

Università degli Studi di Milano Bicocca

Life Sharing

Identità e relazione nel web in tempo reale

Stefano Mizzella

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Progetto QUA_SI
Corso di Dottorato in Società dell'Informazione



LIFE SHARING

Identità e relazione nel web in tempo reale

Tutor: prof. Paolo Maria Ferri
Facoltà di Scienze della Formazione

Tesi di Dottorato di:
dott. Stefano MIZZELLA

Ciclo XXII
Anno Accademico 2008 / 2009

Abstract

Life Sharing: Identità e relazione nel web in tempo reale

Anagramma del più tradizionale file sharing, life sharing può essere interpretato come metafora evolutiva di una nuova forma di digital storytelling. Lo scambio di file e informazioni si evolve nella condivisione quotidiana di tracce del proprio vissuto. Condividere la propria vita online, come pubblici connessi, significa relazionarsi con altri utenti non attraverso un medium ma all'interno di ambienti conversazionali e spazi relazionali. A questi spazi, e alle dinamiche identitarie e sociali in essi veicolate, è dedicato il mio lavoro di ricerca.

Il rapporto sempre più stretto tra web e vita quotidiana ha contribuito a generare un information overloading difficile da gestire, simbolo di un processo evolutivo in cui il life sharing ha un ruolo chiave: la mole vertiginosa di micro-storie personali pubblicate e condivise attimo dopo attimo è alla base di una rivoluzione definibile nei termini di "Real-Time Web". Il web in tempo reale si basa su un flusso indiscriminato di aggiornamenti personali riguardanti qualsiasi tipo di argomento: pensieri astratti, azioni quotidiane, stati d'animo. Se le piattaforme di social network rappresentano nel web 2.0 gli spazi privilegiati per interagire con altri utenti, lo status updating (l'aggiornamento del proprio stato) si configura come l'azione più dirompente e pervasiva del web in tempo reale. Facebook e Twitter esemplificano un desiderio diffuso di condividere la propria vita, in tempo reale, attraverso brevissimi messaggi di testo. Ma quali sono le motivazioni, personali e sociali, alla base di un simile desiderio, che in alcuni casi si configura come vera e propria necessità? Nel

tentativo di rispondere a questa domanda ho deciso di analizzare un campione composto da giovani adulti che, per età e per abitudini di consumo mediale, possono rientrare nella categoria dei cosiddetti “nativi digitali”. Con quest’ultimo termine sempre più spesso vengono definite le nuove generazioni di ragazzi nati e cresciuti in un ambiente digitalizzato e in una cultura in cui il digitale influenza le tradizionali dinamiche di relazione e di apprendimento. Ho scelto di osservare le attività online di studenti universitari italiani che hanno vissuto le prime influenze della cultura digitale in fase adolescenziale e che si apprestano ad entrare nell’età adulta sperimentando, nell’esperienza online, nuove modalità di esprimersi e di relazionarsi con gli altri.

Le piattaforme racchiuse sotto il termine social media non sono spazi neutri bensì ambienti fortemente caratterizzati in cui tecnologia e socialità appaiono come forze complementari. L’impatto dei media sociali sui processi di costruzione identitaria e di relazione tra pari ha le sembianze di un cambiamento di paradigma più complesso e radicato di quella che potrebbe sembrare una banale moda adolescenziale. In base a quest’ultimo assunto, le ipotesi principali formulate all’interno della mia analisi possono essere racchiuse entro tre assi teorici distinti. Su ogni asse sono collocate coppie di concetti che rappresentano il continuum teorico di riferimento: a) identità - relazione; b) pubblico - privato; c) reale - virtuale.

La presenza all’interno di una piattaforma di social network non è dettata soltanto da una banale curiosità ma, in modo più profondo, risponde alla volontà di soddisfare un preciso bisogno identitario e relazionale. Si è su Facebook e su Twitter per comunicare con altri utenti ma anche per esprimere se stessi, spesso senza tener conto del giudizio altrui.

I nativi digitali hanno realmente perso il valore della privacy nelle proprie attività online? Nell'era di Facebook il concetto di privacy non viene meno, ma assume una forma più "liquida" rispetto a quella riscontrabile nelle generazioni più adulte. Comunicare all'interno di una piattaforma di social network non equivale alla perdita totale della privacy e del controllo sulle proprie informazioni. Al contrario, la presenza all'interno dei nuovi spazi conversazionali del web necessita di essere modellata intorno a una diversa concezione della privacy, legata a un diverso modo di intendere il valore, anche a medio e lungo termine, di ciò che viene pubblicato e condiviso.

Lo spazio in rete è stato spesso descritto e analizzato come una sorta di dimensione parallela rispetto al più concreto piano del reale. Virtualità e realtà come due piani distinti e antagonisti, dunque. Ma cosa accade quando ciò che viene fatto, o detto, sul web, finisce per avere ripercussioni anche nel piano del reale? Davvero i milioni di giovani utenti che trascorrono sempre più tempo all'interno delle piattaforme di social network credono che il web sia qualcosa di altro e distaccato rispetto alla propria vita quotidiana? Quanto sono reali le loro amicizie online? E quanto, invece, sono virtuali le idee, le opinioni che condividono quotidianamente in rete con i propri contatti? Appare lecito e opportuno parlare non di virtualità contrapposta alla realtà, ma di una nuova forma di "socialità aumentata" nella quale le tracce di vita digitale altro non sono se non appendici di ciò che siamo soliti definire vita "reale".

Indice

Capitolo 1: Life Sharing **11**

1.1. Privacy is stupid.....	11
1.2. Spazio: Networked Publics.....	15
1.3. Tempo: Real-time Web.....	21
1.4. Lifestream e Socialstream.....	29
1.5. Obiettivi e ipotesi di ricerca.....	35
1.6. Struttura della tesi.....	40

Capitolo 2: Ricerca immersiva **44**

2.1. Passato e presente dell'etnografia online.....	44
2.2. Fasi della ricerca.....	50
2.2.1. Ricerche preliminari.....	50
2.2.2 Osservazione partecipante.....	52
2.2.3. Popolazione e campionamento.....	57
2.2.4. Griglie di osservazione.....	62
2.2.5. Visualizzazioni e analisi testuale.....	65
2.2.6. Interviste in profondità.....	67

Capitolo 3: Social Media Scape **71**

3.1. A Publishing Revolution.....	71
3.2. Network Society.....	77
3.3. Il web 2.0.....	87
3.4. Il paradigma dell'economia collaborativa.....	103

Capitolo 4: Nativi digitali? **114**

4.1. Digital divide intergenerazionale.....	114
4.2. Essere nativi digitali.....	119
4.3. Internet e vita quotidiana.....	124
4.4. Multitasking.....	136
4.5. Socialità online.....	140
4.6. Prosuming.....	146

Capitolo 5: What's on your Mind? **158**

5.1. World Wide Facebook.....	158
5.1.2. Facebook in Italia.....	163
5.2. L'interfaccia di Facebook.....	170
5.3. Avere un profilo su Facebook.....	174
5.4. Friend Request Accepted.....	185

5.5. Lo status updating.....	194
5.5.1. La percezione dello status updating.....	205
5.5.2. Status updating e personalità.....	209
5.5.3. La scelta del linguaggio e i possibili destinatari.....	216
5.5.4. La selezione degli status update.....	220
5.5.5. Status updating e privacy.....	223
5.5.6. Status updating e “vita reale”.....	228

Capitolo 6: What are you doing? 233

6.1. Twitterverso.....	233
6.1.2. Twitter in Italia.....	245
6.2. L’interfaccia di Twitter.....	254
6.3. Avere un profilo su Twitter.....	264
6.4. Tweet, ReTweet, Reply.....	269
6.4.1. La scelta del linguaggio e i possibili destinatari.....	279
6.4.2. La selezione dei tweet.....	286
6.5. La privacy su Twitter.....	289
6.6. Twitter e “vita reale”.....	293

Capitolo 7: Scenari **302**

7.1. Facebook vs. Twitter.....302

7.2. Life Sharer e Content Sharer.....305

7.3. Identità di rete.....312

7.4. Privacy liquida.....315

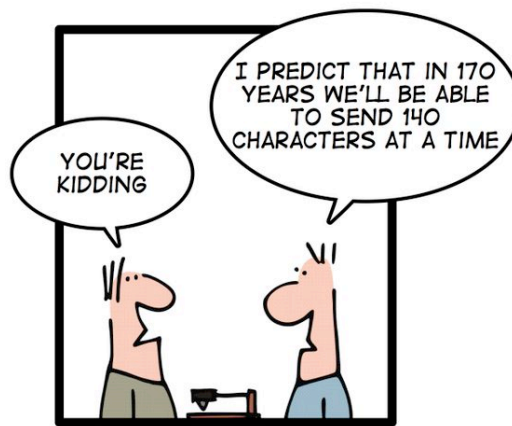
7.5. Socialità aumentata.....319

7.6. Lifestream o Brandstream?.....323

7.7. Il futuro del web sociale.....327

Riferimenti bibliografici **334**

THE HISTORY OF COMMUNICATION



1836: THE FIRST TELEGRAPH WAS INVENTED

Capitolo 1: Life Sharing

1.1. Privacy is stupid

Life sharing, ovvero condividere la propria vita. Un termine intriso di sfumature affascinanti e provocatorie, iniziato a circolare nel web in seguito a un esperimento ideato da Eva e Franco Mattes¹. Durato tre anni - dal 2000 al 2003 - il progetto "Life sharing" è stato descritto dai suoi creatori come una sorta di "auto-ritratto digitale in tempo reale" (real-time digital self-portrait).

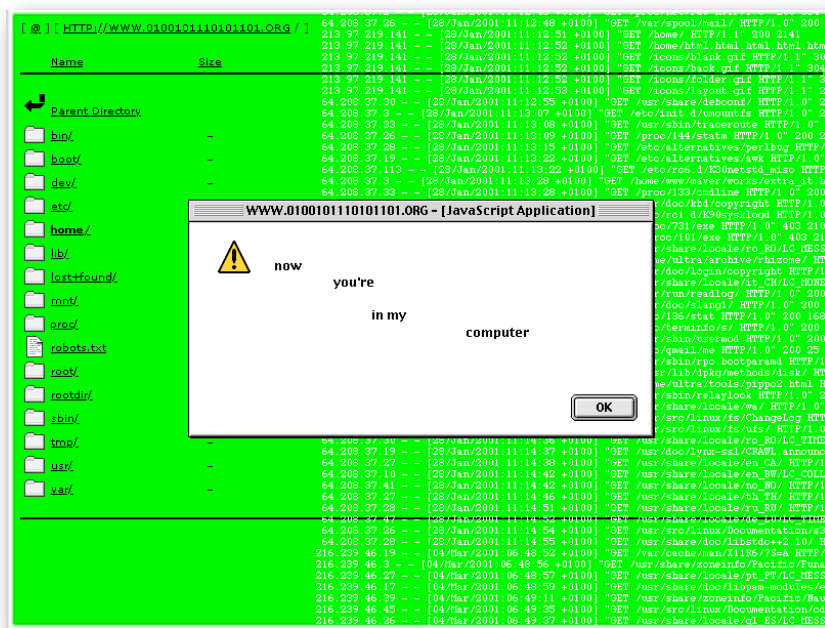


Figura 1.1 Una schermata del progetto Life sharing.

¹ Eva e Franco Mattes sono due artisti digitali noti in rete con un nickname composto dall'alternanza di 0 e 1 tipica del codice binario: 0100101110101101.ORG. Sono considerati i pionieri della net.art. I loro lavori, spesso in bilico tra legalità e illegalità, includono anche la creazione di un virus informatico esposto come opera d'arte all'interno della Biennale di Venezia del 2001.

A metà strada tra un'azione di hacking e una performance di arte digitale, Life sharing rendeva pubblica e quindi accessibile qualsiasi tipo di informazione contenuta nel personal computer di Eva e Franco Mattes: l'intero contenuto del loro hard disk era sul web a completa disposizione di chiunque volesse partecipare alla sperimentazione di uno spazio digitale privo di vincoli o barriere d'accesso. Un esperimento estremo di architettura informazionale completamente incentrato sulla permanente condivisione di informazioni personali e retto da una precisa provocazione: "Privacy is stupid".

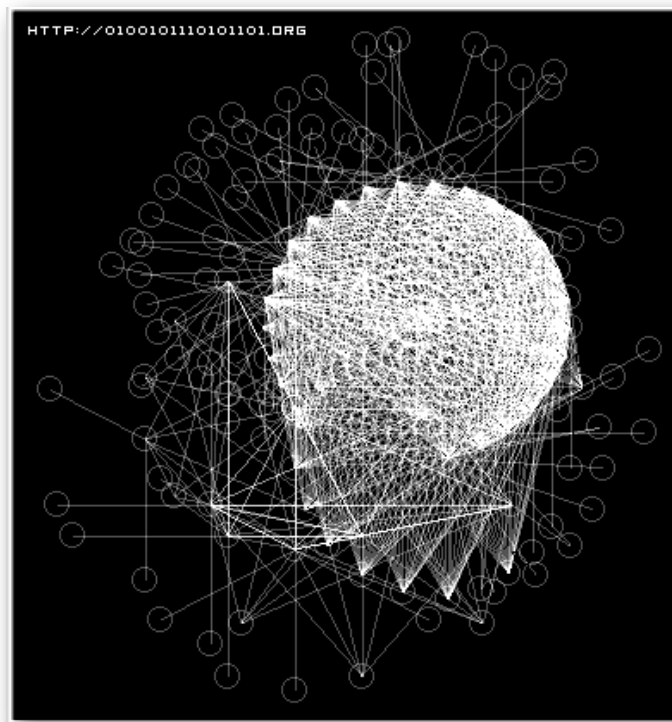


Figura 1.2 Il grafo delle connessioni tra gli utenti del progetto Life sharing.

