifesi. In particolare, data la connessione globale, è importante sviluppare la grande opportunità di un dialogo tra persone di differenti paesi, culture e religioni ispirato a comprensione e tolleranza, evitando egemonie culturali livellanti e uniformanti. Le indicazioni morali non sono astratte, dunque, ma rispondono al significato della Rete in quanto importante elemento di sviluppo della nostra umanità.

Un punto cardine di questo ragionamento è il concetto stesso di «amicizia» che si realizza in Rete. Lo sviluppo del *web 2.0* ha fatto comprendere come i rapporti tra le persone siano al centro del sistema e dello scambio dei contenuti, che sempre più appaiono fortemente legati a chi li produce o li segnala. Riemergono dunque con forza i concetti di persona, autore, relazione, amicizia, intimità... Occorre comprendere bene come il concetto stesso di «prossimo» e, più specificamente di «amicizia» si modifichino e si evolvano a causa della Rete. Il bisogno di conoscere e farsi conoscere è un bisogno «serio» che si bilancia però con il rischio di confondere relazioni superficiali e sporadiche con l'amicizia, comunicazione di sé ed esibizionismo, voglia di fare conoscenza e voyeurismo. Tutte le piattaforme di *social network* descritte in questo libro dunque sono insieme un potenziale aiuto alla rela-

zioni ma anche una minaccia. Sarebbe triste se il nostro desiderio di sostenere e sviluppare *on line* le amicizie si realizzasse a spese della disponibilità per le relazioni a tu per tu nel proprio mondo quotidiano fatto di incontri nei nostri contesti di vita «reali»: la famiglia, gli amici, i vicini, coloro che si incontrano nella realtà di ogni giorno, sul posto di lavoro, a scuola, nel tempo libero. Paradossalmente i *network* sociali possono rischiare di interrompere la reale interazione sociale. In questo senso la Rete resta sempre e comunque una sfida, e queste pagine vogliono essere anche un aiuto per affrontarla. I capitoli di questo libro nascono dalla «fucina» della rivista *La Civiltà Cattolica*, la più antica rivista italiana, attiva ininterrottamente da 160 anni, che proprio per la sua lunga storia è stata sempre attenta ai fenomeni emergenti nei contesti sociali e culturali.

La Rete, prima ancora di essere qualcosa da valutare criticamente, è semplicemente un fatto, una realtà. È dunque necessario, oggi più che mai, maturare una sana integrazione tra la nostra vita quotidiana e le potenzialità che ci vengono offerte dall'ambiente «virtuale». Internet non deve configurarsi come un sostituto alienante della realtà, ma un luogo capace di arricchire di potenzialità la vita ordinaria, e dunque anche la vita di relazione. La sfida, molto impegnativa, è aperta.

ANTONIO SPADARO S.I.



# Facebook

*Utopia o mezzo di relazione?*

Negli ultimi anni si è assistito a una rapida crescita degli utenti di *Facebook* e attualmente questa piattaforma comunicativa è disponibile in 35 lingue. All'inizio del 2010 nel mondo ha superato i 400 milioni di iscritti, dei quali oltre il 70% fuori degli Stati Uniti.

Il nostro è uno dei Paesi con il tasso di crescita più elevato, tanto da superare altre nazioni europee come Spagna, Germania e Francia. *Facebook* ha ormai ampiamente attirato l'interesse di sociologi, psicologi, e dei *media* in generale rivelandosi come il fenomeno del momento.

Ma che cos'è *Facebook* e perché esercita tanto fascino?

**Luogo  
della condivisione  
di ciò che si è  
e si fa realmente**

Facebook nasce nel febbraio 2004 quando Mark Zuckerberg, allora diciannovenne studente di psicologia ad Harvard, lancia insieme a un piccolo gruppo di amici (Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin)<sup>1</sup> un progetto per mettere *on line* i profili degli iscritti ad Harvard, in gergo appunto *facebook*. Pare che nel giro di un mese più di metà degli iscritti ai corsi di laurea dell'Università si fossero registrati al sito. Da qui, visto il successo, l'estensione ad altre istituzioni accademiche. Nel giro di appena quattro mesi la neonata piattaforma si diffonde nelle migliori università del Paese. Cominciano così a fioccare i finanziamenti, e quindi l'estensione progressiva della rete, prima al mondo scolastico e non solamente accademico, e poi dal maggio 2006 alle organizzazioni aziendali. Dal settembre 2006 la rete si apre a tutti coloro che hanno compiuto diciotto anni o che ne abbiano compiuti almeno tredici ma dichiarino di essere iscritti a una scuola superiore. L'idea di base dunque è molto semplice: collegare studenti, rispondere a una voglia diffusa di socializzazione e di nuove conoscenze all'interno di un ambito giovanile e di studio. Attualmente l'uso di *Facebook* si sta sviluppando maggiormente tra persone intorno ai venticinque anni o di età superiore, e dunque persone che non sono più studenti.

