

## *Itis "G. Marconi" Pontedera*

*"Ognuno col suo viaggio,  
ognuno diverso,  
ognuno infondo  
perso dentro il suo*



"Ognuno col suo viaggio, ognuno diverso, ognuno in fondo perso dentro i fatti suoi". Così Vasco Rossi nel 1983 a Sanremo cantava "Vita spericolata", immaginando i motivi per un mancato ritrovo dopo una vita vissuta. Nel 2009, a distanza di 26 anni, cantando la canzone ha deciso di cambiare il testo immaginando un futuro in cui ognuno sarà perso "dentro il suo Facebook". Con questo gesto ironico e provocatorio fotografa la società dove le persone non sono più perse nella loro vita, nei problemi della vita, ma all'interno di una vita trascorsa sul social network.



## **Sommario**

Ringraziamenti	Pag. 3
Introduzione a cura di Davide Beltrano	Pag. 4
Cenni storici	Pag. 6
Facebook e gli altri social	Pag. 6
Facebook dal 2008 a oggi	Pag. 7
La social star	Pag. 8
Le opportunità su Facebook	Pag. 10
Fare marketing mediante Facebook	Pag. 11
Analisi della società	Pag. 12
Analisi statistica	Pag. 13
Facebook API	Pag. 18
Facebook API e Arduino	Pag. 19
Sitografia	Pag. 21

Credo che una persona sia il risultato degli incontri che ha fatto e che da ognuno di questi venga preso qualcosa che poi va a formare l'individuo. Io non posso che ringraziare tutte le persone che ho incontrato lungo questo cammino.

Il primo incontro, quello più importante, e quindi anche il primo ringraziamento, va alla mia famiglia che c'è sempre stata e sempre ci sarà. Non ho molte parole per descriverla ma semplicemente posso dire grazie, sapendo che ovunque andrò avrò dentro una parte di loro.

Vorrei ringraziare anche tutte le persone che mi sono state vicine in questo percorso scolastico, da Suor Concetta e le maestre Angela, Maura e Simonetta, ai professori delle medie fino ad arrivare ai professori che ho incontrato in questi 5 anni.

Un ringraziamento speciale a chi mi ha accompagnato durante il triennio, alla professoressa Caponi che mi ha sopportato un anno intero, ma in realtà non la cambierei con nessun'altra, né più giovane né più anziana, alla professoressa Bernardini che mi è sempre stata vicina e mi ha trasmesso molto anche oltre la letteratura, alla professoressa Venturi che mi ha fatto appassionare all'informatica, così come tutti gli altri, i proff. Barberis, Bozzi, Castellacci, Cervelli, D'amico, Donzello, Fruzzetti, Paoli, Pilleri, Puccini e Venturi.

Un grazie anche ai miei compagni di classe con cui spesso mi sono scontrato ma che mi hanno insegnato e trasmesso valori come l'amicizia, il rispetto, la convivenza e lo stare insieme.

Un grande in bocca al lupo a tutti per la vita.

Un ringraziamento particolare ai compagni con cui ho legato di più, con cui ho condiviso risate, scherzi, battute, problemi e vita quotidiana.

Un ringraziamento agli amici di sempre, agli amici fuori dai banchi di scuola e a tutti i compagni che ho incontrato in questi anni.

Un grazie anche a chi mi ha aiutato nella scrittura di questa tesina, a chi si è prestato al mio questionario e a chi mi ha aiutato a ottenere i dati, ai negozianti che si sono resi disponibili per parlarmi delle loro attività, al professor Fruzzetti che mi ha aiutato a formulare ed elaborare il mio questionario, a Davide che mi ha raccontato la sua storia con molto piacere offrendosi alle mie domande e alle mie richieste e a Stefano che mi ha sempre aiutato.

Un ringraziamento finale a tutte le persone che mi sono vicine, mi vogliono bene e credono in me.

Con la speranza di non deluderle mai.

Matteo

## Introduzione

Nel corso degli anni la comunicazione umana è andata sempre di più evolvendosi. In questo modo anche la pubblicità ha dovuto adeguarsi ai nuovi metodi imposti dalla società. Dal XXI secolo in poi, si è assistito al boom dell'informatica, alla crescita spropositata del web. Al suo interno sono presenti delle piattaforme che nel giro di poco tempo hanno rivoluzionato sia i rapporti umani, sia i rapporti lavorativi e, in questo caso, d'interesse pubblicitario! La nascita di un Social Network come "Facebook", ha cambiato il modo di vivere e di confrontarsi delle persone. Non esiste più il bar per scambiarsi due chiacchiere, non si prende più il telefono per chiamare qualcuno, ma oggi si chatta, si "tagga", ci si manda messaggi e letterine direttamente stando seduti dalla poltrona di casa.

