

Diego Femia, Università di Roma La Sapienza
Monica M. Pasquino, Università della Calabria

Forme e formalizzazioni
a cura di Gola, Storari
CUEC, Cagliari, pp. 157-167

Le pratiche di comunicazione su Facebook

*Introduzione**

In una visione ottimistica e ingenua del villaggio globale, la Rete viene descritta come creazione rivoluzionaria *della* società - sono gli utenti la sua vera forza - e *per* la società. Internet, ancor più, sarebbe uno strumento di connessione libero e indipendente che incrementa la partecipazione dei cittadini alla vita pubblica e favorisce la circolazione delle informazioni¹. Segue, spesso, che la Rete sia un'invenzione rivoluzionaria anche *della* praxis comunicativa e *per* la praxis comunicativa.

Per contribuire all'analisi degli effetti della Rete sui modi di comunicare e di socializzare, abbiamo scelto di studiare le pratiche

* La ricerca è stata ideata e condotta congiuntamente dai due autori. Tuttavia, ai soli fini delle responsabilità accademiche, Diego Femia ha curato i §§ 2, 3, 4 e Monica Pasquino i §§ Intr., 1, 5. Versioni preliminari di questo lavoro sono state discusse con Alessandro Chidichimo, Daniele Gambarara, Alessandra Moretti e Raffaella Petrilli ai quali va il nostro riconoscimento per i preziosi consigli ricevuti. Un sentito ringraziamento va, inoltre, alle 150 persone che hanno accettato di partecipare alla ricerca entrando a far parte del nostro corpus.

¹ Ipotesi quasi diametralmente opposte sull'argomento possono considerarsi la rosea previsione di Berners-Lee (2000) inventore del Web e la ricognizione critica del professor Andrejevic (2007).

comunicative diffuse su Facebook, un popolare *social network* che vanta oggi più di 400 milioni di iscritti.

Facebook è stato fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg, all'epoca studente presso l'Università di Harvard. Lo scopo del giovane progettista era di creare uno strumento che aiutasse gli studenti universitari a mantenersi in contatto, infatti il nome del sito si riferisce agli annuari (*facebook*) con le foto dei ragazzi che i college americani pubblicano all'inizio dell'anno accademico. Un anno dopo, nel 2005, Facebook era già diffuso tra i principali atenei statunitensi e via via si estese alle scuole superiori e alle grandi aziende. Dal luglio 2007 è tra i siti più visitati al mondo.

Su Facebook gli utenti possono scrivere i loro pensieri, *chattare* o inviare messaggi agli amici, condividere foto, link, video, organizzare e promuovere eventi, iscriversi a gruppi, diventare fan di qualcuno, commentare fatti di attualità, sport e politica, fare test e condividere i risultati. Ci siamo allora chiesti quali siano le modalità comunicative che distinguono i social network, Facebook in particolare, e in che modo le interazioni tra gli utenti siano vincolate dal mezzo.

Nostro scopo è delineare alcune ipotesi sugli effetti che l'uso di Facebook provoca e/o provocherà nell'esperienza linguistica e nelle abilità espressive dei suoi utenti assidui.

Il corpus di dati che abbiamo costruito, monitorando per cinque mesi le attività di 150 utenti, raccoglie quindi interazioni vincolate a una specifica interfaccia. Per questa ragione, dopo una succinta esposizione del dibattito teorico che ci ha spinto a fare questa ricerca, descriveremo le caratteristiche di Facebook, quindi analizzeremo alcuni dati rilevati e proporremo, a partire da questi, alcune considerazioni conclusive².

² In questo articolo trovano spazio solo alcuni dei risultati dai noi ottenuti e delle riflessioni che vorremmo proporre. Ci riserviamo di pubblicare gli esiti della nostra ricerca in seguito, in altre sedi.

1. Dal virtuale al reale, dal locale al globale

Si parla spesso delle proprietà generali che contraddistinguono la comunicazione on-line. Come problematizza bene David Crystal in *Language and the Internet* (prima ed. 2001), sono due le tesi più comuni riguardo l'uso del linguaggio in Rete.