Il fenomeno rientra in quello più ampio dei cosiddetti *social network*, cioè delle opportunità di aggregazione

sociale che si espandono grazie a internet. *Facebook* si inserisce esattamente in questa evoluzione della Rete, permettendo l'aggregazione di persone legate realmente o potenzialmente da qualcosa di specifico (amicizia, interessi...) in maniera da poter anche scegliere chi accettare all'interno del proprio gruppo di «amici» con i quali restare collegati.

Fra tutte le piattaforme di *social network*, *Facebook* si distingue per capacità di sviluppo: ha più valore e successo perché alto è il potenziale numero di nuovi «amici», che si possono incontrare e di quelli che già si conoscono ma dei quali nel tempo si sono perse le tracce (compagni di classe, amici d'infanzia, persone conosciute durante viaggi, conoscenze all'estero...).

La capacità di collegare le persone è dunque il punto di forza di *Facebook*. Non è un caso che Chris Hughes, co-fondatore di *Facebook*, studente di storia e letteratura e compagno di camera di Mark Zuckerberg ad Harvard, a venticinque anni sia diventato il coordinatore della massiccia e fortunata campagna elettorale in Rete del nuovo presidente degli Stati Uniti, Barack Obama. Dove sta l'idea vincente che Hughes ha portato nella campagna elettorale elettronica che ha avuto tanto successo? Hughes ha compreso che fino a quel momento i mezzi di comunicazione erano funzionali a tenere un filo aperto tra i candidati e i loro sostenitori.

I sistemi di *social network* – e Obama è stato presente in 15 di essi – invece hanno permesso ai sostenitori

**Vuoi essere mio amico?**

<sup>1</sup> Cfr. <http://www.facebook.com/press.php/press/info.php?founderbios>

di comunicare tra di loro, generando un vero e proprio movimento dal basso.

## Che cos'è Facebook?

Iscriversi a *Facebook* è molto semplice: basta inserire il proprio indirizzo *e-mail* e scegliere una *password*. Quindi, entrati nel sistema, è possibile iniziare a cercare i propri amici. In questo network ci si presenta per chi si è veramente, col proprio nome e cognome, e con il proprio volto reale. *Facebook* non è il luogo dell'anonimato o dell'identità falsata, ma quello della condivisione di ciò che si è e si fa realmente. Non manca l'ironia, ovviamente, nel modo di presentarsi, ma anche questa fa parte, in fin dei conti, della propria «realtà».

In genere, basta cercare i propri amici col loro nome e cognome per trovarli, se essi sono già iscritti a *Facebook*, ovviamente. Man mano che si trovano amici è possibile chiedere di diventare loro «amico» nel sistema. Se l'altro conferma, è possibile accedere al suo profilo e vedere chi sono i suoi amici e così magari, sfogliando l'elenco, è possibile anche trovare ancora altri amici e così via. Accettare un amico su *Facebook* significa accettare di condividere l'elenco dei propri amici e dunque rendere possibile una sorta di scambio e di conoscenza reciproca, di vita e di relazioni.

Ma che cosa si condivide con gli «amici»? Ciò che si pubblica nel proprio «profilo». Il profilo si compone di molti elementi, grazie a una serie di applicazioni in

continua evoluzione. Tuttavia ci sono alcuni elementi di base che possiamo definire *standard* per ogni profilo: innanzitutto una fotografia. Avere un *account* (un indirizzo) *Facebook* e avere un profilo privo di foto (cosa per altro possibile) è quasi un controsenso, visto che letteralmente il nome della piattaforma significa «libro delle facce». La scelta della foto non è irrilevante, perché essa è l'elemento principale del proprio profilo, quella che esprime prima di ogni altro messaggio la propria personalità o ciò che di sé si intende comunicare. Accanto alla foto si trovano una «bacheca», le «info», cioè le informazioni, e le «foto». Le informazioni mostrano ciò che l'utente vuol dire di sé in maniera più ufficiale, diciamo così, e sostanzialmente statica: i dati anagrafici, le attività professionali, il grado di istruzione e i luoghi di formazione, la condizione di stato civile, ma anche l'orientamento sessuale e quello religioso (*Religious Views* dell'interfaccia inglese originale diventa in italiano «Orientamento religioso»).

Ma è la «bacheca» (*o wall*) ad essere il cuore di ogni profilo. Essa è una sorta di lavagna nella quale è possibile scrivere momento per momento, usando una breve frase, quello che si sta facendo – il proprio «stato» (*status*) nel gergo di *Facebook* – e in questo modo rendere queste informazioni pubbliche per gli amici.