E' una rivoluzione, e per quando possa essere contestata, sempre di rivoluzione si tratta. Perché quando arrivi a stravolgere la vita di tanti ragazzi non ci sono altri termini da usare! Con Facebook inoltre, come dicevo, è cambiato proprio il modo di lavorare. Dieci anni fa per promuovere un semplice lavoro, per promuovere la propria attività, si facevano i cosiddetti "volantini", si stampavano dei bigliettini in maniera tale da distribuirli alla gente. Oggi anche questo tipo di cose sono diventate obsolete, oggi basta un click e puoi invitare milioni di tuoi compaesani a conoscere la tua offerta lavorativa, puoi addirittura concordarti con un qualcuno per la stipulazione di un contratto. Anche il marketing riguardante gli artisti famosi è cambiato, è stato stravolto. Oggi non si usa più andare in Tv o in radio per promuovere l'artista di turno, ma come nel caso di Vasco Rossi, basta semplicemente Facebook per far sapere a milioni di persone la tua nuova canzone. Non c'è neanche bisogno di fare conferenze stampa, perché su Facebook basta un semplice clippino per far capire a tutti come la pensi! E' molto più semplice, si risparmia tempo e denaro per attuare una promozione capillare. Su Facebook il messaggio arriva più diretto, meno informale e così più vicino alla gente. Naturalmente ci sono tante cose negative di questo nuovo modo di comunicare, ma in questa sede non ci interessa fare una lista dettagliata di cosa c'è di positivo e di cosa invece c'è di negativo, interessa il cambiamento che Facebook ha dato sia alla comunicazione umana, ma soprattutto al marketing in generale.

Anche per le persone comuni è diventato un'arma preziosa se usata nel giusto modo. Infatti, i talenti emergenti, possono far conoscere la propria arte che, se pur delimitata a un ambito ristretto, si diffonde in maniera capillare e pluriforme! Questo è il caso del ragazzo preso in considerazione nella tesi, Davide "IlFolle" Beltrano, che, segnalato da Vasco, ha fatto conoscere la sua arte esclusivamente grazie alla potenza di Facebook. Una cosa fondamentale però, è proprio il problema di non far distinguere a tanti giovani, la realtà, con il virtuale Facebook, in molti credono che bastino pochi "mi piace" su una propria poesia, per sentirsi degli artisti famosi! C'è così, una spropositata tendenza megalomane che può portare tanti problemi alle nuove generazioni. Per questo insisto

sul problema dell'uso corretto di questo nuovo mezzo di comunicazione, per questo la parola Facebook, oggi, vuol dire un milione di cose!

Nel caso specifico ho preso in considerazione l'evoluzione di comunicazione da parte di Vasco Rossi, uno dei primi artisti a capire la potenza innovativa di Facebook. Da lui è partita una certa corrente contemporanea virtuale, che ha stravolto il modo di fare marketing. Oggi più che mai, c'è bisogno di analizzare nel profondo le cause di questo diffondersi inarrestabile dei Social Network!

Davide "IlFolle" Beltrano



## Cenni storici

Facebook è stato fondato il 4 febbraio 2004 da Mark Zuckerberg, studente diciannovenne presso l'università di Harvard. Si diffonde molto velocemente nelle più importanti università americane e si differenzia fin dalla nascita dai social network più diffusi e in crescita in quegli anni.

Nel 2004 il social network dominante era Myspace ma, come spiega David Kirkpatrick nel libro "Facebook, La storia", la principale differenza sta nella società da cui provengono: mentre Facebook è da sempre una compagnia tecnologica, Myspace era una media-company. Inoltre su Facebook è obbligatorio iscriversi con il reale nome e cognome e questa è una sostanziale differenza con gli altri social network. Nel 2006 Facebook si estende alle scuole e alle grandi aziende fino ad arrivare, nel 2007, ad abbracciare tutti gli utenti di internet. Nel 2008 in Italia scoppia il boom e il dominio Facebook.com nel mese di agosto registra oltre un milione e trecentomila visite e, stando ai dati di marzo 2012, attualmente Facebook conta 21721940 italiani iscritti sugli oltre ottocento milioni di utenti.

La società che a inizio 2010 era quotata a 14 miliardi di dollari in un solo anno è stata rivalutata a 50 miliardi di dollari portando Mark Zuckerberg a essere il più giovane miliardario del mondo. Stando ai dati Facebook, nel Marzo 2012, sono stati oltre 901 milioni gli utenti attivi sulla piattaforma.

## Facebook e gli altri social

Ormai il social network è una tecnologia convalidata e ne stanno nascendo di nuovi ogni giorno senza scalfire però Facebook o l'altro colosso che conta cinquecento milioni di iscritti: Twitter. Anche Google, nel 2011, ha lanciato il suo social "Google +" senza successo e dando ulteriori spunti di sviluppo ai concorrenti.

In molti parlano di una guerra di iscritti tra Facebook e Twitter con il colosso di Zuckerberg nettamente in vantaggio. La maggiore differenza tra i due sta nella filosofia con cui sono nati: Facebook è nato per mettere in contatto e far conoscere persone all'interno dell'università, Twitter invece nasce per mandare messaggi su internet. Mentre Facebook si evolve basandosi sull'interazione tra gli utenti, Twitter può essere visto come evoluzione degli sms, basandosi quindi sul messaggio scritto e sulla sua lettura.

Non è casuale, infatti, il linguaggio utilizzato dalle due piattaforme anche a livello psicologico e sociologico, e mentre da una parte si parla di "amici", che presuppone un rapporto maggiore tra le due persone, dall'altra si parla di "follower" cioè persone che seguono e visualizzano le pagine altrui.