La prima sostiene che la Rete non stimoli l'abilità linguistica dei suoi utenti e anzi ne impoverisca la lingua. Nei social network prevarrebbero forme testuali povere, colloquiali ed esempi di scrittura tendenti all'oralità, ricchi di abbreviazioni e con dominanza della paratassi.

La seconda sostiene che social network, e-mail e chat non siano autentici strumenti di comunicazione, piuttosto aumentino la solitudine, l'isolamento, la possibilità di incappare in malintenzionati e situazioni pericolose. Per dirla con uno spot: gli amici su Facebook non sono veri amici.

Questa seconda tesi si pone come applicazione particolare di un pregiudizio generale che considera la tecnologia come asociale e dannosa. Senza dubbio è una valutazione che racchiude elementi di verità, ma a un'analisi più dettagliata si rivela generica e inadeguata. Dall'analisi dei dati che abbiamo raccolto emerge, infatti, una realtà comunicativa on-line molto più articolata e sfaccettata, che ci fa propendere per una tesi ulteriore: Internet, con tutte le sue micro-applicazioni, stimola la creatività linguistica e la socializzazione.

Da un lato, le persone imparano assai velocemente ad adattare il proprio stile comunicativo alle diverse situazioni on-line e si lasciano contaminare da certi abiti comunicativi che lì apprendono. La Rete, quindi, amplia le possibilità espressive degli utenti, incrementa la varietà degli usi che gli individui fanno delle lingue e stimola la varietà linguistica all'interno di contesti localizzati, un esempio può essere la versatilità e la ricchezza lessicale dello *slang* degli hackers (Crystal 2006).

Dall'altro lato, il successo di Facebook e Twitter³, per citare i più famosi, è dovuto proprio al fatto di essere reti sociali, strumenti che soddisfano il desiderio quotidiano di comunicazione e socializzazione dei loro utenti.

La Rete quindi, non solo a nostro avviso, aiuta gli individui a sviluppare il campo conversazionale (Baron 2008) e rafforza la rete di rapporti sociali (Berry, Moss 2008; Mossberger, Tolbert, McNeal 2008), cambia il nostro modo di esperire il mondo e di comunicare con gli altri e stimola il *talk about yourself* (Hutchby 2001). Nel regno del *dating* on-line si chiacchiera e si spettegola, si fa *grooming* (lett. *spulciarsi*) e si mantengono relazioni con un numero limitato di persone, come nell'ipotesi del linguista Robin Dunbar (1998).

Gli utenti, inoltre, sono sempre vincolati nell'espressione dalle qualità e dalle caratteristiche d'uso del mezzo di comunicazione che usano e dalle loro aspettative su di esso. Gli autori richiamati in queste ultime righe, infatti, polemizzano con la metafora del villaggio globale e con l'idea che il mondo digitale sia un insieme comunicativo omogeneo e indifferenziato: in Internet ci sono singole realtà digitali - con specificità comunicative, stilistiche e lessicali - non c'è un registro linguistico standard né un canone generale di appropriatezza comunicativa. Forum, chatgroup, e-mail, blog, community hanno caratteristiche tecniche e canoni di appropriatezza comunicativa diversi, a volte persino di molto.

Per tutto questo, ogni analisi comunicativa è e deve essere valida solo localmente e i risultati ottenuti non dovrebbero essere sommati ma comparati a quelli provenienti dagli altri mezzi (Crystal 2006). Tuttavia, resta lecito chiedersi se la proliferazione di abiti comunicativi in una situazione locale, possa stimolare lo sviluppo di abilità espressive che si riverberano anche in altri contesti.

³ Twitter (dall'ingl. *tweet*, cinguettare) è un sistema di comunicazione molto rapido ed economico, una piattaforma di *microblogging* che diffonde informazioni in tempo reale a un numero vasto di utenti. Prevede solo l'invio di messaggi brevissimi (non più lunghi di 140 caratteri) e, per molti versi, ricopre un ruolo di antagonista a Facebook.

Una volta ammesso che la comunicazione su Facebook è vincolata localmente dalle caratteristiche d'uso del portale, ci possiamo chiedere se tali vincoli suscitino effetti e risposte locali in grado di manifestarsi oltre il mezzo nel quale trovano origine, fino a diventare cambiamenti globali della comunicazione. Se così fosse, dovremmo definire *radicali* e non *locali* quelle trasformazioni delle forme comunicative e di socializzazione, perché avrebbero effetti importanti sull'esperienza degli utenti.