Spingendo al limite il concetto di privacy applicato al web, Eva e Franco Mattes erano riusciti a creare una sorta di evoluzione di un circuito “peer-to-peer”, all’interno del quale ad essere condivisi tra gli utenti non erano semplici file ma “tracce di vita”:

Whoever works with a computer on a daily basis, at least for a few years, will soon realize how with your computer you share most of your time, your culture (e.g. bookmarks), your personal relationships (thorough emails), your memories (images archives), your ideas and your projects. In short, a computer, with the passing of time, ends up looking like its owner's brain. If you accept the assumption of a computer being the thing that gets closer to your brain, you will also assume that sharing your own computer entails way more than sharing a desktop or a book, something we might call "Life Sharing"².

Il computer diveniva strumento attraverso cui condividere tempo, cultura, relazioni personali, idee e progetti. Elementi riconducibili non solo all’informatica, ma alla mente umana in ogni sua espressione.

Tecnicamente si trattava di un sistema di scambio di informazioni in tempo reale basato su Linux. Replicando alcune dinamiche dei circuiti di condivisione file in peer-to-peer, l'intero hard disk degli autori del progetto era stato reso di dominio pubblico, comprese le mail, le bozze dei loro progetti e ogni altro tipo di documento "riservato". Qualsiasi utente aveva dunque la possibilità non solo di accedere a quelle informazioni ma anche di riutilizzarle per produrre altre informazioni e altri contenuti.

Gli elementi condivisi erano accessibili direttamente dal browser e aggiornati in tempo reale secondo dopo secondo. Per tutta la durata

² http://www.0100101110101101.org/home/life_sharing/concept.html.

del progetto Eva e Franco Mattes hanno continuato a utilizzare il personal computer condiviso come computer principale, naturalmente sia per scopi personali che professionali. Un banale home computer era divenuto un webserver completamente trasparente, senza alcun tipo di filtro o barriera, attraverso cui altre persone potevano seguire in tempo reale e senza alcuna censura qualsiasi aspetto della vita - personale e professionale - degli autori. I contenuti condivisi erano inoltre pubblicati in modalità “copyleft”³ al fine di lasciare tutti i dati completamente liberi di muoversi tra i vari nodi del network in modo quindi diametralmente opposto rispetto al tradizionale copyright.

Al di là dell'aspetto puramente tecnologico dell'iniziativa, il progetto Life sharing ha posto l'attenzione, seppur in chiave provocatoria, su alcune problematiche fondamentali riguardanti non tanto la connessione tra computer, quanto la connessione tra individui. Life sharing non è solo l'anagramma del più tradizionale file sharing. Life sharing può essere interpretato come metafora evolutiva di una nuova forma di digital storytelling. Significa concedere un diverso valore al rapporto sempre più stretto e pervasivo tra web e vita quotidiana. Una nuova forma di comunicazione che richiede a chi la vive e chi la osserva di interrogarsi sui presupposti psicologici, etici, sociali e culturali legati a un simile cambiamento.

³ Da Wikipedia: L'espressione inglese copyleft è un gioco di parole su copyright in cui la seconda parola del composto, "right" è scambiata con "left". Individua un modello di gestione dei diritti d'autore basato su un sistema di licenze attraverso le quali l'autore (in quanto detentore originario dei diritti sull'opera) indica ai fruitori dell'opera che essa può essere utilizzata, diffusa e spesso anche modificata liberamente, pur nel rispetto di alcune condizioni essenziali. Esempi di licenze copyleft per il software sono la GNU GPL e la GNU LGPL, per altri ambiti le licenze Creative Commons (più propriamente con la clausola share alike) oppure la stessa licenza GNU FDL usata per Wikipedia - <http://it.wikipedia.org/wiki/Copyleft>.

Privacy, identità, relazione e accesso sono aspetti della vita online che necessitano di essere compresi e analizzati all'interno dei nuovi spazi conversazionali del web. A questi spazi, e alle dinamiche identitarie e relazionali in essi veicolate, è dedicato il mio lavoro di ricerca.

1.2. Spazio: Networked Publics

Il successo di strumenti e applicazioni racchiuse sotto il termine ombrello web 2.0 ha contribuito a stravolgere il senso dell'anonimato per coloro che vivono la rete. Che si tratti di piattaforme di social network generaliste, tematiche o professionali, la presenza online di un utente all'interno dei nuovi spazi conversazionali della rete non può prescindere da un forte e specifico vincolo identitario. La sperimentazione identitaria e il gusto di giocare a creare profili "fake" rappresentano l'eccezione e non la regola: la "veridicità" della propria identità online è il presupposto fondamentale per poter creare un solido network di contatti. Essere presenti in una piattaforma di social network significa dunque condividere informazioni ed esperienze della propria vita attraverso vari livelli: vita pubblica, vita professionale, sfera personale. Difficile mentire all'interno di Facebook o LinkedIn, dove la richiesta del nome e cognome rappresenta il primo e fondamentale step di qualsiasi attività online. Su Twitter o sul proprio blog spesso il nickname è preferito al nome e cognome, ma per gli utenti particolarmente attivi sul web nickname e nome reale sono legati e riconosciuti dall'esterno in maniera univoca.

Blog, piattaforme di social network e gli innovativi servizi di microblogging stanno contribuendo a ridefinire il panorama mediatico attuale. Dai “mass” media ai “social” media: la comunicazione online non può prescindere da dinamiche interattive e orizzontali che caratterizzano il web rispetto al tradizionale paradigma “da uno a molti” dei mezzi di comunicazione tradizionali. Ma piattaforme come Facebook, YouTube, Flickr o Twitter, non sono soltanto “media”, bensì spazi: spazi di condivisione, spazi di collaborazione, spazi di interazione, spazi di espressione del sé. Come tali necessitano di essere osservati e interpretati, prestando particolare attenzione non solo al contesto o alla cornice, ma anche e soprattutto a chi e in quale misura abita questi spazi.

In un’ottica forse eccessivamente distopica, le moderne forme di socialità urbana sono state spesso ricondotte a quelli che Marc Augé definiva i “nonluoghi” della surmodernità. Augé li ha descritti come “polarità sfuggenti”, “palinsesti in cui si riscrive incessantemente il gioco misto dell’identità e della relazione (1992, p. 74). Segni di un’architettura “dell’istante”, “del generico”, che Rem Koolhaas ha contrapposto alla città storica (Koolhaas, 1997). Sfuggire alla genericità convulsa degli attraversamenti metropolitani significa riappropriarsi della necessità pre-moderna di abitare il focolare domestico come luogo di riparo dai pericoli del trivio. Un ritorno alla “cultura di cornice”, dunque, laddove la delimitazione spaziale sembra determinare una spazialità esistenziale compresa in confini ben consapevoli (Simmel, 1908, p. 529).

Se il luogo è una “configurazione istantanea di posizioni”, al contrario lo spazio può essere descritto come “incrocio di entità mobili”:

È spazio l'effetto prodotto dalle operazioni che l'orientano, lo circostanziano, lo temporalizzano e lo fanno funzionare come unità polivalente di programmi conflittuali o di prossimità contrattuali. (...) A differenza del luogo, non ha dunque né l'univocità né la stabilità di qualcosa di circoscritto (de Certeau, 1990, pp. 175-176).

De Certeau supera la contrapposizione tra luogo e nonluogo definendo lo spazio nei termini di un "luogo praticato", operando la medesima trasformazione che avviene quando una parola è parlata o quando la strada geometrica è trasformata in spazio dai camminatori che la attraversano (ibid.). Il concetto di spazio può risultare dunque imperniato di connotazioni positive, come nella concezione di "eterotopia" con cui Michel Foucault interpreta la spazialità moderna, mettendone in evidenza i rituali antropologici che ne garantiscono il funzionamento (Foucault, 1994).

Storicamente i mezzi di comunicazione di massa e i mezzi di comunicazione interpersonale sono stati associati non soltanto a tecnologie diverse, ma anche a spazi sociali diversi: se i mass media sono infatti facilmente riconducibili a uno spazio pubblico (la polis, la piazza), i secondi sono considerati come caratteristici di uno spazio privato (Bennato, 2007, p. 167). Rispetto a questa presunta dicotomia, Internet si configura simultaneamente come *mass medium* e *personal medium* (ibid.), oltrepassando la contrapposizione pubblico/privato attraverso una relazione di tipo "multidimensionale" (Bakardjiiieva, 2003).

danah boyd ha dedicato gran parte delle sue ricerche allo studio dei nuovi spazi di relazione in rete e delle dinamiche di espressione e di condivisione che si verificano al loro interno. Per i teenager americani analizzati dalla boyd le più popolari piattaforme online rappresentano non soltanto strumenti innovativi di comunicazione,

ma veri e propri spazi costruiti dalle tecnologie di rete: una piattaforma di social network generalista come MySpace può svolgere, in tal senso, la funzione di collante sociale e culturale tra soggetti delocalizzati (boyd, 2007, pp. 18.21). La tendenza a utilizzare sempre più spesso piattaforme tecnologiche per comunicare anche con gli amici più stretti è dovuta alla mancanza di mobilità e di accesso agli spazi urbani in cui gli adolescenti potrebbero passare il proprio tempo senza essere ostacolati (ibid.). La boyd suddivide lo spazio in tre classi principali: pubblico, privato e controllato. Per molti ragazzi la casa e la scuola sono spazi controllati dagli adulti, spazi che presuppongono il rispetto di regole. Ai ragazzi non rimane che rifugiarsi negli spazi privati ritrovabili negli interstizi dello spazio controllato: la cameretta, ad esempio, è uno spazio privato in cui i ragazzi si rinchiudono allontanandosi in tal modo dal controllo dei genitori (p. 18).

Ma sono le tecnologie digitali, nell'analisi della boyd, a permettere ai giovani la ricreazione di uno spazio pubblico e privato virtualizzato, all'interno del quale diviene irrilevante la collocazione fisica dei soggetti che ne fanno parte. Se, dunque, quello proposto dall'utilizzo dell'instant messaging si configurerebbe come spazio privato, MySpace rappresenterebbe per i giovani un ritrovato spazio pubblico basato su un numero di pari molto più ampio rispetto a qualsiasi altro spazio pubblico "reale" (ibid.).

La boyd attribuisce alcune proprietà specifiche alle dinamiche che si realizzano nello spazio di rete:

- *Persistence*: online expressions are automatically recorded and archived.
- *Replicability*: content made out of bits can be duplicated.

- *Scalability*: the potential visibility of content in networked publics is great.
- *Searchability*: content in networked publics can be accessed through search.

Queste proprietà generano a loro volta tre dinamiche in grado di caratterizzare l'esperienza degli utenti all'interno dei cosiddetti "networked publics":

- *Invisible audiences*;
- *Collapsed context*;
- *Blurring of public and private*.

Ogni attività di comunicazione sviluppata in rete, si pensi per esempio alla stesura di un post o dalla composizione di uno status update, è legata all'immaginazione, più o meno realistica, di un determinato "pubblico". Tuttavia, anche gli utenti maggiormente esperti non possono avere una piena consapevolezza di coloro che visioneranno i contenuti pubblicati online a distanza di tempo o in un contesto diverso da quello originario. Qualsiasi tipologia di contenuto online è libera di oltrepassare confini e contesti ben definiti, con la conseguenza di affievolire la differenza tra pubblico e privato: un blog personale, così come un profilo su MySpace o su Facebook, possono essere considerati in tal senso diari "privati" destinati ad un "pubblico" più o meno esteso.

Il termine "networked publics", attorno al quale la boyd costruisce il suo modello analitico, si riferisce nell'accezione originaria di Mizuko Ito a una serie di sviluppi sociali, culturali e tecnologici che hanno accompagnato la crescita di media digitali interconnessi e reticolari:

The Internet has not completely changed the media's role in society: mass media, or one-to-many communications, continue to cater to a wide arena of cultural life. What has changed are the ways in which people are networked and mobilized with and through media. The term networked publics is an alternative to terms such as audience or consumer (Ito, 2008, p. 2).

Ma il termine “publics” può avere una duplice valenza: “se come sostantivo è sinonimo di audience, come aggettivo descrive un luogo ove chiunque ha diritto di circolare (Giglietto, 2009, p. 45). Termini come “audience” o “consumer” mal si adattano infatti alle dinamiche orizzontali e partecipative che caratterizzano i media sociali. Le ragioni di un simile cambiamento sono riscontrabili, secondo Mizuko Ito, in una mutata percezione delle tecnologie digitali e del loro impatto nella vita di tutti i giorni:

As computers have moved from being standalone boxes that were “computing machines” or “models of the mind” to being networked devices for human communication, our popular understandings of computers have also changed. We look to the online world as a source of sociality and culture, and designers of new online systems recognize that they are engaged in social engineering as well as technical engineering. For many, computers and digital technologies have become intimate, indispensable, and pervasive in their lives (Ito, 2008, p. 4).

Quella che si realizza nei nuovi spazi del web è dunque una presenza intima, indispensabile e pervasiva. L'utente che sceglie di entrare all'interno di una piattaforma di social network si trova ad assumere la condizione del “cyberflâneur” (Nuvolati, 2006; Goldate, 1996)

come viatico per lasciarsi sedurre dalla “merce” esposta nei *passage* della rete. Una merce capace di unire l’organico all’inorganico e che, anzi, può decretare l’esistenza attraverso la sola presenza di una traccia digitale: *I post, therefore I am?* Ma, in quanto spazio, anche la spazialità del web non potrebbe essere compresa se non attraverso una riflessione sul tempo che la attraversa.

1.3. Tempo: Real-time web

In quanto fenomeno tecnologico e sociale, il web può essere descritto attraverso l’uso di metafore spaziali e temporali. Spazio e tempo sono le due coordinate con cui il pensiero umano ha provato a indagare fenomeni di varia natura nel corso dei secoli. Sin dai suoi esordi Internet è stata studiata in quanto spazio interconnesso, ragnatela appunto, tra altri spazi delocalizzati. La metafora spaziale si è spinta poi a descrivere Internet come nuova polis o agorà virtuale: la piazza digitale che avrebbe sostituito, migliorandola, la “piazza analogica” del giornale cartaceo prima, e dello schermo televisivo poi (Meyrowitz, 1985; Bolter, Grusin, 1999).