Da qui nascono poi tutte le funzionalità dei due social network e le principali differenze che portano aziende di vario genere e con vario interesse a investire facendosi pubblicità su una piattaforma piuttosto che un'altra. Facebook offre molte opportunità ma richiedendo molta più interazione e cura della pagina è predisposta a un nuovo tipo di marketing, Twitter consente invece di scrivere un messaggio e controllare i retweet (citazione del messaggio di un altro utente) e l'interesse positivo o negativo si predispone per un marketing più classico e distaccato dal consumatore.

## **Facebook dal 2008 a oggi**

Facebook entra nella società italiana nel 2008 con un vero e proprio boom di iscrizioni da parte di utenti di vario sesso ed età. La maggior parte dei miei intervistati affermano di essersi iscritti a Facebook perché gli altri amici si stavano iscrivendo e per curiosità, adesso 121 intervistati su 164 (circa il 74%) è iscritto al social network, tra questi circa il 28% è iscritto anche a Twitter o Google +. Studiando i risultati ottenuti si nota un legame tra l'età e l'iscrizione o meno a Facebook, difatti per i giovani (minori di 30 anni) la percentuale di iscrizione è oltre 92% mentre per gli adulti circa il 32%. Sempre all'interno dello studio dei risultati si può affermare inoltre che non c'è legame tra le motivazioni per cui un utente si è iscritto e le sue attività, difatti spesso un utente medio è attivo in vario modo sulla piattaforma sfruttando tutte le potenzialità.

Facebook nella sua grafica, nelle sue applicazioni e nel suo utilizzo è cambiato molto dal 2008 a oggi. La sua evoluzione ha proceduto di pari passo con l'utilizzo medio delle sue funzionalità sviluppando e favorendo quelle più utilizzate andando incontro all'utente. Anche la grafica stessa è in continuo sviluppo mettendo il risalto proprio ciò che piace di più; quindi possiamo dedurre che Facebook è costruito in base all'utilizzo degli utenti. A oggi, per esempio, è aumentato considerevolmente il numero delle foto caricate rispetto al passato e cambiato l'utilizzo dei gruppi, per questo l'attuale grafica favorisce la visualizzazione delle foto e porta il gruppo a essere un vero e proprio insieme di persone che comunicano tra loro.

Adesso qualsiasi azienda, negozio, bar o ristorante ha un profilo Facebook e, rispetto al passato, questo consente di far entrare la pubblicità non solo attraverso i banner ma direttamente negli utenti e sotto forma di utente. La maggior parte delle cose che pubblichiamo o leggiamo è legata a uno scopo pubblicitario lanciato dall' "interno" tanto che neppure ce ne accorgiamo.

Il Facebook di oggi viene utilizzato non soltanto per giocare e scrivere frasi, ma per condividere tutto di noi, dare informazioni personali sui propri gusti e pubblicare sulla nostra bacheca qualsiasi momento della nostra vita.



Un grande cambiamento verso questa direzione lo ha subito nel 2010, quando per la prima volta l'utilizzo cambia non a seguito di un aggiornamento della piattaforma, bensì con l'iscrizione di personaggi famosi.

## **La social star**

In Italia il primo personaggio famoso a comunicare mediante Facebook è Vasco Rossi che nel 2010, a fine del suo tour, pubblica un video con ringraziamenti ai fan e allusioni a un nuovo progetto. Mentre Vasco continua a pubblicare notizie su nuovi progetti e raccontare fatti che gli succedono quotidianamente, i primi personaggi famosi iniziano a iscriversi su Facebook seguendo l'esempio. Per la prima volta una star abbatte la barriera del giornalismo e comunica direttamente con i fan sia per il piacere di comunicare sia per ottenere pubblicità. Tutto questo nel frattempo, e anche indirettamente, inizia a cambiare l'utilizzo medio del social network portando sempre più gli utenti a seguire i primi esempi di star.

Il 6 Febbraio 2011 è una data importante per la svolta di Facebook all'interno della nostra società; Vasco Rossi pubblica per la prima volta nella storia una canzone inedita direttamente dal suo profilo ed "Eh.. già" supera ogni record di visualizzazione diffondendo la notizia su ogni giornale. Nel giro di pochi mesi viene abbattuta una nuova barriera e mentre per la rockstar diventa consuetudine condividere nuovi brani prima dell'uscita dei dischi, nasce un nuovo modo di pubblicizzare che si diffonde in tutto il panorama musicale. L'ultimo caso è quello di Biagio Antonacci che pubblicando nuovi testi e foto del palco ha portato avanti un nuovo modo di promozione di album e tour. Dal febbraio 2011 a oggi ci sono stati ancora cambiamenti. A dare nuovi sviluppi alla comunicazione è stato ancora Vasco Rossi che inizia a fare notizia per il suo modo di comunicare attraverso "clippini" (video dalla durata di circa un minuto), dove l'artista parla apertamente ai fan o fa ascoltare canzoni. Ancora una volta a seguire il suo esempio sono in molti come Fiorello che su Twitter ogni mattina lascia una "rassegna stampa" con gli amici dall'edicola sotto casa o Panariello che ogni giorno comunica ai fan gli impegni quotidiani. Nel giugno 2011 Vasco Rossi si dichiara Social-Star coniato il nuovo termine e a settembre comunica il suo stato di salute, i suoi problemi con la depressione e i pensieri più intimi. Tutto questo crea una nuova attenzione mediatica verso Facebook che favorisce lo sviluppo di pubblicità e marketing sulla piattaforma oltre a cambiare le abitudini degli utenti medi. Così in poco tempo Facebook è passato dall'essere una piattaforma dove trascorrere del tempo a una piattaforma dove inserire sempre più dati della vita quotidiana prendendo l'esempio da personaggi famosi. Sul piano sociale, però, questo è pericoloso e molte persone arrivano a crearsi su Facebook una vita totalmente virtuale e distaccata, altri addirittura a considerare ciò che avviene su Facebook realtà portando al pari le relazioni instaurate online con quelle