2. Facebook: condividere e dialogare on-line

Nonostante l'elevata offerta caratteristica della multimedialità, Facebook appare a un primo sguardo profondamente verbale e apparentemente statico. Contrariamente ad altre realtà virtuali, quali ad esempio MySpace, dove gli utenti possono organizzare e gestire gli elementi presenti nelle pagine, su Facebook, infatti, l'utente ha solo la possibilità di utilizzare la piattaforma, pubblicando una serie di contenuti verbali, visivi, sonori ma non può scegliere, se non entro schemi proposti, dove sistemarli o in che modo. Questo rende le pagine degli utenti relativamente rigide ma anche molto riconoscibili: ogni pagina infatti è simile alle altre salvo nei contenuti.

Dopo aver subito nel tempo più *restyling* e numerosi ritocchi grafici (al momento in cui scriviamo sta per essere lanciata la versione F8), le pagine di Facebook si presentano oggi con una struttura modulare molto semplice: una piccola fascia orizzontale in alto che contiene gli strumenti per la navigazione e un blocco orizzontale centrale a sua volta diviso in tre moduli verticali all'interno dei quali si dispongono le informazioni.

La struttura a colonne ricorda in qualche modo quella di media più tradizionali come i giornali dei quali mantiene anche altre caratteristiche come la posizione del nome dell'utente accanto ai messaggi o titoli e descrizioni degli elementi. Ciò non deve però far

pensare a una trasposizione elettronica di elementi di altre tradizioni: Facebook nasce per la rete. Basta navigarci dentro per scorgere una profonda evoluzione della tecnologia ipertestuale, intesa come interconnessione di contenuti. Non quindi un andamento “enciclopedico”, con link a senso unico o nodi che si esplicitano in semplici rimandi, una sorta cioè di “contenitore” elettronico, ma un *ipermedia dinamico*. Se l’ipertesto permette di creare *link* tra più elementi e «dipende dalla capacità del computer di definire ogni unità di testo come un nuovo elemento di un dizionario di segni sempre più ricco» (Bolter 2001: 55) ciò che chiamiamo *ipermedia dinamico* è qualcosa di più articolato e coinvolgente, uno strumento che sfrutta e tiene memoria dell’interazione con l’utente e ne amplia le possibilità espressive (Landow 2006).

Un aspetto che certamente caratterizza Facebook è che a esso la maggioranza degli utenti si iscrive con i propri dati anagrafici reali, senza ricorrere a creativi *nickname*. Le persone iscritte mostrano a tutti il loro vero nome e quasi sempre la foto della propria faccia. A questa particolarità è dovuta buona parte del successo di Facebook, perché la presenza di profili riconducibili a persone fisiche dà concretezza a tutto il progetto del sito, riassunto nello slogan: *Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita*. Nel social network si possono infatti fare ricerche per nome e cognome, per indirizzo e-mail, luogo o data di nascita. Si possono cercare vecchi amici e parenti anche per datore di lavoro, anno di laurea e per scuole frequentate. Una volta trovata una persona, la si può invitare a diventare *amica* e, confermata l’amicizia, il sistema propone automaticamente a ogni utente di ampliare la sua rete sociale, consigliando profili affini al proprio o *gli amici degli amici*.

Con gli utenti registrati come *amici* è possibile interagire attraverso una vasta gamma di risorse⁴, anzitutto la condivisione di contenuti –