Come lo spazio, anche la categoria interpretativa del tempo ha scandito la storia del web: sin dai primi esperimenti militari realizzati attraverso Arpanet, il tempo di connessione tra due punti separati nello spazio è stato salutato come il tempo del progresso, dell’innovazione. La potenza computazionale di Google, il motore di ricerca più diffuso al mondo, è ancora oggi basata sui millesimi di secondo che trascorrono dall’avvio della ricerca alla ricezione dei risultati. Nel suo “Saggio sul tempo”, Norbert Elias metteva in evidenza il fatto che qualsiasi tipo di processo sociale trova una parziale conclusione solo quando il problema da cui quel processo

ha tratto origine è stato in qualche modo risolto. Lo sviluppo della determinazione del tempo nella storia dell'uomo ha dimostrato che la soluzione non programmata di alcuni problemi sociali può sollevare a sua volta altre problematiche ancora da risolvere:

Un appropriato reticolo temporale imperniato sull'orologio è senz'altro indispensabile per il buon funzionamento di società caratterizzate da un crescente livello di produttività e da una crescente quantità di tempo libero non conquistata a prezzo di duro lavoro o della povertà di altri. Tuttavia, nella sua forma attuale, la pressione del tempo ha creato, come aspetto di un canone di civiltà, dei problemi che attendono ancora una soluzione e che probabilmente daranno avvio a dei nuovi processi evolutivi in direzione del livello immediatamente superiore (Elias, 1984, p. 232).

La problematizzazione della temporalità attuale affiora in un "presente esteso" (Nowotny, 1989), all'interno del quale "il tempo non è più 'la strada da fare per conseguire certe cose' e dunque non conferisce più valore allo spazio. La quasi istantaneità dell'epoca software inaugura la svalutazione dello spazio (Bauman, 2000, pp. 132-133). Quella che Bauman definisce "epoca software", può essere descritta e interpretata come metafora di una società sempre più connessa e reticolare, modellata intorno a uno scambio incessante di informazioni in tempo reale. La crescente velocità di risposta del web ha contribuito a una pressione temporale difficile da gestire, simbolo di un processo evolutivo in cui il life sharing ha un ruolo chiave: la mole vertiginosa di informazioni personali pubblicate e condivise attimo dopo attimo sono alla base di una rivoluzione definibile come "real-time web". Il web in tempo reale si basa su un flusso indiscriminato di aggiornamenti riguardanti qualsiasi tipo di argomento: dalle azioni quotidiane alla condivisione

di notizie e contenuti multimediali d'attualità. All'interno di Wikipedia il real-time web viene descritto nei seguenti termini:

the concept of searching for and finding information online as it is produced. Advancements in web search technology coupled with growing use of social media enable online activities to be queried as they occur. A traditional web search crawls and indexes web pages periodically, returning results based on relevance to the search query. The real time web delivers the most popular topics recently discussed or posted by users. The content is often "soft" in that it is based on the social web - people's opinions, attitudes, thoughts and interests - as opposed to hard news or facts⁴.

La definizione di Wikipedia associa al web in tempo reale contenuti prevalentemente "soft" - opinioni personali ed azioni quotidiane - contrapposte dunque a notizie "hard". In realtà, come verrà mostrato nel corso dell'analisi, la percezione del valore di una notizia o di un'informazione pubblicata online in tempo reale è legata quasi sempre al contesto in cui l'informazione è condivisa, secondo modalità che spesso esulano dal valore oggettivo della notizia stessa. In base a questa prima possibile definizione, il web in tempo reale verrà affrontato e analizzato nel corso della tesi in riferimento a processi diversi ma interagenti: a) il flusso di informazioni e contenuti prodotto nelle principali piattaforme di social network (Facebook e Twitter in modo specifico) attraverso lo status updating e il microblogging; b) le forme di socialità legate alle informazioni condivise in tempo reale (like, commenti, retweet); c) le dinamiche relazionali attuabili tra utenti che condividono informazioni e contenuti affini. I 3 processi necessitano di essere analizzati in modo

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Real-time_web

complementare, in quanto rappresentano livelli diversi ma fortemente interrelati di un unico fenomeno: sviluppandosi all'interno di ambienti relazionali e partecipativi, gli aggiornamenti prodotti in tempo reale non possono essere isolati dalle forme più o meno esplicite di socializzazione a questi legate.

Se le piattaforme di social network rappresentano gli spazi privilegiati per interagire con altri utenti, lo status updating (l'aggiornamento del proprio stato) si configura come l'azione più dirompente e pervasiva del web in tempo reale. Il concetto di life sharing non va inteso tuttavia come la banale risposta alla domanda "What are you doing?" intorno a cui si è sviluppato il successo di Twitter e di Facebook. Ragionare in termini scientifici sul concetto di Life sharing significa formalizzare uno nuovo scenario e individuare le dinamiche principali che si realizzano al suo interno. Brian Solis, esperto di social media e di pubbliche relazioni online, ha coniato nel febbraio del 2009 il termine "statusfera" (statusphere)⁵ per descrivere un nuovo scenario online inteso come evoluzione della più celebre "blogosfera". Quello tracciato da Solis è un "nuovo ecosistema conversazionale pienamente interattivo" in cui gli utenti possono condividere, scoprire e pubblicare aggiornamenti e contenuti di piccole dimensioni all'interno di network capaci di estendersi grazie a nuove connessioni sempre più ramificate.

All'interno della statusfera gli utenti tendono a consumare indistintamente informazioni relative a fatti inaspettati e di portata internazionale (un terremoto o un attentato terroristico) e informazioni legate alle azioni quotidiane, apparentemente meno

⁵ Brian Solis, "Coining the Statusphere: The Social Web's Next Big Thing: <http://briansolis.tumblr.com/post/85090914/coinig-the-statusphere-the-social-webs-next-big>.

interessanti, dei contatti più stretti (“sto mangiando un gelato in riva al mare”).

Il potere dirompente di questa nuova modalità comunicativa è stato verificato in occasione di eventi di portata internazionale come lo tsunami in Asia o le proteste del popolo iraniano in seguito alle ultime elezioni presidenziali. La potenza del flusso di notizie in tempo reale è stata avvertita in riferimento a notizie inattese come la morte di personaggi dello spettacolo come Michael Jackson o di Mike Bongiorno per quanto concerne in particolare l’Italia.

Al di là del valore reale o soltanto percepito della notizia, a cambiare è la possibilità offerta agli utenti di esprimere il proprio livello di “empatia” nei confronti della notizia stessa. Nel real-time web ogni notizia può essere commentata, rilanciata, approvata attraverso un “like” o cancellata dal proprio “lifestream”. Gli utenti hanno la possibilità di sviluppare nuove forme di socialità con altri utenti interessati alle stesse tipologie di notizie. Il semplice like con cui un utente può commentare qualsiasi tipologia di notizia è sintomatico di un approccio intimo, personale e immediato nei confronti del flusso informativo. A cambiare sono anche le strategie di “syndication” con cui vengono selezionate le singole news: la gerarchia delle notizie non è imposta dall’alto o da un numero ristretto di opinion leader, bensì filtrata e indicizzata attraverso le opinioni e i pareri dei diversi soggetti che compongono il nostro network. Se si ripone fiducia nei confronti di un determinato contatto, perché ritenuto esperto conoscitore di qualcosa o semplicemente perché persona informata e consapevole, molto probabilmente le notizie da questo selezionate o commentate saranno percepite come degne di interesse dagli altri utenti che compongono il suo network.

Lo status updating sta cambiando dunque il modo di condividere informazioni, in maniera diversa e forse addirittura migliore rispetto a quanto potrebbero fare i blog tradizionali. È l'elemento temporale a decretare questo divario: Facebook e Twitter permettono un aggiornamento realmente istantaneo, facilitato dalla brevità dei messaggi di testo, al cui cospetto la pubblicazione di un post in una piattaforma di blogging tradizionale sembrerebbe un'operazione estremamente lenta e macchinosa. Anche il New York Times, emblema riconosciuto dell'informazione "alta", ha sperimentato l'innovazione del microblogging attraverso il servizio Times Wire⁶:

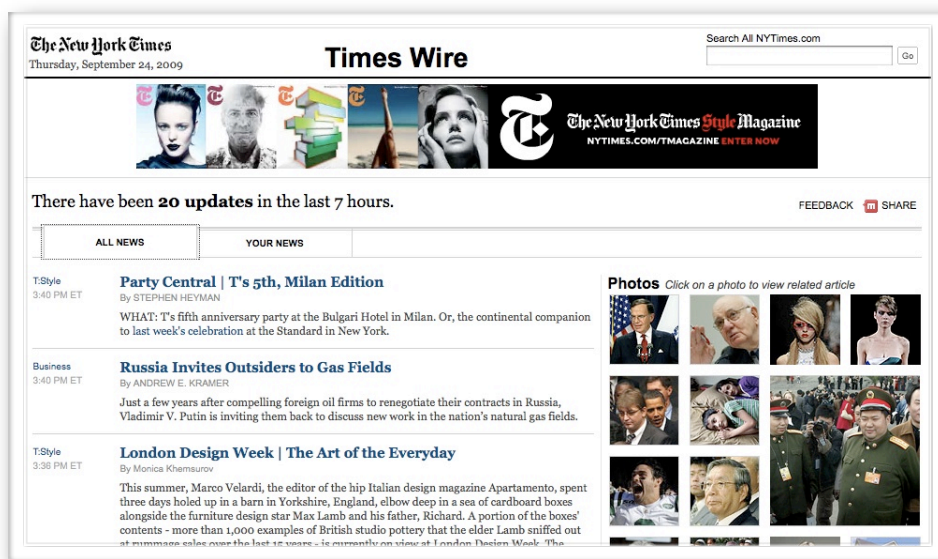


Figura 1.3 La pagina principale di Times Wire.

Times Wire raccoglie in tempo reale le notizie e le immagini del giorno, non a caso definite "updates", dividendole in specifiche categorie: U.S., World, Business, Sports, Health, Arts, Opinion, Travel, ecc. Le notizie sono raccolte e visualizzate attraverso

⁶ <http://www.nytimes.com/timeswire/>

un'interfaccia molto simile a quella di Twitter e di FriendFeed. Gli aggiornamenti più interessanti pubblicati su Times Wire possono essere poi rilanciati nella pagina web del quotidiano o nell'edizione cartacea del giorno successivo. È inoltre possibile impostare una serie di filtri per "scremare" gli argomenti preferiti rispetto al flusso generale di update pubblicati, arrivando dunque alla creazione di un aggregatore di news personalizzato in base a specifici gusti e interessi.

A cambiare, nel web in tempo reale, non sono soltanto i tempi di pubblicazione, ma anche le dinamiche di fruizione delle informazioni: si consumano informazioni brevi e veloci, simili nella forma alle "breaking news" televisive. Gli approfondimenti delle informazioni e delle notizie vengono delegati a spazi "appositi" come i portali web delle grandi testate giornalistiche, nazionali e internazionali, o le relative versioni cartacee. Le informazioni in tempo reale sono consumate in piccole dosi, nei ritagli di tempo tra un'azione e l'altra, spesso in modalità multitasking, in accordo con la metafora della "Snack Culture" proposta da Wired nel marzo 2007⁷. Una cultura "mordi e fuggi" nella quale le nuove generazioni si nutrono di informazioni contenute nei feed RSS piuttosto che accedere ai siti web d'origine. Una cultura in cui si utilizza quasi esclusivamente l'iPod per l'ascolto di musica in mobilità rispetto al consumo di cd in casa e in cui si preferisce la visione di brevi spezzoni di trasmissioni tv, magari attraverso YouTube, invece di guardare programmi tv dall'inizio alla fine. Una cultura, infine, in cui la lettura dei blog è preferita alla lettura di libri e quotidiani. Simili tendenze sono alla base di un cambiamento più radicale che Nancy Miller, autrice dell'articolo su Wired, definiva come "snack-o-tainment" e "media

⁷ <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snack.html>.

snacking”, riferendosi con quest’ultimo termine al consumo “veloce” di mezzi di comunicazione.

Tra le innumerevoli reazioni provocate dall’articolo di Wired, è degna di nota la replica con cui Steven Berlin Johnson ha dichiarato la natura illusoria della snack culture. Secondo Johnson è necessario focalizzarsi sui bisogni che si intendono soddisfare attraverso l’uso delle nuove tecnologie: rimanendo nella metafora “alimentare”, l’aumento degli snack sarebbe dovuto per Johnson a un più generale allungamento del menù culturale:

Snack culture is an illusion. We have more of everything now, both shorter and longer: one-minute movies and 12-hour epics; instant-gratification Web games and Sid Meiers *Civilization IV*. Freed from the time restrictions of traditional media, we're developing a more nuanced awareness of the right length for different kinds of cultural experiences. You don't need an hour and a half of *Saturday Night Live* when you can get two minutes of "Lazy Sunday" or "Dick in a Box." For that kind of humor, the older, extended format turns out to be excessive. On the other hand, if you're craving a really satisfying, complex crime narrative, two hours is too short. Yes, it sometimes seems as if we're living off a cultural diet of blog posts and instant messages - until we find ourselves losing an entire weekend watching season three of *The Wire*. The truth is, we have more snacks now only because the menu itself has gotten longer⁸.