personali, non distinguendo vita reale e vita virtuale. Ad accorgersi di tutto questo è stato anche il rapper milanese Fabri Fibra che in tour lo scorso anno ha incontrato molti ragazzi riscontrando alcune problematiche e preoccupandosi per ciò che sta succedendo. Comunicando attraverso clippini e note, ha raccontato storie di ragazzi che hanno chiesto di essere prodotti solo perché conoscenti su Facebook e ha iniziato a parlare con ragazzi che non sapevano che cosa fosse un concerto o come questo funzionasse perché visto solo su Youtube. In uno dei suoi tanti video ha avvisato in modo molto forte i giovani dei rischi del web spingendoli a vivere in una vita reale attraverso un finale che fotografa molto accuratamente uno dei rischi più grandi di queste piattaforme.

“Youtube è uno schermo, un monitor, pieno di avatar inesistenti che combattono per finta tra loro. [...]

I commenti veri, che contano davvero qualcosa, si scambiano di persona; le amicizie vere sono quelle che vivi di persona, quelle che ti fanno crescere.

Nel web tutti sono anonimi e senza volto.

Non hanno davvero un peso. E lo sanno.

Io mi sono messo in gioco, continuo a metterci la faccia per farvi capire che ci tengo, che ho una visione diversa, non lo faccio solo per soldi.

I soldi servono per vivere, perché non si vive di sogni.

Internet è un mezzo ma non è un fine. [...]

I veri concerti non sono quelli che vedi su Youtube.

Ascolta la musica in giro con i tuoi amici, viaggia, ora che hai del tempo libero, approfittane.

Andiamo ai concerti,

usciamo di casa,

spegni il computer.

Pace a tutti.

Fabri Fibra”

È aprile 2012 quando Vasco Rossi porta avanti l’ultima idea, forse quella meno di immagine ma più sostanziale; quella di comunicare un indirizzo mail al quale scrivere per suggerire argomenti da trattare proprio attraverso e insieme all’artista. L’idea è ancora una volta innovativa e particolare, pochi sono per il momento gli sviluppi ma possiamo immaginare sempre più vicino un futuro dove la star non è distante dai fan e dai loro problemi ma parla e discute con loro di questi mediante i social network.

## Le opportunità su Facebook

La nuova attenzione mediatica che è nata verso questo mondo favorisce sempre più giovani talenti che così possono farsi conoscere. Qualsiasi gruppo musicale ha una pagina Facebook per cercare di promuovere i lavori e pubblicizzare le serate, qualsiasi ragazzo appassionato di fotografia ha un profilo dove carica le proprie foto sperando che qualcuno le veda, qualsiasi ragazzo che porta avanti una sua arte oggi è iscritto a Facebook con la speranza di farsi notare. Verso questa direzione si è spostato anche il Festival di Sanremo che mediante il progetto "Sanremo Social", quest'anno ha effettuato parte delle audizioni mediante Facebook portando sul palco dell'Ariston 4 artisti votati online degli 8 finalisti. Molte sono le storie di ragazzi che mediante il social network hanno trovato un lavoro. Particolare è quella di Davide Beltrano, ragazzo venticinquenne cosentino laureato in Storia presso l'Università della Calabria. Ha iniziato a scrivere poesie per passione cercando di proporre le sue idee a editori locali senza successo. Decide così di aprire un blog senza pretese di visualizzazioni ma solo per la voglia di comunicare la sua arte online, così come fanno altri ragazzi. Qualche mese la sua passione viene ricompensata quando scrivendo su Facebook in difesa del suo artista preferito gli arriva un messaggio privato con i complimenti personali di Vasco Rossi. Inizia così il rapporto tra Davide e la rockstar che dopo aver letto varie poesie decide di inserire il blog sul suo sito personale regalandogli così un ampio pubblico. Per il poeta cosentino è l'inizio di una favola che nasce proprio da Facebook: tutti iniziano a contattarlo e a leggere le sue poesie. L'aiuto del social network diventa fondamentale per la sua storia e il mondo inizia ad accorgersi di lui tanto che decide di auto produrre il suo primo libro "Due mondi a confronto" che solo con l'aiuto del web vende più di 300 copie. Sempre attraverso il social network, dopo essersi fatto conoscere per le collaborazioni con il sito ufficiale di Vasco Rossi e le importanti visualizzazioni dei suoi componimenti, viene contattato dal noto manager Dino Vitola che propone al poeta di produrre nuovi lavori presso la sua casa editrice. Ad oggi Davide Beltrano ha vinto il premio letterario "Poesia dialettale" con il testo "Cusenza mia" al prestigioso concorso "Arte e Cultura 26", ha collaborato con artisti come Henry Ruggeri e Pia Tuccitto ed è in procinto a pubblicare "Da Vasco al Sud" e il libro-raccolta "Poesie Rock" presso la casa editrice di Dino Vitola.