La domanda essenziale dello *status* è dunque: «Che stai facendo?». La risposta è una sorta di parola-chiave che attiva la conversazione. Nel momento in cui l'utente scrive che cosa sta facendo, i suoi «amici» possono commentare il suo stato. Da quando è stata diffusa l'applicazione che serve per aggiornare il proprio profilo

direttamente dal cellulare, modificare di frequente il proprio stato è cosa semplicissima. Le statistiche ufficiali dichiarano che 13 milioni di utenti aggiornano il proprio stato almeno una volta al giorno. Quando poi si accetta l'amicizia di una persona, il fatto viene reso pubblico sulla propria bacheca. E questo avviene anche quando si modifica in qualunque modo il proprio profilo grazie ad applicazioni che ormai proliferano. Ad esempio, quando si caricano fotografie, magari scattate al volo con un cellulare, o si pubblica una nota di testo (una riflessione, una citazione, un pensiero...) o si risponde a un quiz o a un test, o si aggiunge un *link* a una pagina *web* che si ritiene interessante o si carica un video pubblicato su *Youtube*.

Le statistiche sono interessanti: pare che ogni mese siano caricate su *Facebook* circa 700 milioni di immagini (attualmente sono più di 10 miliardi), quattro milioni di video e 15 milioni tra note, *link* e *post* vari. Ogni aggiunta al proprio profilo può essere commentata dagli «amici»: i commenti vengono tutti pubblicati sulla propria bacheca, uno dietro l'altro. Va precisato che, qualora uno dei contenuti (che si chiamano *post*) non dovesse essere gradito o giudicato opportuno, può essere facilmente cancellato. Ogni elemento aggiunto al proprio profilo o alla propria bacheca costruisce un pezzo dell'identità dell'utente, cioè della sua immagine pubblica. Va da sé il rischio di crearsi una rappresentazione artificiale, spesso allo scopo di sembrare più accettabili, graditi, perfino desiderabili, anche sessualmente. Ecco uno dei punti problematici delle identità costruite in Rete:

presentarsi in pubblico in maniera non diretta e reale ma tramite un profilo «costruito» è sempre in qualche modo fare «spettacolo» di sé con tutte le possibili derive narcisistiche.

Le applicazioni che si possono usare su *Facebook* e che permettono di aggiungere contenuti al proprio profilo e alla propria bacheca sono in continuo aumento. Ad esempio, è possibile, grazie all'applicazione *Books*, segnalare i libri che si stanno leggendo e così conoscere, tra coloro che nel mondo la usano, gli altri che li stanno leggendo e, magari, condividere con loro impressioni di lettura. È possibile anche grazie a *Causes* rendere pubblica una causa da difendere o invitare i propri amici ad aderire a petizioni o manifestazioni pubbliche. È possibile inoltre segnalare a tutti le città del mondo che si sono visitate, e così via. L'elenco delle applicazioni sarebbe davvero troppo lungo per essere censito qui: ne esistono circa 500.000. Notiamo infine che le applicazioni possono apparire sul proprio profilo, che dunque viene costruito graficamente pezzo per pezzo come un mobile che si monta o un appartamento che si arreda. La scelta e l'ordine delle applicazioni che appaiono nel profilo dicono già qualcosa di chi lo ha messo *on line*.

Su *Facebook* poi è possibile diventare *fan* di personaggi notevoli, grandi pensatori, artisti, divulgandone la fama tra gli amici. Ma allo stesso modo è però anche possibile creare *fan club* di persone di dubbia fama, modelli negativi, perfino di persone che si sono macchiate di delitti e sanzionate dalla legge. È stato eclatante il caso del gruppo di *fans* che si è creato attorno a Totò Riina,

ad esempio, che ha aggregato oltre 6.000 persone, prima di essere annullato. È da precisare che molti si erano iscritti per inviare commenti di biasimo, ma certo attorno al personaggio si è creato un fenomeno che è stato poi rilanciato dai *media*. È possibile formare gruppi di interesse e aggregare persone tra i propri amici e poi gli amici degli amici in un *tam tam* spontaneo. Ne esistono attualmente circa 19 milioni. È poi possibile inviare un messaggio a tutti i membri o anche costruire un evento a cui invitare amici e iscritti. Usare *Facebook* per darsi un appuntamento «reale» è pratica che si sta diffondendo, sostituendo telefonate ed *e-mail*. Infatti *Facebook*, se si abilita la funzione, provvede ad avvisare gli iscritti di ogni novità che riguarda nuove richieste di amicizia, proposte di far parte di un gruppo, l'invito a un evento (che va dalla partecipazione a una conferenza a una serata in pizzeria o al cinema, a un party...).