In questi termini, il passaggio dalla blogosfera alla statusfera potrebbe assomigliare alla morte annunciata del blog tradizionale come forma espressiva a beneficio del microblogging e, più in generale, di forme di pubblicazione brevi, semplici e immediate

⁸ Steven Berlin Johnson, “Snacklash. In praise of the full meal”, Wired, Marzo 2007 - <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snacklash.html>.

come lo status updating. Twitter per il momento non ha decretato la morte dei blog tradizionali ed è molto improbabile che ciò accada. Al contrario, moltissimi blogger hanno conferito maggior visibilità ai proprio blog utilizzando Twitter come cassa di risonanza per rilanciare i loro post. Piuttosto che parlare di morte dei blog appare in tal senso più opportuno inquadrare il fenomeno in un processo coevolutivo nel quale le nuove forme di microblogging rappresentano una "rimediazione" (Bolter, Grusin, 1999) del blogging e dell'informazione tradizionale.

1.4. Lifestream e Socialstream

Ma cosa accade quando ciò che viene condiviso non è un prodotto culturale bensì la "vita" di un utente? Anche le tracce del vissuto di una persona tendono ad essere "consumate" in forma di snack? Il lifestreaming sembrerebbe confermare questa tendenza. È possibile definire il lifestream nei termini di un flusso cronologico, aggiornabile in tempo reale, che racchiude al suo interno le principali attività online di un utente. Steve Rubel è considerato uno dei punti di riferimento di una tendenza che sta portando un numero elevato di blogger ad utilizzare il lifestreaming come innovativa modalità di publishing. Il 25 giugno del 2009 Rubel chiude simbolicamente il suo vecchio blog con un ultimo post dal titolo quanto mai evocativo: "So Long Blogging, Hello Lifestreaming!"⁹:

⁹ <http://www.micropersuasion.com/2009/06/so-long-blogging-hello-lifestreaming.html>.

Bloggare sembra vecchio. Pubblicare oggi è tutto questione di flusso. Posterous, il mio nuovo domicilio, mi sembra più a suo agio e dove il web sta andando, quindi è tempo per me di fare lo stesso con la mia pubblicazione, che diventerà quotidiana una volta di più!

Posterous, che Rubel definisce come la sua nuova casa, è una innovativa piattaforma a metà tra un servizio di microblogging e un social network, che permette di rilanciare in tempo reale uno stesso contenuto su altre piattaforme esterne (Flickr, YouTube, FriendFeed, Twitter, ecc.) in modo automatico (Figura 1.4).



Figura 1.4 La funzione di “autopost” presente in Posterous.

La funzione di “autopost” presente in Posterous, attuabile semplicemente via mail, rappresenta per Rubel l’esempio più concreto di un’evoluzione del lifestreaming da sistema in cui importare contenuti pubblicati altrove a un vero e proprio hub attraverso cui distribuire contenuti attraverso un numero elevato di piattaforme. È all’interno del suo nuovo spazio su Posterous che

Rubel propone la sua definizione di lifestreaming, in un post intitolato “The Age of Stream”¹⁰:

What's the stream? It's a way of consuming content as a continuous feed of brief bits, singles, ten-minute videos, tweets and status updates. It's reflective of the societal shift from analog to digital. And it's a natural fit for the web, where attention spans are minuscule. Streams are everywhere. The Facebook news feed and Twitter are two prime examples. However, streams aren't just on social networks. You can spot them on sites like MuckRack.com or [Timeswire](#) from The New York Times. It's where, when the news is important, it finds you. As it becomes the primary way we interact with content, streams threaten longer formats like TV shows, articles, albums or books. Over time, we will find we're no longer a nation that eats media meals. Rather, we're all-day content snackers - which means we become more source agnostic too.

Nella parte finale della definizione proposta da Rubel ritorna il riferimento ai “piccoli spuntini mediatici” come modalità principale attraverso cui vengono consumate le diverse tipologie di informazioni e contenuti culturali. Il lifestreaming non cambia solo le dinamiche di chi fruisce informazione, ma anche di chi la produce. Il workflow (Figura 1.5) attraverso cui Rubel riassume la sua attività di blogger e publisher è infatti basato su tre azioni principali - “capture”, “process”, “share and connect” - a cui sono legate determinate piattaforme e servizi:

¹⁰ <http://www.steverubel.com/the-age-of-the-stream>.

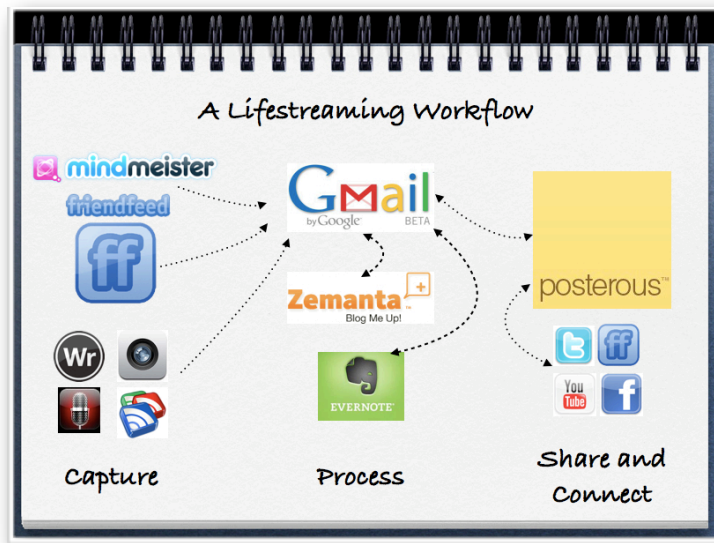


Figura 1.5 Il workflow su cui si basa il lifestreaming proposto da Steve Rubel.

Qualsiasi tipo di contenuto catturato online attraverso un aggregatore di feed o attraverso la fotocamera dell'iPhone viene processato via mail e, una volta pubblicato su Posterous, rilanciato verso altre piattaforme esterne come Twitter, Friendfeed, YouTube o Facebook.

Weber Shandwick, agenzia newyorkese specializzata in comunicazione e in pubbliche relazioni, ha pubblicato recentemente un white paper¹¹ che ha il merito di proporre una possibile definizione di lifestream e delle funzioni a questo legate. In particolare, sono tre le funzioni principali che il filestream può soddisfare:

- *Streamlines the content production process.* If you seek to republish blog activity in other places, lifestreams are an easy way to do it.

¹¹ <http://www.scribd.com/doc/20805113/Lifestreaming-The-White-Paper-Weber-Shandwick>.

- *Serves as a social bookmarking site.* If you read an interesting article online, you can save that article in your lifestream for later reference or to share with others.
- *Provides a content management system for a blog.* If you want to write full-length blog posts, you can do so in a lifestream.

In base a queste tre funzioni il lifestream può essere suddiviso in due format principali:

- *Blog:* A blog-like lifestreaming service like Posterous or Tumblr is generally used to syndicate content. Content can be pushed to various social media accounts, which link back to the lifestream. Readers can comment on blog-like lifestreams;
- *Feed:* A feed-like lifestreaming service like FriendFeed aggregates your digital activity in one place. Other users of the service can comment on feed-like lifestreams.

Facebook si trova nel mezzo del continuum “blog-like/feed like” per via della sua flessibilità: Facebook permette infatti di tener traccia delle attività compiute dall’utente sia all’interno che all’esterno della piattaforma. L’interfaccia di Facebook integra simultaneamente la funzione di microblogging (attraverso lo status update), la funzione di blog tradizionale (attraverso la composizione di “note”) e la visualizzazione delle immagini uploadate da altri utenti (attraverso il news feed dei propri contatti).

All’interno del white paper di Weber Shandwick viene proposta anche un’interessante suddivisione tra *lifestream* e *socialstream*: quest’ultimo è indicato come un servizio che aggrega e rende visualizzabili le attività online di altri utenti all’interno di una singola

interfaccia. Rispetto al socialstream, il lifestream non si limita a raggruppare le varie attività dell'utente, ma può indirizzare quelle stesse attività verso altre piattaforme esterne. In tal senso, Twitter rappresenta un esempio di socialstream, in quanto il servizio raggruppa tutti i tweet postati dagli utenti all'interno di un'unica interfaccia. All'utente è offerta la duplice possibilità di postare i propri tweet o limitarsi a leggere il flusso dei tweet postati da altri utenti.

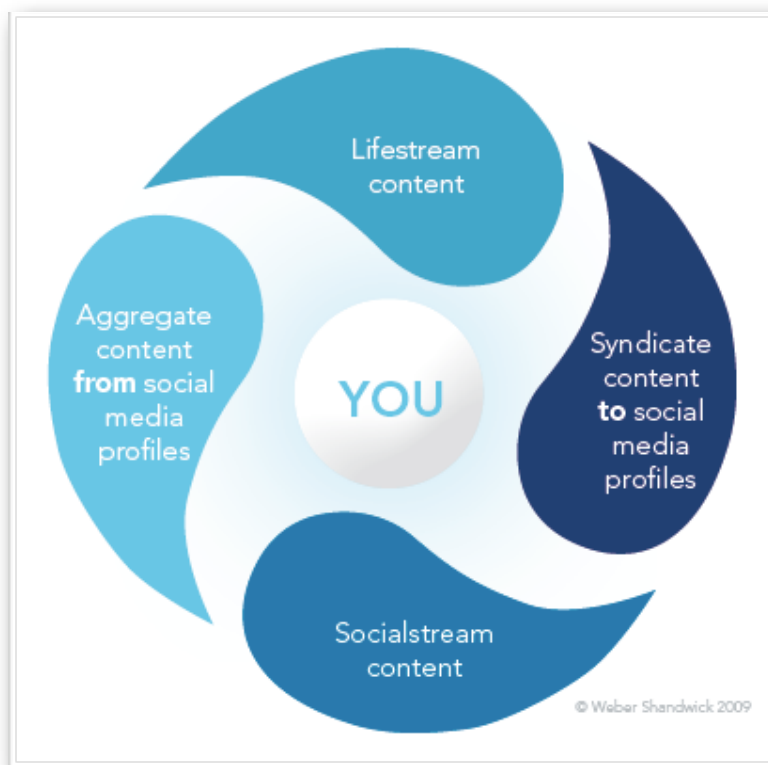


Figura 1.4 Il ciclo del lifestream e del socialstream.

I servizi di lifestreaming non si limitano però a replicare il socialstream, ma lo integrano e lo trasformano in informazioni e contenuti rilanciabili su altre piattaforme. I contenuti originali

pubblicati da un utente possono dunque “nascere” sia all’interno di un lifestream che di un socialstream, ma in un caso o nell’altro quei contenuti diventano parte di una personale “esistenza digitale” che può essere documentata attraverso un unico lifestream.

1.5. Obiettivi e ipotesi di ricerca

Ci troviamo di fronte a un’evidente accumulazione e diffusione di pratiche nelle quali gli individui giocano con le forme di autorappresentazione. Questo è il senso che troviamo dietro alla rivoluzione introdotta da blog e piattaforme di social network: la (più o meno elevata) consapevolezza di trattare pubblicamente la propria individualità, di fare della propria esistenza un’occasione di comunicazione in pubblico, con la possibilità di aprire conversazioni nelle quali altre vite si raccordano alla nostra (Boccia Artieri, 2009, p. 27).

Il cambiamento individuato da Giovanni Boccia Artieri è riscontrabile nell’aumento di “microstorie” basate su sceneggiature individuali, personalizzate, così lontane dalle trame tessute a tavolino e spesso irraggiungibili narrate in film, fiction e romanzi:

Le narrazioni delle vite degli altri sono narrazioni anche delle nostre vite, alle quali possiamo partecipare comunicativamente leggendole e diffondendole, commentandole e integrandole. Non ci limitiamo più unicamente a confrontare le nostre vite con quelle prodotte dai media di massa, non più solo a fruire di sceneggiature di vite immaginate che smontiamo e rimontiamo per immaginarci in altri modi. Oggi cominciamo a produrre da soli le sceneggiature, costruendo i nostri vissuti reali e immaginati a partire dai linguaggi

mediali. Il che significa che in rete non abbiamo a che fare tanto con identità fittizie, quanto piuttosto con la produzione delle nostre identità attraverso una messa in narrazione pubblica della nostra vita. Ci riferiamo gli uni agli altri, individui a individui, come pubblici connessi (pp. 29-30).

Condividere la propria vita, online, come pubblici connessi. Potrebbe essere descritta così l'ipotesi di sfondo della mia ricerca: piattaforme come Facebook e Twitter esemplificano un bisogno diffuso di condividere la propria vita, in tempo reale, attraverso modalità che richiedono un ripensamento tanto dell'identità quanto della relazione online. Nel tentativo di verificare questa ipotesi ho deciso di analizzare un campione¹² composto da giovani adulti che, per età e per abitudini di consumo mediale, possono rientrare nella categoria dei cosiddetti "nativi digitali" (Prensky, 2001; Palfrey, Gasser, 2008). Con quest'ultimo termine sempre più spesso vengono definite le nuove generazioni di ragazzi nati e cresciuti in un ambiente sempre più digitalizzato. Ho scelto di osservare le attività online di studenti universitari italiani che hanno vissuto le prime influenze della cultura digitale in fase adolescenziale e che si apprestano ad entrare nell'età adulta sperimentando nell'esperienza online nuove modalità di esprimersi e di relazionarsi con gli altri. Studiare il modo in cui gli studenti universitari utilizzano e vivono le nuove piattaforme del web significa dunque analizzare i processi attraverso cui le nuove generazioni costruiscono la loro propria identità online e la condividono, in tempo reale, con altri utenti. Ciò implica, inoltre, l'analisi del significato che gli studenti conferiscono all'amicizia online e l'investimento emotivo a questa legato.

¹² Le specifiche del campione e le tecniche di campionamento utilizzate verranno descritte nel dettaglio all'interno del secondo capitolo.

Obiettivo principale della ricerca è, pertanto, quello di analizzare le diverse modalità in cui gli studenti universitari italiani comunicano e si scambiano informazioni all'interno di Facebook e Twitter, due tra le più importanti piattaforme del web 2.0. Quella proposta è un'indagine prevalentemente etnografica basata su un tipo di analisi che nel prossimo capitolo verrà definita e motivata come "immersiva". Un approccio di tipo immersivo mi ha permesso di indagare, osservandole dall'interno, le motivazioni che spingono sempre più giovani a utilizzare queste piattaforme come spazi di espressione e di socializzazione tra pari.