⁴ Secondo una ricerca condotta da Cameron Marlow (2009), sociologo americano a capo del gruppo di ricerca di Facebook, l’interazione tra gli utenti passa attraverso tre forme di contatto: le discussioni e lo scambio reciproco (*reciprocal communication*), le comunicazioni-informazioni a senso unico (*one-way*

condividi è infatti il pulsante “magico” con cui gli utenti aggiornano il proprio *status*. Facebook, come altri social network (cfr. Fiormonte, 2004: 43), estremizza due tra le caratteristiche più interessanti di Internet: (1) il principio di *condivisione*, sono proprio le cose maggiormente condivise a essere più visibili e facilmente reperibili; e (2) la presenza di quella *inclinazione dialogica* che, inscritta nello stesso protocollo di trasmissione, mette in relazione le persone «e lo fa tessendo una miriade di collegamenti, l'aleatorietà dei quali è compensata dalla ridondanza informativa implicita (e voluta) nel modello di rete, il quale prevede che, ostacolata in un punto, l'informazione possa passare per un altro» (De Carli 1997: 144). Anche Facebook si presenta infatti come una sterminata rete di collegamenti a pagine che gli utenti condividono e, in modo più o meno consapevole, contribuiscono a diffondere o modificano; pagine che possono aggiornarsi al ritmo dei secondi, restare immutate per anni o nascere per poi scomparire in poche ore.

Le attività degli utenti si dislocano all'interno di quattro ambienti: *Home*, *Profilo*, *Amici* e *Posta*. L'ambiente *Profilo* è la pagina personale dove si trovano solo le attività e le comunicazioni indirizzate all'utente o da lui pubblicate. L'ambiente *Amici* permette di gestire e incrementare la propria lista di contatti. L'ambiente *Messaggi* è del tutto simile a un gestore di posta elettronica, qui si conservano i messaggi inviati o ricevuti in forma privata.

La sezione linguisticamente più interessante è certamente la *bacheca*, ovvero lo spazio posto al centro dello schermo nel quale compaiono le notizie e si intrattengono il maggior numero di interazioni. La bacheca è presente con differenze significative sia in ambiente *Home* che in *Profilo*. La bacheca in *Home* ricrea la condizione della piazza virtuale, visualizza cioè e registra ogni novità propria, dei propri contatti e dei gruppi cui si è iscritti. La bacheca *Profilo* visualizza e registra solo le proprie attività.

communication) e il semplice interesse nei confronti delle attività dei propri contatti (*maintained relationships*).

La bacheca di ciascun utente è visibile a chiunque sia registrato tra i suoi amici e non sia soggetto a restrizioni particolari. È possibile lasciare messaggi (*post*) sulle bacheche di altri utenti in modo pubblico e visibile ai propri e altrui amici oppure, più “discretamente”, è possibile inviare un messaggio privato o, ancora, un *poke*, come battere un colpo metaforicamente o fare uno squillo. È quest'ultimo, un modo per manifestare la propria presenza che risponde a una particolare esigenza della comunicazione: non dice nulla se non che il *canale* è aperto. Il *poke* – come anche altri strumenti – serve a stabilire un contatto attraverso un'azione comunicativa a prevalente (e in alcuni casi esclusiva) funzione *fatica* (nei termini di Jakobson 1963).

Il metodo di immissione dei *post* è semplice e ricco di possibilità. In alto in un piccolo box colorato accanto alla propria foto, Facebook pone la domanda: “A cosa stai pensando?”. È in questo spazio che ogni utente lascia i propri messaggi con il limite di 420 caratteri per il testo verbale (generalmente parlando di sé in terza persona, dal momento che Facebook antepone al messaggio il nome dell'utente) e la possibilità di allegare foto, video, link, segnalare eventi sul calendario e altre applicazioni. Anche nell'ambito di un solo *post*, più oggetti (immagini, video, testi verbali ecc.) possono stratificarsi con diverso impatto visivo⁵.

Ogni nuovo *post* assume l'aspetto di un blocco informativo delimitato a sinistra dalla foto dell'utente e in alto dal suo nome e chiuso in basso dalla data di pubblicazione e da due elementi interattivi: *commenta*, col quale chiunque tra i propri contatti può lasciare un commento (un vero e proprio effetto di *feedback*) e instaurare spesso una vera e propria conversazione digitale; e *mi piace*, che è un modo discreto, che non prevede la produzione di parole, per manifestare il proprio gradimento.

⁵ Un messaggio può apparire “nudo” formato di solo testo verbale o multimodale e allora il verbale può scivolare sotto un elemento visivo o concatenarsi a esso negli schemi grafici previsti e predisposti dall'applicazione stessa.