Ogni mese vengono creati su *Facebook* circa due milioni di eventi. L'avviso avviene via *e-mail* e, limitatamente agli utenti di Stati Uniti, Canada e Regno Unito, via *sms* sul cellulare. Nella pagina del proprio profilo appare anche pubblicità su una colonna laterale, in maniera evidente, ma occorre dire anche non pesantemente invasiva. L'utente, se vuole, può esprimersi con un sistema abbastanza semplice sulla pubblicità che vede apparire accanto al proprio profilo, e valutarla positivamente o negativamente in modo che il sistema si autoregoli sulla base dei contenuti offerti. In ogni caso quella pubblicità sta lì a ricordare che *Facebook* è un'azienda che mira a creare profitti e non un gruppo filantropico.

## A quali bisogni risponde?

 <p><b>Profili costruiti</b> narcisismo / esibizionismo abolizione privacy relazioni superficiali</p>	<p><b>Aggregare persone</b> costruire eventi segnalare letture creare fan club</p> 
--	--

Come valutare *Facebook*? È qualcosa di transitorio o è destinato a durare nel tempo? Come abbiamo già fatto in passato, è bene ricordare che le tecnologie che realizzano la Rete non sono affatto da considerare semplicemente «effimere»: le forme di comunicazione non vengono mai semplicemente «superate», ma vengono integrate a un livello superiore. E questo è il senso dell'evoluzione del *web* e delle piattaforme di *social network*. La prima domanda da fare dunque non è sul futuro ma, in certo senso, sul «passato», cioè sulle radici umane e sui bisogni profondi ai quali *Facebook* ha risposto riscuotendo così tanto successo. Ci chiediamo dunque: a quale bisogno risponde?

Potremmo sinteticamente rilevare che *Facebook* permette ai suoi utenti di sentirsi e vedersi parte di una rete di relazioni che hanno un volto e una storia quotidiana alla quale si può partecipare con un *click*. Se io vado sulla mia *home*, cioè la prima schermata che mi appare quando mi connetto alla piattaforma, in un colpo d'occhio vedo lo stato aggiornato dei miei «amici», e dunque apprendo che cosa stanno facendo, posso visitare poi il loro profilo e saperne di più, magari vedendo chi sono i loro nuovi «amici» o leggere le loro riflessioni, vedere le nuove foto che hanno scattato, e così via. È possibile trovare anche qualche amico *on line* e chattare con lui direttamente o inviare messaggi grazie a

un sistema *ad hoc*. *Facebook* dunque permette di sviluppare relazioni e, d'altra parte, permette ad altri di svilupparle con noi. Infatti chi aggiorna il proprio stato o fa l'*upload* (cioè «carica», come si dice in gergo) di materiali personali lo fa perché altri possano conoscerli, leggerli, vederli. *Facebook* diventa parte di un più ampio *lifestreaming*, un flusso di vita vissuta che viene in un modo o nell'altro diffuso e quindi condiviso con i propri contatti mantenendo un certo grado di intimità, almeno apparente<sup>2</sup>. Le applicazioni sociali che fanno parte del *lifestreaming* forniscono una cronaca dettagliata e puntuale delle esperienze quotidiane degli utenti. In fondo, tutto questo è una sorta di controllata abolizione della *privacy*, affidata a quella che comunque è un'azienda che fa profitti proprio grazie ai dati personali che le persone si scambiano tra loro. Da qui anche un fronte di opposizione a *Facebook* che sta facendo sentire la propria voce<sup>3</sup>. Fortunatamente su *Facebook* è possibile impostare alti livelli di protezione dei dati forniti dall'utente, e tuttavia anche il livello massimo di *privacy* consente agli «amici» l'accesso ai propri dati. Del resto, se così non fosse, la piattaforma stessa perderebbe di senso.

*Facebook* dunque serve per entrare nella vita degli altri e permettere agli altri di entrare nella propria. Gli

<sup>2</sup> Il *lifestreaming* è l'attività di raggruppare in un singolo posto tutte le informazioni che una persona mette in Rete in tempo reale sul suo flusso di vita. Inoltre esiste anche *Flock*, un *social browser* che integra in se stesso vari servizi di *social network*.