Le piattaforme e i servizi racchiusi sotto il termine social media non sono spazi neutri bensì ambienti fortemente caratterizzati in cui tecnologia e socialità appaiono come forze complementari capaci di dare nuovo significato alle dinamiche identitarie e relazionali di chi li abita. Identità, amicizia, privacy e controllo sono tematiche estremamente complesse e delicate. L'impatto dei media sociali su simili tematiche ha le sembianze di un cambiamento di paradigma più complesso e radicato di quella che potrebbe sembrare una banale moda adolescenziale.

In base a quest'ultimo assunto, le ipotesi principali formulate all'interno della mia analisi possono essere racchiuse entro tre assi teorici distinti. Su ogni asse sono collocate coppie di concetti che rappresentano il continuum teorico di riferimento:

- a) Identità - relazione;
- b) Pubblico - privato;
- c) Reale - virtuale.

Riguardo al punto "a", l'ipotesi da dimostrare è legata al significato della presenza all'interno di piattaforme di social network come Facebook e Twitter: quali sono le effettive motivazioni che spingono un utente ad iscriversi a queste piattaforme? Una banale curiosità o, in modo più profondo, una risposta alla volontà di soddisfare un preciso bisogno identitario e relazionale? Si è su Facebook e su Twitter per comunicare con altri utenti ma anche per esprimere se stessi, spesso senza tener conto del giudizio altrui. Il valore identitario della presenza all'interno di Facebook o Twitter implica un ripensamento delle categorie di "attivo" e di "passivo" nell'analisi dei comportamenti degli utenti online. È possibile considerare il lifestream anche come il semplice tener traccia degli update, dei commenti e delle informazioni online pubblicate in tempo reale da altri utenti. Il lifestreaming non obbliga necessariamente alla produzione di contenuti originali o particolarmente creativi, ma questo non vuol dire azzerare o limitare il livello di attività degli utenti. Per alcuni soggetti una presenza prevalentemente passiva all'interno di una piattaforma di social network può essere causata da una difficoltà personale di esprimersi o di "mettersi in gioco" fino in fondo. Ma anche per gli studenti apparentemente meno attivi, l'essere presenti rappresenta una condizione irrinunciabile per poter essere informati su ciò che accade nelle vite dei loro amici, indipendentemente dalla vicinanza emotiva o geografica degli stessi. La seconda ipotesi è invece incentrata sul concetto di privacy: rispetto a quanto messo spesso in evidenza dai media mainstream, le nuove generazioni hanno realmente perso il valore della privacy nelle proprie attività online? Nell'era di Facebook il concetto di privacy non viene meno, ma assume una forma più "liquida" rispetto a quella riscontrabile nelle generazioni più adulte. La popolarità delle

piattaforme di social network come nuovi spazi di comunicazione per i più giovani ha messo in crisi il controllo delle informazioni condivise ogni giorno da milioni di utenti. Tuttavia, comunicare all'interno di una piattaforma di social network non equivale alla perdita totale della privacy e del controllo sulle proprie informazioni. Al contrario, la presenza all'interno dei nuovi spazi conversazionali del web necessita di essere modellata intorno a una diversa concezione della privacy, legata a un diverso modo di intendere il valore, anche a medio e lungo termine, di ciò che viene pubblicato e condiviso. Un processo, questo, che obbliga a ripensare le categorie di pubblico e privato e le dinamiche comunemente associate alla coppia di opposti.

Riguardo infine al punto "c", l'ipotesi di partenza vuole mettere in discussione un'altra dicotomia legata per tradizione all'analisi della società in rete. Lo spazio in rete è stato spesso descritto e analizzato come una sorta di dimensione parallela rispetto al più concreto piano del reale. Virtualità e realtà come due piani distinti e antagonisti, dunque. Ma cosa accade quando ciò che viene fatto, o detto, sul web, finisce per avere ripercussioni anche nel piano del reale? Davvero i milioni di giovani utenti che trascorrono sempre più tempo all'interno delle piattaforme di social network credono che il web sia qualcosa di altro e distaccato rispetto alla propria vita quotidiana? Quanto sono reali le loro amicizie online? E quanto invece sono virtuali le idee, le opinioni che condividono quotidianamente in rete con i propri contatti? Queste domande introducono la terza e ultima ipotesi su cui si basa il mio lavoro: gli utenti hanno effettivamente oltrepassato la dicotomia reale-virtuale nel comunicare se stessi e nel comunicare con gli altri all'interno delle piattaforme di social network? Appare lecito e opportuno

parlare non di virtualità contrapposta alla realtà, ma di una nuova forma di “socialità aumentata” nella quale le tracce di vita digitale altro non sono se non appendici di ciò che siamo soliti definire vita “reale”.

1.6. Struttura della tesi

La tesi si compone di sette capitoli, compreso il primo capitolo di introduzione al tema e alle ipotesi di ricerca.

Il secondo capitolo della tesi è dedicato interamente alla metodologia attraverso cui sono state realizzate le diverse fasi di ricerca e di analisi. Il capitolo sulla metodologia si apre con una breve descrizione e contestualizzazione teorica che inquadra la natura prevalentemente etnografica del lavoro. Un tipo di ricerca definita “immersiva” per via del profondo coinvolgimento del ricercatore all’interno del contesto indagato: l’approccio immersivo si basa sull’ipotesi che le piattaforme di social network non siano esclusivamente mezzi di comunicazione bensì veri e propri “ambienti” abitati dagli utenti che ne fanno parte.

L’iniziale contestualizzazione metodologica è seguita dalla descrizione delle diverse fasi attraverso cui si è sviluppato il lavoro di ricerca: viene fatto riferimento, in particolare, a due ricerche preliminari sulla dieta mediatica dei nativi digitali e sulle abitudini di utilizzo dello status updating realizzate rispettivamente presso l’Università Bicocca e l’Università IULM. Entrambe le ricerche mi hanno permesso di definire il contesto analitico e gli oggetti d’indagine da cui prende avvio il presente lavoro. Si arriva poi all’indicazione delle tecniche di campionamento e dei principali

strumenti metodologici utilizzate: griglie di osservazione, interviste in profondità, strumenti di text mining e di data visualization.

Nel terzo capitolo si procede invece alla descrizione di un nuovo scenario mediatico definito dei termini di “social media scape”. In riferimento agli “scape” con cui l’antropologo Arjun Appadurai ha narrato la “modernità diffusa” si è scelto l’utilizzo di questo neologismo per indicare il passaggio da uno scenario dominato dai mezzi di comunicazione di massa a un diverso scenario ridefinito in base all’affermazione crescente dei cosiddetti media sociali. La contestualizzazione del social media scape è articolata in tre macro aree:

- La “network society” intesa come nuovo paradigma sociale e culturale;
- Il web 2.0 considerato come evoluzione del web tradizionale dal punto di vista non solo tecnologico ma soprattutto sociale;
- L’economia collaborativa e i principi della wikinomics come riferimenti di un cambiamento più ampio a livello economico e produttivo.

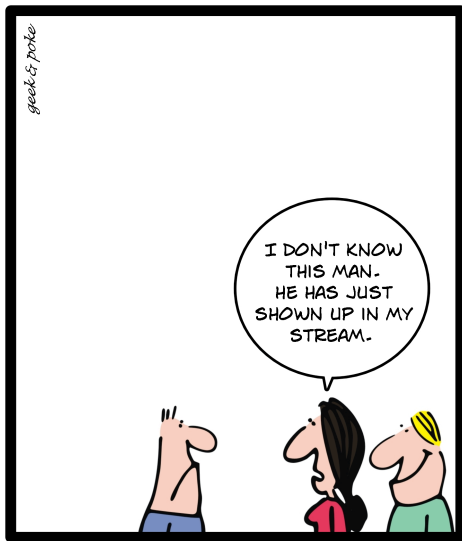
Il quarto capitolo è invece dedicato agli “abitanti” del social media scape: le nuove generazioni definite come “nativi digitali”. Chi sono i nativi digitali? Quali sono le loro abitudini di consumo? Che valore ha il web all’interno della loro vita quotidiana? Le testimonianze fornite dagli studenti intervistati hanno fornito interessanti risposte a queste domande e permetteranno di inquadrare meglio il valore della socialità online all’interno dei media sociali.

Nel quinto capitolo, una prima contestualizzazione della vertiginosa ascesa delle piattaforme di social network su scala mondiale è

seguita da un focus dedicato interamente a Facebook. L'analisi di Facebook è articolata attraverso l'individuazione di alcune tematiche basilari come quelle dell'identità, dell'amicizia, della privacy e del controllo delle informazioni condivise. Gli aspetti più generali della piattaforma verranno poi accompagnati dall'analisi particolareggiata dello status updating inteso come elemento innovativo nel modo di comunicare ed esprimersi online.

Il sesto capitolo si apre con una contestualizzazione del microblogging in quanto evoluzione del blogging tradizionale, all'interno di quella che alcuni già definiscono "twittersfera". Come per Facebook, anche Twitter sarà analizzato attraverso l'individuazione di tematiche generali legate ai concetti di identità, amicizia, privacy e controllo delle informazioni condivise.

La tesi si conclude con un tentativo di risposta alle tre domande di ricerca che hanno aperto questo lavoro, a cui fa seguito la costruzione di possibili scenari legati al lifestreaming e al real-time web.



BE AWARE OF TWITTERS NEW RETWEETS

Capitolo 2: Ricerca immersiva

2.1. Passato e presente dell'etnografia online

Nel campo della Sociologia della comunicazione e, più in generale, dei Media Studies, si è soliti associare il potere comunicativo delle nuove tecnologie alla costruzione di ambienti immersivi in cui l'utente può muoversi svincolato dalle ristrettezze della realtà circostante. L'immersione dell'utente all'interno dei nuovi ambienti mediali è stata spesso associata a una più radicale sperimentazione identitaria:

I nuovi linguaggi espressivi consentono di costruire mondi dove l'utente può non solo identificarsi con un punto di vista, ma assumerlo su di sé, sostituendo alla proiezione della propria fisicità in un orizzonte immateriale, la percezione dell'immersione in uno spazio tridimensionale in cui assumere una o molteplici identità fittizie (de Kerchove, 1995, p. 46).

La ricerca etnografica si è dedicata già agli inizi degli anni '80 allo studio socio-antropologico del "cyberspazio" generando uno specifico ambito di studi racchiuso nelle definizioni di "Computer Mediated Communication Studies"¹³ e di "Cybercultures Studies". David Silver, docente di Media Studies presso l'Università di San

¹³ Risale addirittura al 1968 uno studio pioneristico sulla Computer Mediated Communication (CMC) condotto da Licklider e Taylor e intitolato "The Computer as a communication device".

Francisco, ha ricostruito la storia dei principali studi sulla cybercultura dal 1990 al 2000 individuando tre fasi principali¹⁴:

- 1) *Popular Cyberculture*;
- 2) *Cyberculture Studies*;
- 3) *Critical Cybercultural Studies*.

Nella ricostruzione storica operata da Silver appartengono alla prima fase una serie di studi legati a una forte spaccatura tra entusiasti e detrattori del web e delle nuove tecnologie. Silver annovera tra i detrattori le opere di Kirkpatrick Sale (*Rebels against the Future: The Luddites and Their War on the Industrial Revolution. Lessons for the Machine Age*, 1995), il manifesto del Neoluddismo e i saggi di Stoll (*Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*, 1995) e Bikerts (*The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age*, 1994). Rientrano invece tra gli utopici i lettori accaniti della rivista *Wired* e studi come quello di Kapor e Barlow (*Across the Electronic Frontier*, 1990), più inclini a considerare il cyberspazio come nuova frontiera sociale e culturale.

La seconda fase, quella dei *Cyberculture Studies*, è segnata invece da una serie di studi focalizzati sugli ambienti virtuali. Silver individua l'inizio di questo filone di studi nell'articolo di Julian Dibbel "A Rape in Cyberspace: How an Evil Clown, a Haitian Trickster Spirit, Two Wizards, and a Cast of Dozens Turned a Database Into a Society",

¹⁴ Il saggio di Silver, intitolato "Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000", è stato pubblicato in origine all'interno di un volume curato da David Gauntlett: *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age* (2000).

pubblicato nel 1993 su “The Village Voice”¹⁵. Sempre nel 1993 veniva pubblicato anche il celebre lavoro di Howard Rheingold, “The Virtual Community”, in cui l’autore narrava in modo approfondito la comunità virtuale di “The Well” molto popolare all’epoca nell’area di San Francisco. A distanza di due anni, nel 1995, Sherry Turkle presentava la sua opera più famosa, “Life on the Screen”, nella quale l’autrice proponeva un’indagine etnografica volta a descrivere le dinamiche identitarie e relazionali riscontrate nei MUD (Multi-User Dungeons).

La terza e ultima fase, quella dei Critical Cybercultural Studies, si basa secondo Silver sul tentativo di allargare la visuale del ricercatore sui possibili punti di contatto tra le comunità online e il contesto offline in cui vivono i singoli utenti, prendendo in considerazione tutte le variabili sociali, psicologiche ed economiche connesse. I cosiddetti Critical Cybercultural Studies rappresentano dunque una fase matura di studi in cui il cyberspazio viene inquadrato non come un ambiente distaccato dal reale, bensì come uno spazio sempre più legato alla vita quotidiana dell’utente. Riprendendo in parte alcuni elementi delle due fasi precedenti, i Critical Cyberculture Studies fondano il proprio ambito su quattro specifiche aree di ricerca:

- 1) L’esplorazione delle interazioni sociali, culturali ed economiche che avvengono online;

¹⁵ All’interno dell’articolo veniva narrata la nota vicenda dell’utente di LambdaMOO, tale Mister Bungle, che utilizzando un programma-bambola voodoo, prendeva possesso delle azioni virtuali di un altro utente, piegandolo alle sue volontà compreso lo stupro on-line. Le reazioni e il dibattito che seguirono a tale evento tra gli utenti di LambdaMOO portò l’attenzione sugli spazi virtuali, come luoghi sociali con le loro complesse negoziazioni e le loro regole.