La storia di Davide, oltre che per la sua particolarità, è interessante da studiare per capire come Facebook possa essere un'opportunità anche quando non te lo aspetti e come l'attenzione mediatica che si è creata abbia portato addirittura dei talent scout come Dino Vitola alla ricerca di giovani attraverso il social network. Ormai da anni il web ha aperto le porte a molti talenti. Sono tanti i casi di artisti di strada, attori, musicisti che mediante Youtube hanno mostrato la loro arte riuscendo a esplodere, ma il caso di Facebook è diverso. Se qualcuno vuole cercare un artista lo cerca in persona andando a scovare sulla bacheca tutto quello che ha fatto, mentre su Youtube viene visualizzato il video senza andare oltre. A differenza delle altre piattaforme, il social network offre la

possibilità di fare tutto come persona e quindi di creare attorno un cerchio di utenti che può crescere aumentando la popolarità della persona e non quello di un unico video o prodotto in generale. Questo non significa che utilizzando Facebook sia più facile sfondare artisticamente rispetto ad altre piattaforme o al passato; aprendo la strada a molte più persone la concorrenza è spietata e ci vuole quindi molta fortuna e anche molta bravura, ma sicuramente è una opportunità in più che va sviluppandosi. La storia di Davide ci permette anche di analizzare e confrontare l'utilizzo di un blog rispetto ad una pagina Facebook. Il blog rimane molto più ordinato e libero, in quanto l'utente può personalizzarlo graficamente e direzionarlo verso un argomento piuttosto che un altro, rispetto a una pagina Facebook bloccata sia dal punto di vista grafico che nei metodi di comunicazione. Ma è molto difficile proporre una propria arte attraverso un blog perché ne esistono a milioni e spesso non sono neppure conosciuti, difatti una delle caratteristiche fondamentali di un blog è che questo sia conosciuto e spesso diventa difficile promuoverlo. A differenza un social network offre la possibilità di essere ricercato e la condivisione di dati scatenando un effetto a catena che promuove la pagina. Inoltre le visualizzazioni di una pagina Facebook sono nettamente maggiori rispetto a quelle di un blog proprio per le sue caratteristiche di interazione e comunicazione, e a confermarlo è proprio Davide Beltrano che afferma: "Oggi uso sempre più Fb che il Blog, infatti in quest'ultimo la gente ci va sempre di meno, preferiscono Fb, la lettura e la risposta ai commenti, l'interazione sociale quindi, su Facebook, risulta più semplice e soprattutto più rapida".

## **Fare marketing mediante Facebook**

Oltre a cambiare il modo di comunicare delle persone, dei personaggi famosi e a dare nuove opportunità Facebook ha creato anche un nuovo tipo di marketing e business. Come già detto ogni negoziante, bar o impresario ha un profilo Facebook a nome dell'attività; questo ha permesso alla pubblicità di entrare e muoversi nella piattaforma sotto forma di utente rendendo tutto talmente naturale e trasparente che neppure gli iscritti se ne accorgono. Mediante il questionario che ho effettuato soltanto 13 intervistati su 121 iscritti (circa il 10.7%) hanno affermato di leggere la pubblicità mentre questo è impossibile visto che sono tantissimi i post che ogni giorno vengono pubblicati da chi vuol fare promozione e altrettanti gli "eventi" che vengono creati. Soltanto in questa zona troviamo moltissime attività attive sui social network, tanto che un commerciante ha affermato di esser riuscito soltanto mediante Facebook a creare in due mesi dall'apertura del negozio una clientela talmente ampia che alcuni colleghi impiegano anni a ottenerla. L'utilizzo di un profilo permette, oltre alla pubblicazione di post e foto, di attirare clientela creando giochi con offerte o attrazioni sul profilo in modo da indurre il cliente a usufruire dell'offerta per poi venire in negozio. Sfruttando al

massimo la piattaforma con un po' di fantasia e cura della pagina si può fare pubblicità senza avere spese a livello economico. A questo riguardo sono nati molti corsi e società che curano questo aspetto del marketing favorendo lo sviluppo di nuove figure lavorative e la crescita di molte attività. Un'altra importante opportunità per i commercianti è quella di sviluppare applicazioni web su Facebook utilizzando le API, all'estero sono già molti gli hotel che permettono agli ospiti di prenotare servizi online dal proprio profilo. Per un'attività che vuole offrire servizi mobili questo permette di avere un'applicazione indipendente dalla piattaforma che la maggior parte delle persone può sfruttare anche dal suo smartphone senza scaricare una particolare app. Parallelo e conseguente allo sviluppo di pubblicità e applicazioni web stanno nascendo sempre più negozi online di vendita mediante Facebook. Il primo a fare questo nella nostra zona è Rodeo Drive, un negozio di abbigliamento che dopo essersi creato un vero e proprio cerchio di clienti con giochi e pubblicità continue, ha deciso di presentare i suoi capi direttamente su Facebook, dando vita a un vero e proprio servizio di vendita online che offre la possibilità di parlare in tempo reale con il commerciante per informazioni e confermare gli acquisti.