<sup>3</sup> Cfr. <http://www.odiofacebook.net>. Uno degli attacchi più pesanti a *Facebook* è quello realizzato da Tom Hodgkinson su *The Guardian* del 14 gennaio 2008 con un articolo dal titolo *With friends like these...* che si legge in: <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook> e in traduzione italiana in <http://www.odiofacebook.net/segnalazioni/09-12-2008/con-amici-come-questi.html>

«altri» non sono «tutti», ma coloro con i quali si decide di stabilire una relazione. Ovviamente è possibile abbassare i livelli di *privacy* ed esporre il proprio profilo al mare della Rete, ma anche questa logica, tutto sommato, è incoerente con quella della piattaforma, che invece tende a creare una rete in qualche modo circoscritta di «amici» e non una sorta di pagina completamente aperta al pubblico.

## Conoscere e farsi conoscere

Il bisogno di conoscere e farsi conoscere, il bisogno di vivere l'amicizia sono bisogni «seri», che si bilanciano con il rischio di confondere relazioni superficiali e sporadiche con l'amicizia, comunicazione di sé ed esibizionismo, voglia di fare conoscenza e voyeurismo. Sebbene la differenza tra le prime e le seconde sia radicale, per essere percepita ha bisogno di un'adeguata educazione alle relazioni e alla percezione di sé. *Facebook* in questo senso è una sfida, perché come tutte le piattaforme di *social network* è insieme un potenziale aiuto alle relazioni ma anche una minaccia. La relazione umana non è un gioco e richiede tempi, conoscenza diretta<sup>4</sup>. La relazione mediata dalla Rete è sempre necessariamente monca se non ha un aggancio nella realtà. In alcuni casi è stato testimoniato il desiderio di avere tanti contatti su *Facebook* e quindi di «collezionare» amici, che appaiono con le

<sup>4</sup> Cfr. E. McLuhan, *Dal villaggio al cyberspazio: una sfida per la fede*, in *Vita e Pensiero* 3 (2008) 82-87.

loro foto in miniatura nella pagina del proprio profilo<sup>5</sup>. È quasi una sfida alla solitudine e un desiderio di sentirsi e apparire popolari. In effetti è da non sottovalutare il desiderio di apparire estroversi, richiesti, cioè, in altre parole, amati. Avere molti amici significa mostrarsi agli altri come socialmente attraenti. Anzi, a volte il proprio profilo serve proprio per «adescare» potenziali «amici», e le motivazioni possono essere di ogni tipo: dalle più legittime alle meno plausibili o accettabili. È ovvio, d'altronde, che, più cresce il numero degli «amici», più *Facebook* rischia di perdere di significato divenendo un semplice indirizzario un po' evoluto tecnologicamente. Se si hanno pochi amici dunque non ha senso mantenere un profilo *Facebook*, perché con questi ci si può sentire di frequente; se se ne hanno troppi è pure inutile perché non è possibile tenere i contatti. È necessario un equilibrio. Su *Facebook* si tende, inoltre, a non negare l'«amicizia» a chiunque la chieda, anche se si tratta soltanto di vaghe conoscenze o addirittura di perfetti sconosciuti. La cosiddetta *reciprocity rule* (regola di reciprocità) a cui siamo abituati dice infatti: «Se una persona ti dà qualcosa devi cercare di ripagarla». La Rete aumenta a dismisura gli

<sup>5</sup> È possibile «giocare» con queste «collezioni» grazie ad alcuni strumenti. Fra questi *Six degrees*, grazie al quale è possibile effettuare una ricerca per una qualsiasi persona registrata e verificare quanti gradi di separazione ci distanziano e dunque anche ci uniscono, secondo l'ipotesi per cui una persona può essere collegata a qualunque altra attraverso una catena di conoscenze con non più di cinque intermediari. Altre applicazioni come *Nexus* e *Friend Graph* soddisfano la curiosità di avere una resa grafica della propria rete di amicizie. Il primo crea una mappa a stella raggruppando gli amici in «nodi» per interessi e affinità. Cliccando sui vari nodi è possibile visualizzare nome e foto dei vari amici. Il secondo crea un grafico dove i nomi compaiono subito accanto ai nodi, che sono spostabili con il *mouse*.

eventi che fanno scattare questa regola di reciprocità, che invece in questa sede deve essere gestita con oculatezza e discrezione.

La logica originaria di *Facebook* implicava un aggancio alla vita reale, in particolare a quella dell'ambiente di studio. L'uso ideale di *Facebook*, a nostro avviso, è quello che viene fatto a partire dalle relazioni reali. È una strada ormai importante per ritrovare compagni di scuola, amici di infanzia di cui non si sa più nulla, vecchie conoscenze. Oltre l'8,5% della popolazione italiana ha un profilo *Facebook* e, considerando l'ambito di età predominante sulla piattaforma, è davvero difficile che un giovane adulto non trovi almeno qualche vecchio amico o un compagno di classe. È anche vero che spesso le persone si ritrovano all'improvviso, al di fuori di ogni contesto, magari saltando anni o decenni di vita nei quali sono state separate e senza contatti reciproci. Nel frattempo le persone che si contattano sono cambiate, e sarebbe un errore appiattire tutti gli «amici» in una sorta di contemporaneità totale. Se però la piattaforma viene usata con una consapevolezza delle relazioni, è certo che essa diventa una occasione interessante per consolidare rapporti che a causa della distanza o per altri motivi rischiano di indebolirsi, oppure per recuperare rapporti che la vita ha allentato.