3. L'analisi delle interazioni on-line: il corpus dei dati e le categorie di analisi

Nell'analizzare la prassi comunicativa del portale e nell'intento di ancorare la formulazione di ipotesi e deduzioni ai dati, abbiamo selezionato e monitorato le attività di 150 utenti. I dati che presentiamo si riferiscono a tutte le attività visualizzate nei *Profili* degli utenti nel periodo 1 agosto - 31 dicembre 2009. Nel dettaglio, le informazioni dei 150 partecipanti allo studio sono state bilanciate attraverso la selezione e gestione di campioni differenziati per variabili di: genere, età, istruzione e numero di amici.

La *Tab. 1* illustra la composizione del nostro corpus:

Tab. 1 – Composizione del corpus

	TOT	Genere		Età		Istruzione		Rete di amici		
		M	F	20-29	30-45	media	laurea	100-199	200-499	500 +
Persone	150	75	75	75	75	75	75	50	50	50
Attività	22.122	10.158	11.964	12.390	9.732	8.184	13.938	5.558	8.650	7.254

Per l'analisi dei campioni è stata elaborata una griglia al fine di rilevare ogni dato notevole: *tipo di attività* (aggiornamento dello stato, album fotografici, applicazioni, note, *post* di amici); *elementi espressivi utilizzati* (verbale, foto, video, link, altro); presenza e numero di *commenti*; presenza e numero di *apprezzamenti*.

A questa prima, funzionale, schedatura si accompagna una seconda parte per rilevare aspetti sociali e di analisi pragmatica volti ad attribuire uno scopo o un'intenzione comunicativa o l'esecuzione di un atto illocutorio da parte degli utenti e riguardano rispettivamente: *l'argomento dello scambio* (arte-cinema-teatro-letteratura, media-tecnologia-scienza, musica-sport-tv-spettacolo, politica-economia-

sociale, personale-sentimentale)⁶ e la *tipologia dell'atto linguistico* (assertivo, commissivo, direttivo, espressivo, dichiarativo, espositivo)⁷.

Nella *Tab. 2* le categorie e le voci della griglia di rilevazione:

Tab. 2 – La griglia di rilevazione

Tipo di attività	Elementi condivisi	Commenti	“Mi piace”	Argomento	Tipo di atto linguistico
agg. stato album fotogr. applicazione nota post di amici	verbale foto video link altro			arte-lett. media-tecn. musica-sport politica-sociale personale-sent.	assertivo commissivo direttivo espressivo dichiarativo espositivo

La griglia si propone di far emergere le componenti notevoli delle possibili azioni comunicative su Facebook e vuole mettere in evidenza, attraverso le sue categorie, la valenza sistematica di ogni scelta espressiva. Inoltre, attraverso l'intreccio delle voci inserite all'interno delle categorie, immaginiamo possa permettere di rilevare pratiche e usi ricorrenti nell'esprimersi su Facebook.

⁶ La scelta delle voci è venuta delineandosi in corso di studio rispetto alla possibilità di confrontare le categorie con le indagini statistiche finora pubblicate. Le risorse cui faremo riferimento sono quelle offerte dal gruppo di ricerca di Facebook, su un campione di 700 utenti monitorati per un mese (www.facebook.com/data), e l'indagine *Diario aperto*, promossa e condotta dall'Istituto di Ricerca SWG, avviata tra marzo e aprile 2009 che ha interessato circa 1300 utenti italiani di social network con interviste e dichiarazioni (www.diarioaperto.it).

⁷ Per la determinazione del tipo di atto linguistico si rimanda alla tipologia, redatta sulla scorta delle tipologie di Austin e Searle, presentata in Petrilli R., Femia D. (2010) *Il discorso politico in tv: caratteristiche e variazioni in un trentennio*, in Bonomi I., Piotti M. (a c. di), *Italiano televisivo in diacronia (1976-2006)*, Accademia della Crusca, Firenze.

4. L'analisi delle interazioni on-line: alcuni risultati

L'analisi dei risultati testimonia una situazione diversificata e articolata: numerose potenzialità del mezzo sono effettivamente sfruttate. Lo dimostra l'elevata condivisione di foto, video e link e la diversità nella scelta della modalità di contatto⁸.