## **Analisi della società**

Con la nascita della social star e quindi lo spostarsi delle attenzioni verso il mondo di Facebook abbiamo assistito a molti cambiamenti della società sia dal punto di vista sociologico che dal punto di vista economico-lavorativo. I nuovi tipi di marketing che si sono sviluppati sia per grandi aziende che piccole attività stanno dando vita e molte società e posti di lavoro. I personaggi famosi stanno offrendo indirettamente occasioni di farsi notare ai giovani e tutto questo porta la società a spostarsi ancora di più verso il mondo virtuale, in questo caso i social network.

Probabilmente siamo all'interno di una vera e propria rivoluzione della società che vale la pena di essere studiata e controllata ogni giorno, che può portare a un declino se non controllata ma che può offrire molte opportunità se sfruttata nel giusto modo. La cosa più interessante è che, a differenza della rivoluzione come quella televisiva, i social network sono composti da utenti. In questo caso all'interno della rivoluzione sociale ci siamo tutti noi e la direzioniamo anche a seconda dei nostri comportamenti. Il web offre una grande libertà e i social network a loro volta possono essere sfruttati liberamente, tutto questo consente agli utenti in massa di direzionarli magari sfruttandone i lati migliori.

## Analisi Statistica

Per poter studiare i comportamenti degli utenti di Facebook mi sono affidato ad un'analisi statistica.

Per lo svolgimento di questa parte della mia ricerca, ho cercato di utilizzare uno degli indici studiati durante il corso di calcolo per arricchire la mia ricerca di dati concreti. Benché abbia ottenuto risultati scontati, mi è sembrato importante allegare ad una trattazione multidisciplinare gli strumenti acquisiti nello studio della statistica per mostrare l'importanza che i dati quantitativi possono apportare ad una ricerca anche in campo sociologico o economico.

Per fare il mio studio ho dovuto utilizzare un campionamento non corretto. Nel caso del campionamento corretto (che avrebbe potuto darmi dei risultati maggiormente attendibili) avrei potuto usare l'intervista telefonica con campionamento casuale da un elenco, ma questo non è stato possibile. Difatti, dopo una lunga serie di interviste telefoniche ho ottenuto solamente poche risposte valide, la maggior parte degli intervistati riattaccava rifiutandosi di rispondere. Ho deciso quindi di proporre il questionario nella mia scuola all'interno dell'evento "Happy hour della tecnica" e in Corso Matteotti a Pontedera. La scelta del campione è perciò risultata un campionamento stratificato, avendo intervistato in maggioranza giovani nei primi giorni e una maggioranza di adulti nei giorni successivi.

Risultati:

Campione totale		164
Maschi		96
Femmine		68
Adulti		55
Giovani		109
Totale iscritti a FB		121
	Percentuale	73,78%
Isritti adulti		20
	Percentuale	36,36%
Isritti giovani		101
	Percentuale	92,66%
Motivo iscrizione		
	Curiosità	55
	Altri amici	69
	Conoscere nuove persone	22
	Fare pubblicità	4

Attività		
	Chat	97
	Condividere (Video, Foto, Post..)	53
	Cercare news e rimanere aggiornato	30
	Fare pubblicità	13
Giorni attività		
	Tutti i giorni	88
	2-3 Volte a settimane	20
	1 Volta a settimana	2
	1 Volta al mese	8
	Mai	1
Iscrizioni altri social network		
	Twitter	24
	Google+	22
	Myspace	3
	Altro	6
Moda passeggera		51
	Percentuale	0,310976

Sulla base dei risultati ottenuti ho poi deciso di mettere in relazione alcuni dei dati per verificare se c'è un legame tra di loro.

Il chi quadro è un indice che misura il grado di connessione tra due variabili qualitative. Per calcolarlo costruiamo una tabella in cui nella prima colonna mettiamo le modalità di una delle due variabili e nella prima riga le modalità dell'altra. All'interno della griglia mettiamo le frequenze assolute osservate.

Costruiamo poi una seconda tabella dove all'interno della griglia mettiamo le frequenze teoriche calcolate mediante l'operazione: Totale riga \* Totale colonna / Frequenza assoluta totale.

Costruiamo poi una terza ed ultima tabella dove all'interno della griglia mettiamo per ogni indice il risultato:  $(\text{Frequenza osservata} - \text{Frequenza teorica})^2 / \text{Frequenza teorica}$ . La somma di righe o colonne restituisce l'indice chi quadro.

Per fare la mia analisi ho poi deciso di standardizzare l'indice così da studiare l'indice all'interno del range 0 (nessun legame), 1 (massimo legame).

L'indice chi-quadro è stato applicato due volte, la prima per studiare un eventuale legame tra l'iscrizione e il fattore età.