Non dimentichiamo che l'uso ordinario del telefono cellulare o delle *e-mail* sono fenomeni relativamente recenti e quindi è possibile che, con i cambi di domicilio e le varie vicende della vita, persone prima in contatto poi si perdano di vista.

## Esiste la fede su Facebook?

Come ogni realtà di Rete che coinvolge direttamente la vita umana, i suoi desideri, le sue tensioni e le sue relazioni, anche *Facebook* è un «luogo» nel quale la fede e la religiosità si esprimono e hanno una loro rilevanza e manifestazione. Ovviamente ciò avviene secondo la logica propria della piattaforma. Questo significa sostanzialmente che le forme di espressione religiosa sono le seguenti: presenza tra gli utenti di religiosi o ministri di culto o di credenti che esplicitano la loro identità religiosa nel proprio profilo, e la possibilità di stabilire con essi un rapporto di amicizia; creazione di gruppi di *fans* o ammiratori di leader religiosi o figure notevoli del passato: santi, beati o figure significative; creazione di gruppi; pubblicità di eventi reali; creazione di applicazioni di carattere religioso.

Se andiamo alla ricerca della dimensione religiosa presente su *Facebook* troviamo che queste possibilità hanno trovato una loro realizzazione e una loro forma. Sebbene non ancora censita, la presenza di religiosi e sacerdoti su *Facebook* non è irrilevante. Chi ha assunto un compito pastorale, specialmente se giovane, ad esempio, trova molto utile essere connesso tramite strumenti di *social network* con le persone che fanno parte della propria parrocchia o dei propri gruppi. In tal modo restano anche aperti, se lo vogliono, ad ampliare i propri contatti. In alcuni casi questi pastori possono anche essere vescovi diocesani. In Italia è noto il caso del cardinale Crescenzo Sepe, arcivescovo di Napoli, che con la sua iscrizione a *Fa-*

*cebook* ha addirittura toccato il limite massimo di «amici» consentito dal sistema, cioè 5.000, e ha dunque dovuto aprire, oltre al proprio profilo personale, un gruppo che contenesse le altre persone che continuano a chiedere la sua «amicizia». Ma sono numerosi i *leader* religiosi di tante religioni dei quali è possibile diventare *fan*. Così come è possibile esserlo di santi, beati o figure notevoli.

I gruppi sono numerosi: sia quelli espressione di realtà preesistenti e con valore territoriale, sia quelli legati a una tematica specifica o a un interesse particolare. Si va da gruppi come *Faithbook*, un gruppo interreligioso che persegue il dialogo e la sconfitta di ogni estremismo, fino, in ambito cattolico, a gruppi parrocchiali, ma anche movimenti ecclesiali e presenze di ordini religiosi. Facciamo qualche esempio. Per i domenicani *I love Dominicans*, *Movimento Giovanile Domenicano e Gioventù Domenicana*. Per i francescani, fra gli altri, *Brothers and Sisters of St. Francis of Assisi*. E per i carmelitani *Carmelites Unite!* Per i salesiani citiamo gruppi come *Famiglia Salesiana*, *Movimento Giovanile Salesiano o Salesians of don Bosco*. Per i gesuiti si va da *Jesuits on Facebook* gruppo aperto anche a laici, e *Ignatian Circle*, che collega persone che vivono la spiritualità ignaziana. Casi peculiari sono quelli dei gruppi riservati soltanto ai membri di un ordine religioso, e che dunque richiedono un'approvazione previa all'iscrizione come *Jesuits in Formation*, riservato solamente ai religiosi gesuiti in formazione perché abbiano un collegamento internazionale, che prevede anche responsabili nazionali, e *The Jesuit Facebook Rec Room e Societas Iesu*, aperti a tutti i

religiosi dell'Ordine. Così il caso del gruppo *Missionaries Oblates of Mary Immaculate on Facebook*, riservato all'incontro tra i membri della congregazione degli Oblati di Maria Immacolata.

Alcune riviste cattoliche come la statunitense *America Magazine* hanno creato gruppi. La rivista inglese *Thinking Faith* ha invece fatto una scelta più radicale e avanzata: ha creato un'applicazione che permette di condividere gli articoli pubblicati sulla rivista rendendoli immediatamente pubblicabili sulla bacheca personale di qualunque iscritto, aumentandone così la diffusione.