- 2) Lo svelamento e l'esame delle narrazioni e delle storie raccontate su tali interazioni;
- 3) L'analisi delle situazioni politiche, sociali economiche e culturali che incoraggiano o contrastano l'accesso degli individui e dei gruppi alle interazioni online;
- 4) L'esame dei processi di costruzione delle tecnologie e delle soluzioni di design che, quando vengono implementate, contribuiscono a costituire l'interfaccia tra la Rete e i suoi utenti.

I Critical Cybercultural Studies si pongono dunque come obiettivo quello di studiare le intersezioni tra ognuno dei quattro punti sopra indicati. Le intersezioni tra vita online e vita offline rappresentano gli elementi costitutivi alla base dei media sociali e, conseguentemente, degli studi attraverso cui analizzarli. Rispetto a mondi virtuali come Second Life o World of Warcraft, le principali piattaforme di social network generaliste come Facebook o MySpace vincolano l'utente a un legame più stretto con la propria "reale" identità¹⁶. L'attività del ricercatore all'interno delle piattaforme di social network deve dunque coincidere con l'attività degli utenti che vivono questi ambienti ibridando la loro esperienza online con gli elementi della propria vita offline (identità, amicizie, attività, professione, ecc.). Parlare di piattaforme come Facebook significa parlare non solo di tecnologia ma soprattutto di "ambienti" (Boccia Artieri, 2004; 2009). Al ricercatore è chiesta una forte presenza online perché è in base a quella che viene stabilito l'effettivo livello di conoscenza dell'ambiente analizzato e delle persone che lo "abitano". Anche la

¹⁶ Il legame tra piattaforme di social network e identità verrà approfondito all'intero del quinto e del sesto capitolo, in riferimento rispettivamente a Facebook e a Twitter.

reputazione del ricercatore viene in qualche modo stabilita in base alla sua presenza online e al livello di “immersione” nel contesto che vuole studiare.

danah boyd, precedentemente citata, ha condotto un’osservazione partecipante della durata di 2 anni e mezzo all’interno delle principali piattaforme di social network prima di concludere la sua tesi di dottorato. Un simile coinvolgimento da parte di chi fa ricerca si può osservare anche in Henry Jenkins, il quale si autodefinisce un “Aca-Fan”, un utente appassionato prima ancora che docente¹⁷. Sherry Turkle, nei primi anni ‘90, aveva messo a punto una metodologia prettamente immersiva al fine di studiare i giocatori di MUD: la Turkle si spingeva ad osservare e intervistare i giocatori nei luoghi pubblici o privati in cui questi si radunavano per le sessioni di gioco:

Per le ricerche sul campo, vado nei luoghi dove persone e computer s'incontrano; osservo le interazioni e prendo note dettagliate su battute, conflitti, collaborazioni e stili d'uso. Cerco di comprendere le vite sociali e i significati culturali che le persone vanno costruendo, mentre la loro vita si intreccia sempre più con la tecnologia informatica. Poiché svolgo tali ricerche all'interno di laboratori informatici, corsi di programmazione, aule scolastiche e gruppi di utenti informatici, nascono conversazioni informali con coloro che mi circondano in questi ambienti. Conversazioni che tendono a essere relativamente brevi, da mezz'ora a un'ora. A seconda dell'età e della situazione dell'interlocutore, queste conversazioni hanno luogo mentre prendiamo un caffè, durante la pausa scolastica per la colazione, o in un angolo del laboratorio informatico (Turkle, 1996, p. 328).

¹⁷ Sono famose, ad esempio, le attività di ricerca realizzate da Jenkins all’interno di un ambiente immersivo come quello di Second Life.

L'osservazione partecipante del ricercatore nei contesti online presi in esame risulta dunque fondamentale per un'indagine interpretativa del modo in cui le persone utilizzano determinati strumenti e piattaforme. In tal senso appaiono particolarmente utili le tecniche di ricerca messe a punto da Michael Wesch, docente di antropologia culturale presso la Kansas University e divenuto celebre in rete per aver ideato e realizzato il famoso video "The machine is us/ing us"¹⁸. L'approccio di Wesch, capace di sconfinare dal testo al video senza soluzione di continuità, rappresenta una fase evoluta dell'etnografia online in cui il ricercatore ha nuovi strumenti e strategie per raccontare la propria esperienza immersiva:

For me, cultural anthropology is a continuous exercise in expanding my mind and my empathy, building primarily from one simple principle: everything is connected. This is true on many levels. First, everything including the environment, technology, economy, social structure, politics, religion, art and more are all interconnected. As I tried to illustrate in the video, this means that a change in one area (such as the way we communicate) can have a profound effect on everything else, including family, love, and our sense of being itself¹⁹.

Le parole di Wesch testimoniano la necessità per il ricercatore di ritrovare gli effetti della comunicazione in qualsiasi aspetto della vita quotidiana di una persona: dall'amore alla famiglia fino al modo di rappresentare ed esprimere se stessi. Tutto ciò appare ancor più problematico nel momento in cui ciò che viene condiviso online,

¹⁸ http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g.

¹⁹ Estratto di un'intervista realizzata a Michael Wesch da John Battelle: <http://battellemedia.com/archives/003386.php>.

all'interno dei nuovi ambienti conversazionali del web, sono tracce del proprio vissuto. Life sharing, appunto.

2.2. Fasi della ricerca

2.2.1. Ricerche preliminari

Il mio lavoro di ricerca nasce come evoluzione, prettamente qualitativa, di due ricerche svolte tra il 2008 e il 2009 all'interno di due diverse Università milanesi.

La prima fase di ricerca è stata condotta all'interno dell'Osservatorio sui Nuovi Media (Numedia Bios)²⁰ dell'Università di Milano Bicocca, supervisionato dal prof. Paolo Ferri. Il lavoro sviluppato all'interno dell'Osservatorio a partire dal gennaio 2008 ha portato alla realizzazione della ricerca quanti-qualitativa "Snack Culture? La dieta digitale degli studenti universitari"²¹. La prima parte della ricerca, presentata ufficialmente il 6 novembre 2008, in Bicocca, all'interno del convegno "Nativi e Immigranti Digitali", presentava i seguenti obiettivi:

- Osservare da vicino la familiarità degli studenti con i più innovativi strumenti tecnologici;
- Monitorare le abitudini di consumo di contenuti e prodotti culturali;
- Verificare la frequenza e le modalità principali con cui gli studenti si collegano a Internet;

²⁰ <http://www.numediabios.eu/>.

²¹ http://www.numediabios.eu/wp-content/uploads/2008/10/snack_culture.pdf.

- Analizzare la conoscenza e l'utilizzo di piattaforme e strumenti del web 2.0.

A livello metodologico la ricerca "Snack Culture?" si basava, dal punto di vista quantitativo, su un questionario online somministrato ad un campione di 1186 studenti iscritti all'Università Bicocca (su una popolazione di 21054 studenti dei corsi di laurea triennale dell'Ateneo). Dal punto di vista qualitativo la ricerca si basava invece su: due focus group realizzati con dieci esperti e professionisti del web e della comunicazione online; due focus group realizzati con dieci studenti del campione; un focus group realizzato con quattro genitori degli studenti intervistati; quattro interviste in profondità somministrate a quattro studenti selezionati all'interno del focus group preliminare. Attualmente il gruppo dell'Osservatorio Nuovi Media è al lavoro per la realizzazione di una seconda fase della ricerca. Alcuni dei risultati della prima fase saranno proposti e commentati all'interno del quarto capitolo della tesi.

La seconda fase di ricerca preliminare è legata invece al mio ruolo di co-direttore del corso Social Media Lab²² all'interno dell'Università IULM di Milano. Social Media Lab è un corso di specializzazione in web 2.0, online business e social media marketing, della durata di un anno e mezzo, rivolto agli studenti IULM iscritti alle lauree magistrali. All'interno del Social Media Lab ho coordinato e supervisionato la ricerca "Update your Mind", realizzata insieme agli studenti del corso. Obiettivo della ricerca era quello di esplorare i vari modi in cui l'aggiornamento del proprio status nelle piattaforme di social network come Twitter e Facebook sia utilizzato come strumento per costruire relazioni, condividere la vita in tempo reale

²² <http://www.socialmedialab.net/>.

ma soprattutto creare un nuovo ambiente comunicativo costantemente attivo e immersivo. Dal punto di vista metodologico, la ricerca si è basata a livello quantitativo su un questionario online somministrato a 194 studenti iscritti all'Università IULM, indipendentemente dalla Facoltà o dal Corso di Laurea di appartenenza. A livello qualitativo, invece, sono state realizzate griglie di osservazione volte a studiare il comportamento online di 100 studenti IULM nell'arco di una settimana, seguite da quaranta interviste in profondità rivolte a studenti selezionati dal campione.

Se la ricerca condotta in Bicocca mi ha permesso di definire gli elementi più introduttivi della tesi (il modo in cui i "nativi digitali" utilizzano il web e le nuove tecnologie rispetto ai media tradizionali), la ricerca preliminare condotta in IULM mi è servita a focalizzare la mia analisi sullo status update come elemento rappresentativo delle due dinamiche al centro del mio lavoro: il lifestreaming e il web in tempo reale. Partendo dai dati raccolti in entrambe le ricerche sono poi passato ad estendere qualitativamente il raggio d'analisi attraverso nuove fasi di osservazione partecipante e di interviste in profondità.

2.2.2. Osservazione partecipante

Per James Spradley qualsiasi "situazione sociale" è scomponibile in tre elementi: a) il luogo; b) gli attori, c) le attività (1980, p. 41). In accordo con la tripartizione teorizzata da Spradley, l'indagine etnografica alla base della mia ricerca è a sua volta scomponibile nei seguenti elementi:

- a) il *luogo*: Facebook e Twitter come piattaforme rappresentative delle piattaforme di social network e, più in generale, dei media sociali;
- b) gli *attori*: gli studenti universitari italiani, di età compresa tra i 19 e i 25 anni, definibili per convenzione come “nativi digitali”²³;
- c) le *attività*: lo status updating (nel caso di Twitter la composizione di tweet) come attività rappresentativa del modo di esprimersi e di comunicare all’interno delle due piattaforme.

L’osservazione partecipante rappresenta dunque la prima e fondamentale tappa del percorso metodologico effettuato. Osservare ciò che accade in rete richiede al ricercatore l’attuazione di determinate pratiche e l’utilizzo di precisi strumenti. Il web rappresenta senza dubbio un contesto e allo stesso tempo un oggetto d’analisi molto particolare. Le specificità del web hanno portato alcuni ricercatori a parlare di “Netnography” (detta anche “Online Ethnography”) per indicare un nuovo filone di indagini etnografiche rivolte esclusivamente allo studio di ambienti e pratiche online. È stato Robert Kozinets a coniare il termine “netnography”, utilizzato per la prima volta all’interno del suo studio sulle comunità online composte dai fan di Star Trek, i “Trekkers” (Kozinets, 2002). Kozinets ha delineato molto chiaramente quali sono i due sottocampi in cui può dividersi la netnography:

- *Observational Netnography*: the researcher learns about the community by studying the members of the community;

²³ La problematizzazione della categoria di “nativi digitali” verrà affrontata all’interno del quarto capitolo.

- *Participatory Netnography*: the researcher becomes a part of the community and posts to the community like its other members. Here, the researcher learns by doing.

L'impostazione etnografica utilizzata da Kozinets presenta elementi comuni rispetto ad altri studi raggruppabili nello stesso filone di ricerca. Si parla così di Online ethnography in riferimento a studi come quello compiuto da Shelley Correll nel 1995 all'interno di un Bulletin Board System (BBS) dedicato alle conversazione online tra ragazze lesbiche. O, ancora, si fa riferimento all'opera di Christine Hine come vero e proprio manifesto dell'etnografia virtuale (Hine, 2000). Ciò che emerge in modo particolare dallo studio della Hine è la necessità di osservare dall'interno il comportamento degli utenti online allargando però lo sguardo del ricercatore anche all'esterno del web, al fine di riuscire a osservare e indagare il numero più elevato possibile di connessioni e relazioni coinvolte in un determinato contesto.

In riferimento a questi studi, ho deciso di utilizzare l'approccio partecipativo descritto da Kozinets trascorrendo molto tempo all'interno della "comunità" al centro del mio studio. Formalmente la mia attività di ricerca etnografica è iniziata nel gennaio 2007, in concomitanza con l'inizio ufficiale del Corso di Dottorato. In maniera informale, ho iniziato a raccogliere dati e a compiere attività di osservazione partecipante all'interno di piattaforme come MySpace o YouTube già tra il 2005 e il 2006. Per tale ragione risulterebbe molto difficile, se non addirittura impossibile, provare a quantificare in modo preciso il tempo e le giornate di studio passate ad osservare da vicino blog, profili di social network, status update, video e immagini online.