Osservate	Iscritto	Non iscritto	
Adulto	20	35	55
Giovane	101	8	109
	121	43	164

Teoriche	Iscritto	Non iscritto	
Adulto	40,5792683	14,4207317	55
Giovane	80,4207317	28,5792683	109
	121	43	164

(No-Nt) <sup>2</sup> /Nt	Iscritto	Non iscritto	
Adulto	10,4365185	29,3678776	39,8043961
Giovane	5,26613318	14,8186538	20,084787
	15,7026517	44,1865314	59,8891831

Chi quadro = 59,8891

Chi quadro corretto = 0,6043

Visto il valore dell'indice superiore a 0,5, possiamo affermare che c'è un legame abbastanza significativo tra l'età e l'iscrizione a FB. Concludiamo quindi che **l'utilizzo e l'iscrizione a FB è un fenomeno che investe maggiormente i giovani degli adulti.**

In seconda battuta, ho fatto uno studio utilizzando l'indice Chi quadro per studiare il legame tra i motivi per cui un utente si è iscritto e le sue reali attività una volta iscrittosi.

Osservate	Chatti	Foto	News	Pubblicità	
Curiosità	44	21	12	6	83
Amici	57	38	21	8	124
Nuove persone	19	15	7	4	45
Pubblicità	3	3	1	4	11
	123	77	41	22	263



Teoriche	Chatti	Foto	News	Pubblicità	
Curiosità	38,8174905	24,3003802	12,9391635	6,94296578	83
Amici	57,9923954	36,3041825	19,3307985	10,3726236	124
nuove persone	21,0456274	13,1749049	7,01520913	3,76425856	45
Pubblicità	5,14448669	3,22053232	1,7148289	0,92015209	11
	123	77	41	22	263

(No-Nt)^2/Nt	Chatti	Foto	News	Pubblicità	
Curiosità	0,69191502	0,44824441	0,06816732	0,12806983	1,33639658
Amici	0,01698238	0,07921393	0,14413444	0,54271155	0,78304229
Nuove persone	0,19883424	0,25282702	3,2974E-05	0,01476361	0,46645784
Pubblicità	0,89393237	0,01510139	0,29797746	10,3085818	11,5155931
	1,80166401	0,79538675	0,51031218	10,9941268	14,1014898

Chi quadro = 14,1014

Chi quadro corretto = 0,1337

Visto il valore dell'indice vicino a zero possiamo concludere che, **indipendentemente dalla ragione per cui ci si è iscritti, FB viene utilizzato dai suoi utenti per svolgere tutte le attività che esso offre.**

Allego il Questionario somministrato:

Questionario Matteo Baldi

<b>Età</b>	
<b>Sesso</b>	
<b>Maschio</b>	
<b>Femmina</b>	
<b>Titolo di studio</b>	
Nt- Le	
Lm- Di	
La+	
<b>Sei iscritto a Fb?</b>	
Twitter	
Google+	
MySpace	
Altro	

<b>Ogni quanto accedi a Fb?</b>	
TG	
2-3 Sett	
1 S	
1 M	
Mai	
<b>Attività su Fb</b>	
Chatti	
Condividi	
Cerchi news	
Fai pubblicità	
<b>Perché ti sei iscritto?</b>	
Curiosità	
Altri amici iscritti	
Conoscere nuove persone	
Per fare pubblicità	
<b>Usciresti con una persona conosciuta su Fb?</b>	
Si	
No	
<b>Lo hai mai fatto?</b>	
Si	
No	
<b>Leggi la pubblicità su Fb?</b>	
Si	
No	
<b>Hai mai fatto acquisti online tramite Fb?</b>	
Si	
No	
<b>Pensi che sia una moda passeggera?</b>	
Si	
No	

## Facebook API

Per API (Application programming interface) si intende generalmente un set di procedure disponibili ad un programmatore che possono essere riutilizzate al momento dello sviluppo di un'applicazione.

Nel caso di Facebook le API consentono ai programmatori di sviluppare applicazioni web in spazi di competenza Facebook che si sviluppano proprio per l'interazione con questo. Esistono due metodi generali per creare un applicazione Fb: utilizzare un iFrame o oppure FBML.

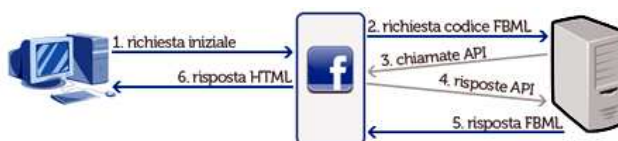
iFrame:

Un iFrame è una cornice staccata dal dominio Facebook che consente di sviluppare un'applicazione esterna (sia dal punto di vista grafico che dal punto di vista web). Questo consente la separazione tra Fb e l'applicazione che però rimangono collegati tra loro mediante le API. In questo caso anche il browser distingue le due cose caricando prima gli elementi propri di Facebook, successivamente all'interno dell'iFrame caricherà l'applicazione.



FBML:

Facebook Markup Language è un vero e proprio linguaggio di markup, che possiamo definire "HTML arricchito", con cui il server risponde inviando la pagina con l'applicazione direttamente a Facebook che converte il codice in HTML. Così facendo la nostra applicazione viene caricata insieme agli elementi di Facebook passando proprio per il social network.