L'attività statisticamente più frequente è l'aggiornamento dello stato, seguita dalla pubblicazione di *post* sulle bacheche degli amici.

Nella *Tab. 3* l'elenco completo delle attività in ordine di frequenza:

Tab. 3 – L'elenco delle attività in ordine di frequenza

Tipo di attività	Frequenza in numeri ass.	Frequenza in percentuale
aggiornamenti dello stato	13.184	59,60 %
<i>post</i> di amici	3.846	17,39 %
applicazioni	3.276	14,81 %
nuovi album fotografici	1.434	6,48 %
note	382	1,73 %

L'aggiornamento dello stato viene svolto mediamente circa 120 volte al mese dagli utenti più assidui. Vi sono però delle differenze, calcolate come sub-occorrenze, all'interno di questo dato. Le donne sono generalmente più attive degli uomini come, più attiva, è la fascia di età che va dai 20 ai 29 anni. Inoltre, il numero di amici non è proporzionale all'aggiornamento dello stato o alle condivisioni in genere: se uno scarto proporzionale lo si trova tra gli utenti con una rete di amici tra 100-199 e 200-499 (si passa da 3.080 aggiornamenti a 5.130) non avviene lo stesso passando alla fascia successiva, quella composta da utenti con una rete di amici superiore a 500 unità (anzi le attività regrediscono a 3.662 aggiornamenti)⁹.

⁸ Parametri in linea con le statistiche fornite da Marlow (2009).

⁹ Il dato è in linea con le ipotesi di Dunbar (1998).

Veniamo ora agli elementi usati. Nel 19% dei casi le attività, come l'aggiornamento dello stato o i *post* di amici, sono espressioni esclusivamente verbali. Si tratta in questi casi di espressioni fortemente informali, dipendenti dal contesto, mediamente formate da 1-2 enunciati che raramente superano la soglia di 100 caratteri. Si tratta di quei casi in cui Facebook è utilizzato alla stregua di una *chat* o di un messaggio telefonico (*sms*). Il dato che ci pare più interessante è invece il restante 81% dei casi in cui gli utenti, utilizzando o meno espressioni verbali, si affidano anche ad altre forme espressive. Si tratta di espressioni *sincretiche* nelle quali è molto presente la fotografia, i video e, con un certo peso, i link a pagine interne o esterne alla piattaforma.

Nella *Tab. 4* l'elenco degli elementi in ordine di frequenza:

Tab. 4 – L'elenco degli elementi in espressioni sincretiche (81% del totale)

Tipo di elemento	Frequenza in numeri ass.	Frequenza in percentuale
foto	12.790	32,11 %
verbale	7.803	19,25 %
link	6.166	18,94 %
video	5.094	16,94 %
altro	3606	12,76 %

Sono situazioni, anche molto differenti per struttura e presenza all'interno dei differenti campioni, in cui l'utente decide di comunicare il proprio stato attraverso una foto, un video o altro. Per la maggior parte si tratta di contenuti che riguardano la *sfera privata e sentimentale* ma anche significativamente la *sfera politico-sociale*.

È in questo 81% che è possibile rintracciare numerosi esempi interessanti dal punto di vista espressivo, esempi in cui una foto o un video funziona esattamente alla stregua di un messaggio verbale e ottiene da parte degli amici interazioni perfettamente equivalenti.

L'uso di elementi non verbali risulta, dalle nostre rilevazioni, più frequente nella fascia di età compresa tra i 20 e i 29 anni (a eccezione della condivisione di *link* più frequente nella fascia di età tra i 30 e 45 anni) e risulta riscuotere molto interesse da parte degli amici. Se ogni

post (proprio o di amici) riceve in media 1,61 commenti e 0,81 apprezzamenti (espressi con “mi piace”), ogni foto riceve in media 1,94 commenti e 1,01 apprezzamenti mentre per i video si abbassa il numero medio di commenti ma è l'elemento che riscuote più apprezzamenti (1,54 in media) seguito dai link e dalle applicazioni. È possibile affermare, anche sulla scorta della permanenza media sul sito, che foto e video sono generalmente più “popolari” e in buona misura vengono condivisi e riproposti, spesso con commenti e riformulazioni nelle descrizioni, anche da chi non ne è proprietario (questo è più frequente per i video che non per le foto).