È però possibile ricostruire la mia presenza online finalizzata alla preparazione della ricerca all'interno delle principali piattaforme del web 2.0 risalendo alla cronologia dei rispettivi login:

Tipologia	Piattaforma	Primo login
Social network generalista	MySpace	Ottobre 2005
Video-sharing	YouTube	Settembre 2006
Social network professionale	LinkedIn	Marzo 2006
Photo-sharing	Flickr	Maggio 2007
Social network generalista	Facebook	Settembre 2007
Social network musicale	Last.FM	Dicembre 2007
Book-sharing	Anobii	Dicembre 2007
Slide-sharing	SlideShare	Settembre 2008
Aggregatore di feed RSS	Netvibes	Novembre 2008
Microblogging	Twitter	Dicembre 2008
Blog	WordPress	Maggio 2008
Micro-blogging	Tumblr	Settembre 2008
Micro-blogging	Posterous	Marzo 2009

Le finalità di ricerca si sono molto spesso sovrapposte, nel corso di questi tre anni, al desiderio di sperimentare nuove piattaforme online e di partecipare a discussioni e iniziative al loro interno. L'apertura e la gestione di un blog personale²⁴ mi ha permesso inoltre di sviluppare una serie di conversazioni con docenti, professionisti del web ma anche con semplici utenti sui temi alla base del mio lavoro di ricerca. Il blog "principale" è stato poi affiancato da altri due

²⁴ <http://www.nexres.org/>.

microblog, uno su Tumblr²⁵ e uno su Posterous²⁶, che mi hanno permesso di comprendere meglio i punti di contatto e di frizione tra blogging e microblogging.

Rispetto ai tanti servizi sperimentati ho deciso però di concentrare il mio studio su due piattaforme come Facebook e Twitter perché ritenute le più interessanti, attualmente, per capire il modo in cui i giovani (nel caso specifico gli studenti universitari) utilizzano e vivono i media sociali. Entrambe le piattaforme, seppur secondo modalità differenti, offrono agli utenti la possibilità di mettere in condivisione le proprie vite e di seguire in tempo reale le forme narrative di lifestreaming pubblicate dai propri contatti. Lo status updating presente in Facebook permette in questi termini di condividere micro-narrazioni online simili per forma e contenuto alle dinamiche di micro-blogging che caratterizzano Twitter. Tuttavia, come risulterà evidente all'interno del quinto e del sesto capitolo, Facebook e Twitter si differenziano per caratteristiche specifiche non solo in termini di interfaccia ma anche in riferimento alle attività di interazione e di socializzazione tra utenti.

Le differenze tra Facebook e Twitter sono molto marcate soprattutto a livello quantitativo, per quanto riguarda il livello di penetrazione delle due piattaforme in Italia: se il numero di utenti italiani attualmente iscritti a Facebook supera i 12 milioni, quelli presenti su Twitter si aggirerebbero intorno ai 2.000²⁷. Al di là del grado di penetrazione riscontrabile, Facebook e Twitter possono essere considerate allo stato attuale le due principali piattaforme di social

²⁵ <http://nexres.tumblr.com/>.

²⁶ <http://nexres.posterous.com/>.

²⁷ Come verrà approfondito nel paragrafo 6.1.2, al momento non esistono statistiche ufficiali relative al numero di utenti italiani presenti su Twitter.

network, a livello nazionale e internazionale, in cui risultano più evidenti le implicazioni del lifestreaming e del web in tempo reale nelle dinamiche identitarie e relazionali degli utenti che ne fanno parte.

2.2.3. Popolazione e campionamento

I protagonisti della mia tesi sono studenti universitari italiani con livelli di presenza e di attività differenti all'interno delle due piattaforme selezionate (Facebook e Twitter). La loro età, unitamente alle "abitudini" mediali riscontrate, li fa rientrare a pieno titolo nella categoria dei "nativi digitali" che verrà descritta e argomentata all'interno del quarto capitolo della tesi.

Trattandosi di una "popolazione" estremamente varia e priva di forti elementi comuni ricorrenti, ho preferito procedere alla creazione di un campione selezionato utilizzando la tecnica del campionamento "a palla di neve". Ciò mi ha permesso di concentrarmi in particolar modo sulle abitudini di utilizzo delle due piattaforme e sulle motivazioni alla base di precise dinamiche comportamentali online. Nella scelta del campione non sono state prese in considerazione variabili relative alla Facoltà o al Corso di laurea di appartenenza, così come non è stata presa in considerazione la città o la regione di provenienza dei singoli studenti. Rispetto alla Facoltà o al Corso di Laurea non è stato possibile operare un campionamento rappresentativo dal momento che le piattaforme selezionate (soprattutto Twitter) non presentano una diffusione equilibrata tra Facoltà o Corsi di Laurea a livello nazionale. Se Facebook risulta ormai estremamente diffuso tra gli studenti universitari appartenenti

a qualsiasi tipo di Facoltà, un'indagine preliminare compiuta prima della selezione del campione aveva infatti mostrato la presenza su Twitter di studenti provenienti quasi esclusivamente da un cerchio ristretto di Facoltà (in primis Scienze della comunicazione, Sociologia ed Informatica)²⁸.

Per ciò che concerne invece la città o la regione di appartenenza, la scelta di analizzare qualitativamente un numero ristretto di studenti ha reso consigliabile evitare il rischio di generalizzazioni riferite alla localizzazione geografica degli utenti: molto spesso gli studenti accedono al web in città “neutre” rispetto alla città di origine o alla città in cui studiano. Più in generale, l'appartenenza a una determinata città o regione non è stata considerata come fonte di interesse ai fini della ricerca.

La strategia di campionamento a “palla di neve” (snowball sampling)²⁹ utilizzata può essere declinata e riassunta nelle seguenti fasi:

1. Nella prima fase (defining target population) sono state stabilite le caratteristiche dei soggetti che sarebbero stati prima osservati e poi intervistati. Il lavoro di mappatura mi ha portato alla definizione di un target preciso composto da studenti universitari italiani con un profilo su Facebook e/o su Twitter. Ho deciso di utilizzare due campionamenti distinti per entrambe le piattaforme analizzate. Le motivazioni di questa scelta risiedono

²⁸ L'indagine preliminare è stata effettuata ricercando nomi, argomenti e possibili gruppi appartenenti a diverse Facoltà all'interno del motore di ricerca di Facebook e Twitter.

²⁹ Per le specifiche del campionamento a palla di neve si veda: Biernacki, Wadford, 1981; Delli Zotti, 2003, p. 146; Cipolla, 1998, p. 192; Ronzon, 2008, p. 41.

principalmente nel fatto che non è garantita una coincidenza tra chi è iscritto a Facebook e chi è iscritto a Twitter: se è molto probabile che uno studente iscritto a Twitter abbia un profilo anche su Facebook, l'indagine preliminare ha evidenziato una scarsa probabilità del processo inverso. Rispetto all'altissima frequenza di studenti su Facebook, Twitter rimane ancora, almeno in Italia, uno strumento utilizzato da piccole nicchie di studenti particolarmente appassionati di tecnologia e nuovi media³⁰. Anche in ragione di questa tendenza, Facebook e Twitter presentano al loro interno "popolazioni" solo in parte confrontabili: gli utenti iscritti a una piattaforma per certi versi ancora élitaria come Twitter evidenziano caratteristiche diverse rispetto alla gran parte degli utenti iscritti a una piattaforma di social network generalista come Facebook.

2. Nella seconda fase sono stati individuati i primi soggetti da cui è poi partito il campionamento. Nel caso sia di Facebook che di Twitter il primo contatto è stato rivolto a studenti già appartenenti al mio network³¹. In accordo con le specifiche fornite da Biernacki e Wadford (1981), ho prestato molta attenzione nello scegliere come primi soggetti alcuni studenti che presentassero caratteristiche diverse tra loro al fine di incrementare la probabilità di individuare nelle successive fasi di campionamento soggetti con caratteristiche a loro volta differenti. Nello specifico, le

³⁰ I motivi della scarsa penetrazione di Twitter in Italia verranno approfonditi all'interno del sesto capitolo.

³¹ Nel momento in cui ho avviato l'indagine avevo 363 contatti su Facebook (<http://www.facebook.com/stefano.mizzella>) e 373 followers su Twitter (<http://twitter.com/stefanomizzella>).

caratteristiche tenute in considerazione nella selezione dei primi soggetti sono state le seguenti:

- genere sessuale;
- appartenenza a una Facoltà scientifica o umanistica;
- livello di attività/passività nelle due piattaforme;
- ampiezza o scarsità di contatti.

3. Nella terza fase sono state sviluppate le diverse “catene”: una volta selezionati i primi 10 soggetti (5 per Facebook e 5 per Twitter) ho chiesto a questi ultimi di indicarmi uno o più studenti che potessi poi osservare e intervistare per la mia indagine. Le diverse caratteristiche nel settaggio della privacy su Facebook e su Twitter hanno richiesto un’ulteriore differenziazione nelle strategie di campionamento: all’interno di Twitter, fatta eccezione per una piccola percentuale di utenti, i profili risultano quasi sempre pubblici e quindi completamente ispezionabili anche senza doversi iscrivere agli aggiornamenti di un determinato utente. Ciò significa che su Twitter non c’è bisogno di contattare direttamente un utente o inviare a questo una richiesta di contatto per poter visionare, raccogliere e analizzare tutti i suoi update (definiti in gergo “tweet”). Su Facebook le cose cambiano: la quasi totalità degli utenti è solita settare l’accesso del proprio profilo in modo tale che le informazioni personali e qualsiasi altro contenuto presente nel profilo (foto, video, musica, ecc.) sia visibile soltanto agli “amici”, ovvero agli altri utenti di cui è stata accettata la richiesta di amicizia. Questa fondamentale differenza tra le due piattaforme ha reso più complicato e per certi versi delicato il campionamento all’interno di Facebook: è stato infatti

necessario inoltrare una richiesta di “amicizia” a tutti i contatti indicati dai soggetti iniziali e quindi non compresi all’interno del mio network. Tra chi si occupa di etnografia online esistono pareri divergenti a proposito della scelta di esplicitare o meno la reale identità del ricercatore ai soggetti che si vogliono analizzare. Il fatto di rivelare il proprio ruolo e, di conseguenza, i propri obiettivi di ricerca potrebbe influenzare il naturale comportamento del soggetto osservato. Tuttavia, l’avvio di un rapporto “sincero” tra osservatore e osservato rappresenta probabilmente il modo migliore per poter approfondire ulteriormente le tematiche di ricerca proponendo al soggetto osservato la possibilità di effettuare una o più interviste in profondità a completamento dell’analisi. Nel mio caso ho preferito optare per la sincerità del rapporto, presentandomi quindi come ricercatore ed esplicitando gli obiettivi della mia ricerca, senza però rischiare che lo studente si lasciasse condizionare dalla mia presenza. Per far questo ho scelto di osservare i profili e le attività degli utenti andando a ritroso, iniziando dunque l’osservazione dai giorni precedenti rispetto all’accettazione della mia richiesta di amicizia. Ciò è stato possibile grazie all’interfaccia “cronologica” che accomuna Facebook a Twitter, grazie alla quale è possibile ripercorrere a ritroso tutti gli status update e le altre attività compiute dall’utente nel corso delle ultime settimane. In tal modo è stato possibile osservare, catalogare e analizzare le principali azioni compiute dai vari studenti all’interno del range temporale scelto (1 mese: dal 1 al 30 giugno 2009)³².

³² È stato scelto il mese di giugno perché rappresenta, per la maggior parte degli studenti, un mese di passaggio tra la fine dei corsi e l’inizio degli ultimi appelli d’esame precedenti alle vacanze. In questo modo è stato possibile raccogliere update relativi ai diversi momenti della vita universitaria.

4. La quarta e ultima fase è stata dedicata al controllo e alla verifica degli studenti e dei contenuti da questi prodotti. Prima di passare alla realizzazione delle griglie di osservazione e, successivamente, delle interviste in profondità, ho controllato i profili e le informazioni dei soggetti pervenuti dal campionamento al fine di evitare possibili anomalie. Nello specifico non sono stati presi in considerazione studenti che hanno deciso di abbandonare gli studi universitari e studenti che, pur avendo aperto un profilo all'interno delle due piattaforme, non hanno mai pubblicato alcun contenuto. Ho definito i loro come profili "fantasma". Eliminate queste eccezioni sono arrivato a definire il campione definitivo della ricerca, composto da 100 studenti: tutti e 100 con un profilo su Facebook e 50 attivi contemporaneamente sia su Twitter che su Facebook.

2.2.4. Griglie di osservazione

Una volta definito il campione sono passato alla costruzione delle griglie di osservazione attraverso cui ho monitorato e analizzato le principali attività degli studenti all'interno delle due piattaforme. nell'arco di un mese (dal 1 al 30 giugno 2009). Al fine di rendere omogenee le griglie di osservazioni relative ad entrambe le piattaforme, ho deciso di isolare lo status updating come attività principale al centro della mia analisi su Facebook. Come si vedrà nel dettaglio all'interno del quinto capitolo, l'aggiornamento del proprio stato rappresenta probabilmente l'attività più significativa attraverso cui gli utenti esprimono se stessi e comunicano con i proprio

contatti all'interno di Facebook. Di conseguenza, al di là di qualche piccola modifica, la griglia di osservazione utilizzata mantiene gli stessi elementi di analisi sia per quanto riguarda Facebook che per Twitter. Al fine di analizzare le caratteristiche più rilevanti del rapporto tra utente e piattaforma ho costruito la griglia isolando elementi legati alle specificità di ogni utente ed elementi legati invece alla quantità e alla qualità di update pubblicati. Di seguito la griglia utilizzata per l'analisi dello status update su Facebook:

- Nome utente;
- Sesso;
- Presenza di un blog personale dell'utente;
- Numero di amici;
- Numero di update pubblicati in un mese;
- Giorno in cui è stato pubblicato l'update;
- Ora in cui è stato pubblicato l'update;
- Testo dello status update;
- Link dello status update;
- Tipologia dello status update (solo testo, testo + link, solo link);
- Lingua principale dello status update;
- Linguaggio utilizzato nello status update (formale, informale);
- Argomento principale dello status update;
- Numero di commenti ricevuti dagli altri utenti;
- Numero di like ricevuti dagli altri utenti;
- Device da cui l'update è stato inviato.