Sul versante delle applicazioni occorre segnalare il lavoro di don Paolo Padrini, sacerdote della diocesi di Tortona. A lui e al programmatore Dimitri Giani si deve l'applicazione *iBreviary* per *iPhone*, che permette di scaricare sul palmare della *Apple* la Liturgia delle Ore del giorno. Sul versante *Facebook* don Padrini ha creato *Praybook*, un'applicazione che permette di pregare con il testo delle tradizionali preghiere cristiane e con la preghiera della Liturgia delle Ore, ma anche di inviare ai propri amici preghiere o frammenti di testi evangelici. Esistono anche altre applicazioni di questo tipo specialmente in lingua inglese come *Prayers* che permette di condividere nella propria bacheca intenzioni di preghiera, e *Bible* che permette di pubblicare quotidianamente sul proprio profilo una citazione biblica e i commenti di coloro che la usano. A volte si creano gruppi di preghiera per intenzioni specifiche. Un caso singolare è *Christians Praying for President Obama*, un gruppo che ha già raccolto oltre 93.000 iscritti che di-

cono di pregare per il presidente degli Stati Uniti e la sua azione di governo.

La creatività dei credenti in Rete dunque sembra attiva e in grado di trovare anche nei *social network* forme e modalità di espressione. Ha ragione dunque padre Richard Malloy, gesuita, professore di antropologia a Philadelphia, a parlare anche di *Religious Life in the Age of Facebook*<sup>6</sup>, cioè di vita religiosa, nel senso di vita consacrata, al tempo di *Facebook*. Le scelte di vita si fanno anche sulla base delle relazioni che si instaurano, e i *social network* hanno un impatto proprio sulle relazioni. Ci si rende conto che la riflessione su queste reti è importante anche in ordine alla vita di fede, di evangelizzazione e persino alla vita consacrata. Il cardinale Angelo Bagnasco, presidente della Conferenza Episcopale Italiana, ha centrato la questione affermando, più in generale, in un suo intervento che «l'azione ecclesiale non deve tanto essere attenta all'utilizzo di "potenti mezzi", ma deve ripartire dall'inculturazione del Vangelo in un ambiente ormai plasmato dai *media* e al quale essi forniscono le informazioni e le chiavi di lettura della realtà»<sup>7</sup>. Non si tratta innanzitutto dell'uso di mezzi speciali, ma di comprendere che di fatto il mondo è già ampiamente plasmato da piattaforme come i *social network*, le quali di fatto hanno una precisa incidenza sul modo di leggere la realtà e di vivere le relazioni da parte delle persone che li usano.

<sup>6</sup> È il titolo di un suo articolo apparso in *America*, 7-14 July 2008.

<sup>7</sup> Dal discorso pronunciato il 2 ottobre 2008 in occasione della plenaria del Consiglio delle Conferenze Episcopali Europee, tenutasi in Ungheria nella diocesi di Esztergom-Budapest.

Qualcuno in ambito protestante sta cercando di realizzare una riflessione specifica, tuttavia restando ancora abbastanza in superficie. Un esempio è quello proposto da *Facebook for Pastors* di Chris Forbes, un piccolo libro digitale che si può scaricare gratuitamente<sup>8</sup>. Alla fine però si rivela una sorta di semplice e chiara guida generale a *Facebook* con qualche riferimento alla pastorale religiosa, che, a dir la verità, risente troppo di una mentalità da marketing del «prodotto» religioso. Nella nostra lingua segnaliamo *Religione 2.0*<sup>9</sup>, aggiornato *blog* dedicato alle risorse religiose sul *web 2.0*, realizzato da Luca Paolini, insegnante di religione.

## Utopia o mezzo di relazione?

*Facebook* è una realtà sempre più importante della Rete e conferma che la logica fondamentale del *web* è quella relazionale, sociale. Questa piattaforma, sebbene peculiare perché tutta centrata sulle relazioni, non è affatto l'unica. E non dimentichiamo che esistono anche *network* «locali» come, ad esempio, *Xiaonei*, fondata nel dicembre 2005 da un gruppo di studenti della *Qinghua University* di Pechino, la quale dal novembre 2007 è la piattaforma di *social network* più popolare tra gli studenti cinesi.