5. Considerazioni a partire dai dati emersi

In primo luogo, abbiamo visto che Facebook si presenta come un social network per socializzare con persone già conosciute, entrare o mantenere i contatti con parenti, vecchi compagni di scuola o colleghi di cui si erano perse le tracce.

In secondo luogo, abbiamo detto che Facebook è in grado di raccogliere molte esperienze fatte dal popolo di Internet altrove e di riportarle al suo interno, assicurandosi così che buona parte delle operazioni che prima si facevano sui siti più disparati possano svolgersi ed essere condivise all'interno di un'unica piattaforma.

In terzo luogo, Facebook, come altri social-network, mostra due proprietà molto interessanti dal punto di vista degli strumenti messi a disposizione degli utenti che esaltano il principio di *condivisione* e la *dialogicità* intrinseca alla Rete.

Per ultimo, il social network mostra una configurazione espressiva che avvicina universi semiotici tenuti spesso separati, come il visivo e il verbale che qui interagiscono potenzialmente per esprimere in modo più efficace ed economico gli stati d'animo (o le “necessità” comunicative) degli utenti.

L'ultimo punto alimenta la questione iniziale se questi abiti comunicativi resteranno un fenomeno locale e circoscritto a Facebook o se favoriranno l'emergenza di forme nuove di comunicazione visivo-verbali e addirittura di nuovi atteggiamenti linguistici.

Esprimere uno stato d'animo usando un link di una canzone, comunicare quel che ci capita pubblicando foto, sono abitudini comunicative che verranno esportate in altre situazioni on-line?

A oggi non è possibile fornire delle risposte risolutive, per formulare un giudizio solido occorrerà aspettare di poter analizzare il comportamento delle prossime generazioni – quelle che cresceranno completamente alfabetizzate al digitale. In termini di evoluzione storica, questi decenni rappresentano infatti solo la prima stagione dell'epoca digitale. Tuttavia, volendo azzardare comunque una prima ipotesi e un'embrionale risposta, possiamo affermare che dai nostri dati, parziali e circoscritti, la diffusione capillare del social network e l'utilizzo regolare delle sue risorse comunicative possa funzionare bene da stimolo per le potenzialità espressive.

Possiamo aggiungere anche che il cambiamento che stiamo vivendo ci sembra andare in direzione di una ri-mediazione della nostra alfabetizzazione visiva, favorendo una più stretta integrazione tra testo verbale e immagini (statiche e in movimento).

Queste affermazioni sollevano una questione ben più ampia. Come per la scrittura, nell'odierno dibattito sui media digitali si sono create analoghe fazioni: chi crede che sia in corso una rivoluzione della comunicazione e chi invece sostiene che nessun artefatto culturale possa alterare la *natura* del linguaggio.

Per la posizione continuista segni scritti e tecnologie digitali non mutano la natura del fenomeno linguistico, sono solo invenzioni complementari al discorso orale e strumenti ausiliari al servizio delle lingue. In questa prospettiva si elaborano quindi teorie sul linguaggio che prescindono dall'effettivo funzionamento dell'impiego quotidiano delle parole e delle azioni dei parlanti.

A nostro parere, ci sono numerosi elementi a sostegno dell'ipotesi avversa, quella discontinuista - con una precisione: è l'uso diffuso e

pervasivo che determina la rivoluzione, non la mera invenzione dell'artefatto.

Si potrebbe obiettare – seguendo il continuismo – che queste modificazioni non intervengono su quella che viene tradizionalmente chiamata la “natura” del linguaggio: una cosa è il linguaggio, la facoltà di linguaggio, una cosa diversa è la pratica del linguaggio, il suo uso e le lingue storico-naturali. Nuovi usi delle lingue non implicherebbero modifiche della facoltà che le rende possibili.

La nostra controplica in questo caso sarebbe: una teoria che non si fonda sulle pratiche comunicative reali e non analizza le situazioni diffuse di enunciazione non ci interessa, perché fa del linguaggio un oggetto sostanzialistico e aprioristico.