Il team di Facebook fino a oggi ha rilasciato molti aggiornamenti API per consentire una gestione sempre più facile delle applicazioni e del mondo Fb. Le Graph API sono l'ultima versione rilasciate nel 2010 insieme a ambienti di sviluppo per Javascript, Python e PHP. Il concetto principale delle nuove API, oltre agli aspetti tecnici, è considerare elementi quali utenti, pagine fan, gruppi, foto e video come nodi di un grafo collegati tra loro mediante archi che rappresentano le connessioni. Ad esempio, dal nodo "user", partono le connessioni "friends", che collegano ogni utente ai suoi amici o le connessioni "likes",

che legano un utente alle pagine per cui ha espresso apprezzamento cliccando "Mi piace".

Questo consente una maggiore facilità nell'interazione di un applicazione verso quelle che sono tutte le informazioni di un utente.

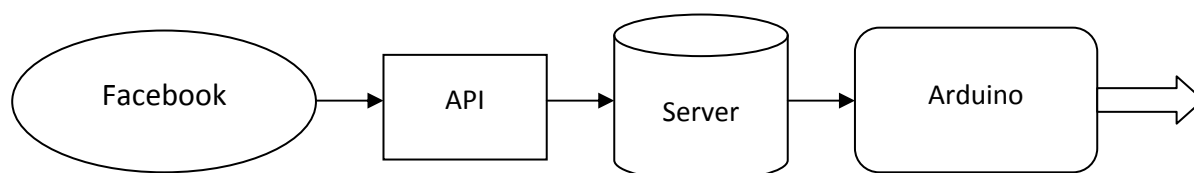
Un altro punto interessante con cui il team di Fb è riuscito ad andare incontro agli sviluppatori, è il mettere a loro disposizione un database, chiamato DataStore, in cui è possibile memorizzare i dati di tutti gli utenti. Così i programmatori non hanno bisogno di un db esterno che avrebbe avuto un costo di gestione e sicurezza, aprendo il mondo della programmazione online anche a piccoli sviluppatori. Per la gestione del DataStore il team ha poi sviluppato un linguaggio simile al SQL chiamato FQL.

## Facebook API e Arduino

In un mondo sempre più orientato verso Facebook, possiamo immaginare in un futuro non troppo remoto, di far passare le nostre azioni proprio dal social network e, molto semplicemente, per esempio impostare gli orari per il riscaldamento di casa, oppure avviare una produzione in ambito industriale. Tutto questo attraverso il nostro profilo usando un applicazione.

Quello che è interessante è mostrare come questo sia possibile e di fatto l'attuabilità in ogni campo, visto che una volta riuscita la comunicazione tra Facebook e un microcontrollore, quest'ultimo può essere utilizzato nei più svariati modi.

Per fare questo ho provato ad immaginare una schema di come questa comunicazione dovrà avvenire e ho pensato il metodo più corretto sia quello di far passare i miei dati da un server esterno e non un server Fb. Questo perché in caso di dati più o meno sensibili consente il controllo personale e una gestione più libera, niente mi nega però di fare un collegamento con il DataStore. Inoltre ho scelto di utilizzare Arduino come microcontrollore, dato che è un progetto open source che ho studiato e che facilmente possiamo interfacciare ad internet o ad un server.



Facebook si interfaccia al server mediante le API, sicuramente esistono già degli script che consentono di fare questo nella maggiore sicurezza possibile. Immagino quindi che il mio utente attraverso un applicazione grafica trasmetta dei dati che serviranno ad Arduino per attuare una certa operazione.

Il server, che farà da tramite per i dati trasmessi da Facebook, sarà dotato di un web server e un database, ammettiamo di utilizzare un database MySQL e un linguaggio lato server come Php per la programmazione. Così facendo sarà possibile interrogare il server anche dall'esterno, senza utilizzare Facebook, per poter gestire e controllare il flusso dei dati. Sul server avremo poi bisogno di avere una console per l'uso seriale che consenta di comunicare con Arduino, oppure di affidare la comunicazione ad un programma scritto in C o Processing. Fatto questo potremmo creare mediante Php un file che poi la console gestirà e trasmetterà al microcontrollore direttamente come dati. Semplicemente su Arduino sarà caricato un programma in ascolto che ricevette le variabili dal server attuerà la sua funzione.

## **Sitografia**

Biografia Davide Beltrano

[www.davidebeltrano.blogspot.it](http://www.davidebeltrano.blogspot.it)

Creare un applicazione Facebook

[www.brunomendola.net](http://www.brunomendola.net)

Dati Facebook

[www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)

Facebook Developers

[www.developers.facebook.com](http://www.developers.facebook.com)

Guida API Facebook

[www.php.html.it](http://www.php.html.it)

Intervista a David Kirkpatrick

[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

Marketing usando Facebook

[www.sviluppareimprese.it](http://www.sviluppareimprese.it)

Pubblicità mediante Twitter e Facebook

[www.socialmediamarketing.it](http://www.socialmediamarketing.it)

Statistiche Facebook

[www.newsroom.fb.com](http://www.newsroom.fb.com)

Video – “Fabri Fibra - Scusate ancora l’ora..”

[www.youtube.com/watch?v=CFY\\_RArNVD4&feature=player\\_embedded#at=308](http://www.youtube.com/watch?v=CFY_RArNVD4&feature=player_embedded#at=308)