Il fenomeno *Facebook*, peculiare per caratteristiche, successo e rapidità di diffusione, più di altri ha fatto

<sup>8</sup> In <http://ministrymarketingcoach.com/free-e-books>

<sup>9</sup> In <http://www.religione20.net>

comprendere come i rapporti tra le persone siano al centro del sistema e dello scambio dei contenuti, che sempre più appaiono in rete fortemente legati a chi li produce o li segnala. Riemergono dunque con forza i concetti di persona, autore, relazione, amicizia, intimità... Ma, detto questo, occorre comprendere bene come questi concetti si modificino e si evolvano a causa della Rete. La vera novità di *Facebook* non è in tutti i servizi che offre e sempre di più offrirà perché è una piattaforma aperta al contributo libero di chi vuole sviluppare applicazioni. Tutti questi sono e resteranno arricchimenti di un nucleo centrale: la connessione della singola persona, che appare in tutta la sua vita personale vincendo ogni forma di anonimato e di tutela della *privacy* (davvero la cosa più a rischio su queste piattaforme), con la sua rete di amici. Prima di *Facebook* e delle piattaforme ad esso simili, internet era sostanzialmente una rete di pagine e di contenuti, non di persone. Le persone potevano contattarsi tra di loro e aggregarsi in *newsgroup* e *mailing list*, ma le relazioni umane in se stesse erano invisibili al web.

*Facebook*, in fondo, incarna una utopia: quella di stare sempre vicini alle persone a cui teniamo in un modo o nell'altro, e di conoscerne altre che siano compatibili con noi. Ma l'utopia deve confrontarsi col rischio grave che cellulari e computer possano alla fine isolare e dare solamente una parvenza di relazione, non fatta di incontri reali. D'altra parte la tecnologia da sempre, a partire dall'invenzione dei messaggi di fumo o di strumenti come il telegrafo o il telefono, è un

# Indice

potente ausilio alle relazioni personali. In questo lungo processo che compone la storia delle comunicazioni umane, *Facebook* sta giocando il suo ruolo specifico: far sì che internet diventi innanzitutto una rete di persone e acceleri un processo che nel 2005 ha avuto nei *blog* uno dei suoi passaggi fondamentali. *Facebook* è dunque un momento significativo di questo processo, non certo però un punto di arrivo.

<i>Prefazione</i>	pag. 5
<b>Web 2.0: Internet come «rete sociale»</b>	» 11
Relazione e partecipazione	» 12
I contenuti condivisi: parole, immagini e suoni	» 14
Le forme della condivisione video: da YouTube a GodTube	» 19
Sistemi integrati e strumenti evoluti per videoconferenze	» 25
Un'aggregazione più selettiva e mirata	» 27
<b>Blog: «diario in rete»</b>	» 33
Che cosa sono i blog?	» 34
Tra diarismo e giornalismo	» 36
La dimensione emotivo-espressiva	» 40
La dimensione critica	» 44
La dimensione giornalistica	» 46
C'è Dio nella blogosfera?	» 50
Le prospettive	» 52
<b>Podcast: nuova «colonna sonora» della vita?</b>	» 55
La rivoluzione dell'audio digitale	» 57
Il podcasting	» 59
Godcasting	» 62

<b>Wikipedia: utopie e limiti di una forma di «intelligenza collettiva»</b>	pag. 67	<b>Twitter: dentro la vita e la storia degli altri</b>	pag. 137
Wikipedia	» 68	Che cosa stai facendo?	» 139
Un'enciclopedia libera e aperta	» 70	Perché tanto successo?	» 142
Le caratteristiche dei wiki e le loro applicazioni	» 73	Quando la comunicazione diviene narrazione	» 147
I limiti del sistema wiki	» 75	Rischi e opportunità	» 150
<b>Second life: immaginazione o evasione?</b>	» 81	Una Twitter Theology?	» 152
Un «nuovo mondo»	» 82	<b>Privacy un lucchetto per i social network?</b>	» 155
Un rito di passaggio	» 84	Nuovi ambienti di condivisione	» 156
L'economia di Second Life	» 86	Il controllo della privacy	» 158
Arte, cultura e formazione	» 88	Alcuni consigli	» 162
Relazioni, amicizie e «partnering»	» 90		
C'è (cyber)spazio per Dio?	» 92		
Personaggi in cerca di autore?	» 94		
Simulazione, immaginazione ed esperienza	» 97		
<b>Facebook: utopia o mezzo di relazione?</b>	» 101		
Lo sviluppo e la diffusione	» 102		
Che cos'è Facebook?	» 104		
A quali bisogni risponde?	» 109		
Conoscere e farsi conoscere	» 111		
Esiste la fede su Facebook?	» 114		
Utopia o mezzo di relazione?	» 118		
<b>aNobii: il tarlo dei libri diventa un social network</b>	» 121		
Dalle facce alle copertine	» 122		
Il tarlo della lettura	» 127		
LibraryThing e gli altri	» 130		
Leggere al tempo dei social networks	» 132		
E il libro religioso?	» 134		