Dicendo questo non vogliamo mettere in dubbio che la capacità di usare il linguaggio sia parte della specifica φύσις umana, che non ci siano aspetti anatomici e correlati neurali iscritti nella nostra dotazione biologica e indispensabili per parlare, né è in dubbio che esista qualcosa di simile a un impulso nativo o a un istinto¹⁰. Ma pur considerando quest'aspetto, legato alla storia evolutiva della nostra specie, dobbiamo ammettere che tra tutte le altre attività fondamentalmente naturali ed ereditarie, nessuna ha un grado di creatività e apertura, relazionalità e reciprocità pari al linguaggio. Appunto perché, come diceva qualcuno, parlare non è come camminare, mangiare, bere o giocare: è diverso il tipo di addestramento al linguaggio che ha permesso alle lingue di sopravvivere mutando nelle diverse, assai diverse, comunità umane. In questa direzione, le pratiche abituali e i giochi linguistici fanno le differenze.

A ben vedere la posizione continuista risulta di fatto insuperabile: dato che ogni cambiamento è per definizione storico, una concezione del linguaggio aprioristica riduce automaticamente ogni cambiamento del linguaggio a un mero cambiamento circoscritto e ininfluenza, al solo “utilizzo del linguaggio”. L'unico modo per provare che sia

¹⁰

Come sostenuto già da Lucrezio nel *De rerum natura* (V-1028-40).

avvenuto un cambiamento nel linguaggio è mostrare che sia avvenuto un cambiamento nel suo uso, nella sua storia, nella sua pratica ma essa per definizione è esterna, posteriore e separata dalla sua “natura” o, nel migliore dei casi, può essere sempre definita come esterna, posteriore o separata dalla sua natura.

In conclusione, la prospettiva che muove questo lavoro preferisce non separare storia e natura. Pratiche, abiti e giochi linguistici fanno le differenze. L'enunciazione, i soggetti della *parole* e quello sociale della *langue* – e la relazione che si instaura tra i soggetti – costituiscono il nucleo di una prospettiva sul linguaggio che dà senso e a sua volta trae senso dalla sempre migliore comprensione del funzionamento linguistico e interazionale, quest'ultima si realizza anche – perché no – attraverso una piccola e modesta indagine sulle pratiche comunicative diffuse tra gli utenti di Facebook.

Bibliografia

- Andrejevic M., 2007, *iSpy: surveillance and power in the interactive era*, University Press of Kansas, Lawrence
- Baron N.S., 2008, *Always on: language in an online and mobile world*, Oxford University Press, New York
- Berners-Lee T., Fischetti M., 2000, *Weaving the Web. The past, present and future of the World Wide Web by its inventor*, Texere, London
- Berry D., Moss G., 2008, *Libre Culture - Meditations on free culture*, Pygmalion Books, Canada
- Bolter J.D., 1991, *Writing space: computers, hypertext, and the remediation of print*, Lawrence Erlbaum, Mahwah (NJ)
- Crystal D., 2006, *Language and the Internet*, second ed., Cambridge University Press, Cambridge
- De Carli L., 1997, *Internet: memoria e oblio*, Bollati Boringhieri, Torino
- Dunbar R., 1998, *Grooming, gossip, and the evolution of language*, Harvard University Press, Cambridge
- Fiormonte D., 2004, *La testualità digitale oggi: dalle scritture on-line alla Web usability*, in Orletti F. (a c. di), 2004, *Scrittura e nuovi media: dalle conversazioni in rete alla Web usability*, Carocci, Roma, pp. 43-67

- Hutchby I., 2001, *Conversation and technology: from the telephone to the Internet*, Polity Press, Cambridge
- Jakobson R., 1963, *Essais de linguistique générale*, Édition de Minuit, Paris
- Landow G.P., 2006, *Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization*, Johns Hopkins University Press, Baltimore
- Marlow C., 2009, *Maintained Relationships on Facebook*, in <http://overstated.net>
- Mossberger K., Tolbert C.J., McNeal R.S., 2008 *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*, MIT Press, Cambridge, pp. 67-93
- Qvortrup L., 2003, *The hypercomplex society*, Peter Lang, New York
- The Nielsen Company, 2009, *Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*, www.nielsen-online.com