La griglia utilizzata per monitorare i tweet su Twitter si discosta da quella di Facebook solo per via di alcune caratteristiche proprie della piattaforma:

- Nome utente;
- Sesso;
- Numero di following;
- Numero di followers;
- Presenza di un blog personale dell'utente;
- Numero di tweet postati in un mese;
- Giorno in cui è stato pubblicato l'update;
- Ora in cui è stato pubblicato l'update;
- Testo dello status update;
- Link dello status update;
- Tipologia dello status update (solo testo, testo + link, solo link);
- Lingua principale dello status update;
- Linguaggio utilizzato nello status update (formale, informale);
- Argomento principale dello status update;
- Presenza di ReTweet (RT);
- Presenza di Reply (RE);
- Presenza di Mention;
- Presenza di HashTag;
- Presenza di Attribution;
- Device da cui l'update è stato inviato.

Attraverso le griglie di osservazioni sono state registrate e monitorate le attività online degli studenti nell'arco di tempo di un mese. Nel complesso sono stati monitorati e analizzati 2.197 status update pubblicati su Facebook e 1.991 tweet postati su Twitter, per un totale di 4.188 elementi raccolti nelle due piattaforme.

2.2.5. Visualizzazioni e analisi testuale

In entrambi i casi, sia per quanto riguarda Facebook che Twitter, gli status update raccolti e catalogati sono stati poi analizzati attraverso alcuni tool di analisi testuale messi a disposizione dalla piattaforma ManyEyes³³. In particolare, sono state utilizzate per l'analisi testuale due specifiche tipologie di visualizzazione.

La prima tipologia di visualizzazione utilizzata viene definita *Text Cloud*: grazie a questa visualizzazione è possibile creare una “nuvola” in cui vengono messe in evidenza le parole maggiormente ricorrenti all'interno di un dato elemento, nel mio caso il testo scritto. Nel web 2.0 l'utilizzo di *Tag cloud* è molto comune vista la numerosa presenza di servizi e applicazioni che richiedono agli utenti l'utilizzo di “tag” per auto-catalogare qualsiasi tipo di materiale pubblicato e condiviso online (testo, immagini, video, audio)³⁴.

Trattandosi di un'analisi testuale, nel caso specifico è corretto parlare non di tag cloud generiche ma di “text cloud” (o word cloud): il meccanismo alla base delle text cloud è infatti la frequenza numerica delle parole di cui si compone il testo analizzato. A livello visivo il “peso” delle parole più ricorrenti rispetto a quelle meno citate è reso attraverso l'uso di font più grandi o di colori diversi. Per la realizzazione delle text cloud ho scelto di utilizzare sia Wordle³⁵ che il generatore di cloud presente in ManyEyes (quest'ultimo,

³³ ManyEyes è un servizio sviluppato presso il Visual Communication Lab di IBM e permette di creare e condividere visualizzazioni interattive basate su banche dati già fornite dal servizio o caricate direttamente dagli utenti: <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/>.

³⁴ Flickr e De.icio.us sono tra i servizi a cui più spesso viene associato l'utilizzo di tag cloud. Che si tratti della condivisione di foto (Flickr) o della condivisione di bookmark (De.icio.us), in entrambe le piattaforme sono gli utenti a decidere quali tag associare agli elementi pubblicati e condivisi.

³⁵ <http://www.wordle.net/>.

rispetto a Wordle, permette anche di visualizzare le ricorrenze tra coppie di termini associati).

Generalmente nella realizzazione delle text cloud si tende a pensare che le parole più ricorrenti in un testo siano anche quelle più significative. In realtà una text cloud, anche se ben progettata e articolata, presenta dei limiti interpretativi: l'evidenza di un concetto ripetuto molte volte nel testo non fornisce informazioni sul contesto semantico in cui quel concetto è stato di volta in volta citato. Una tag cloud non consente di restituire il "sentiment" legato a una parola o a un concetto: in un testo si può parlare molto di qualcosa, ma la tag cloud non riesce a indicare se e quanto se ne parli bene o male.

Rispetto ad altri tool generatori di text cloud, la piattaforma ManyEyes permette di visualizzare anche la ricorrenza di due termini associati tra loro: questa variante attenua in parte i limiti descrittivi delle text cloud, proponendo associazioni di parole che lette insieme restituiscono una descrizione migliore del testo analizzato.

La ricorrenza numerica delle parole più citate generata dalla text cloud necessita dunque di essere contestualizzata e approfondita attraverso altri strumenti di analisi testuali. A tal scopo sono state utilizzate alcune visualizzazioni definite "Word Tree": attraverso l'utilizzo di un "albero di parole" è possibile isolare uno o più termini specifici presenti in un testo e individuare i differenti contesti in cui quei termini sono stati citati. Partendo dunque da un concetto è possibile risalire ai diversi "rami" in cui quel concetto è stato utilizzato all'interno di una frase.

Le visualizzazioni ad albero permettono dunque di contestualizzare meglio le frequenze messe in evidenza dalle tag cloud. Tuttavia, l'uso congiunto di tag cloud e word tree necessita di essere

accompagnato da un tipo di indagine maggiormente interpretativa resa possibile dalla realizzazione di un numero consistente di interviste in profondità.

2.2.6. Interviste in profondità

L'analisi realizzata attraverso le griglie di osservazioni è stata articolata e approfondita da una successiva fase di indagine in cui ho somministrato, tra luglio e ottobre 2009, 100 interviste in profondità agli studenti già osservati precedentemente. Le interviste sono state realizzate con tecniche miste: le tradizionali interviste in presenza effettuate faccia a faccia con lo studente utilizzando un registratore digitale sono state accompagnate da interviste condotte via chat (attraverso Skype, Windows Live Messenger o la chat interna di Facebook). Tale scelta, oltre ad aver permesso la realizzazione di interviste con studenti localizzati in altre città, è anche motivata dalla convinzione che la comunicazione in tempo reale via chat fornisca al ricercatore una serie di elementi difficilmente riscontrabili in presenza: i tempi di risposta, unitamente alla forma e allo stile di linguaggio utilizzato (neologismi, acronimi, abbreviazioni ed emoticon), sono considerabili come indicatori del livello di confidenza dello studente con strumenti come chat ed instant messaging:

Virtual speech and action have the spontaneity and immediacy of traditionally undocumented social speech but also the indelibility of writing. On-line, we are what we write in a far more intimate and inflexible way than we are ever purely or merely what we say face-to-face (Kolko, Reid, 1998, p. 220).

L'intimità raggiungibile da due utenti che comunicano in chat deriva tanto dalla forma quanto dal contenuto comunicato. Chi chatta frequentemente sa bene che anche gli elementi apparentemente meno significanti della scrittura finiscono per restituire una specifica rappresentazione dell'utente agli occhi di chi osserva (Mizzella, 2007, p. 86). Un processo, questo, legato soprattutto alla capacità della comunicazione in chat di mescolare tratti di oralità e scrittura (Tani, 2007, p. 51): quella realizzabile via chat è una "written conversation" (Rhengold, 1993) che affonda le sue radici nel concetto di "oralità secondaria" proposto da Walter Ong (1982). La comunicazione di chat è in grado di influire non solo sul linguaggio, ma anche sul comportamento e sull'atteggiamento di un utente all'interno di una conversazione testuale sincrona. In alcuni studi sulla comunicazione mediata dal computer (CMC) la scrittura via chat è stata spesso considerata come uno strumento attraverso cui giocare con la propria identità alla stregua di un carnevale o di una festa mascherata:

In cyberspace it is always "night". Because communication is mainly text-based, people cannot see one another. Even basic characteristics such as age and gender are invisible. The anonymity and dynamic, playful quality of the medium have a powerful, disinhibiting effect on behaviour. People allow themselves to behave in ways very different from ordinary everyday life, to express previously unexplored aspects of their personalities, much as they do when wearing masks and costumes at a carnival or a masked ball (Danet, 1998, p. 131).

Rispetto a possibili derive di “multitasking identitario” (Roversi, 2001, p. 98) o di “gender swapping” (Bruckman, 1993), l’esperienza di chat avuta con gli studenti del campione è andata oltre il luogo comune di un ambiente virtualizzante confinato al mascheramento del proprio io (Mizzella, 2007). Il campionamento selezionato avvenuto tramite Facebook e Twitter mi ha permesso infatti di rivolgermi a studenti di cui conoscevo già i nominativi, il tipo di studi e l’Università di appartenenza. Allo stesso modo, gli studenti del campione sono stati a conoscenza della mia identità e dei miei obiettivi di ricerca. Ciò ha favorito una comunicazione trasparente tra intervistatore e intervistato. Come era per certi versi lecito attendersi, gli studenti intervistati via chat o IM, indipendentemente dal tool utilizzato (Skype, Windows Live Messenger o la chat interna di Facebook) hanno manifestato un maggior livello di rilassatezza e di confidenza che ha permesso loro di esprimersi in modo aperto e informale. Dalle loro testimonianze sono emersi aspetti molto personali relativi alle abitudini di utilizzo di Facebook e di Twitter e alla percezione delle trasformazioni in termini di identità e relazione legate a queste piattaforme. Ho deciso di riportare all’interno del testo un numero molto elevato di stralci delle interviste al fine di restituire il più possibile l’aspetto originario delle testimonianze fornite dagli studenti intorno ai vari argomenti affrontati. Le frasi degli studenti sono state sempre riportate in forma anonima, indicando soltanto il genere sessuale dei singoli soggetti intervistati.



REALTIME AND WRONG TIME

Capitolo 3: Social Media Scape

3.1. A Publishing Revolution

Once upon a time, anyone could be a media publisher. All you needed was several million dollars, a team of editors and writers, a printing press capable of shooting out a dozen copies a second, a distribution network that would put your publication in stores across the country.

Unless, of course, you wanted to go into radio or television. In that case, things were just a little harder.

The result was that information came down. We didn't talk among ourselves; we were talked to by writers, editors, and producers, who chose the subjects and told us what they thought. If we liked what we were reading, we kept tuning in and the company made money. If we didn't like it, we stopped buying the magazine or we switched channels. When that happened, advertisers turned away, and all of the millions of dollars required to create the publication disappeared.

Today, it's all so very different. It can cost literally nothing to create content and make it available for other people to enjoy. That low cost means that it doesn't matter if it's not read by millions. You can focus on a small market - even one interested in stamp collecting in Mozambique - and still find enough people to form a community and maybe even make a profit through advertising and product sales. It's called the "long tail", and the Internet has made fantastic use of it.

But the low cost of publishing online has had another effect: We aren't being talked to by professional writers and publishers any more; we're talking to each other.

Average folk like you and me - the kind of people who didn't study journalism at university, who never spent years as a club reporter covering local court cases, and who never even very good at Scrabble, let alone putting together articles - are writing about the topics and sharing their views.

And they're hearing back too. The conversation is flowing in both directions.

Anyone now can launch a Web site, write articles, or even create videos and put them live. And anyone can comment on that content, affecting both its nature and the direction of the publication.

That's social media, and it's a publishing revolution (Comm, 2009, pp. 1-2).

Il brano precedente compare in apertura del testo “Twitter Power” con l’obiettivo di descrivere, in maniera sintetica e accattivante, le caratteristiche principali di un nuovo contesto, definito nei termini di “Social Media Landscape” (ibid.). Joel Comm, autore del volume, attribuisce alla proliferazione dei social media una “publishing revolution” e contestualizza tale rivoluzione all’interno di un mutato scenario tecnologico, culturale e sociale. Il riferimento agli “scapes” di Arjun Appadurai è esplicito. Nella sua opera più famosa, Appadurai analizzava la “modernità diffusa” (modernity at large) attraverso l’individuazione di cinque “scape” (panorami) corrispondenti a cinque diverse dimensioni dei flussi culturali globali (1996, pp. 52-57):

1. Etnorami (ethnoscapes): migrazioni e “diaspore” umane;
2. Mediorami (mediascapes): flusso dei simboli;
3. Tecnorami (technoscapes): movimento delle tecnologie;
4. Finanziorami (finanscapes): movimento del denaro;
5. Ideorami (ideoscapes): flussi di idee.

Riprendendo ed espandendo la formulazione originaria di Benedict Anderson (1991), Appadurai definiva i cinque panorami come “mondi immaginati” costituiti dalle immaginazioni storicamente localizzate di persone e gruppi diffusi sul pianeta (p. 53). Ragionando in particolare sui mediascapes, Appadurai inseriva la sua analisi all’interno di un preciso contesto mediatico composto da mezzi di comunicazione di massa, generalisti e prevalentemente analogici:

I mediorami si riferiscono sia alla distribuzione delle capacità elettroniche di produrre e diffondere informazioni (giornali, riviste, stazioni televisive e studi di produzione cinematografica) che sono ora a disposizione di un numero crescente di centri di interesse pubblici e privati in tutto il mondo, sia alle immagini del mondo create da questi media. Queste immagini sono declinate in molti e complicati modi, a seconda della loro natura (informativa o di intrattenimento), della loro forma (elettronica o preelettronica), dei loro pubblici (locali, nazionali o transazionali) e degli interessi dei proprietari che le controllano (p. 55).

Ad un livello di analisi più profondo, i mediascapes non si limitano, dunque, alla sola produzione e distribuzione di informazioni, ma risultano offrire "elementi (come personaggi, trame e forme testuali) con i quali è possibile dar forma a sceneggiature di vite immaginate, vite degli spettatori stessi ma anche di altri che vivono altrove" (p. 56). I mediorami (soprattutto sotto forma di programmi televisivi e film) forniscono a spettatori di tutto il mondo vasti e complicati repertori di immagini, narrazioni ed etnorami in cui si mescolano profondamente il mondo delle merci con quello delle notizie e della politica:

Molti spettatori nel mondo sperimentano i media stessi come un complesso e interconnesso repertorio di stampa, celluloidi, schermi elettronici e cartelloni pubblicitari. Il confine tra i panorami realistici e quelli finzionali cui assistono è sfumato, così che quanto più questi spettatori sono lontani dall'esperienza diretta della vita metropolitana, tanto più è probabile che costruiscano mondi immaginati di tipo chimerico, estetico e addirittura fantastico, soprattutto se questi mondi sono misurati in base ai criteri di qualche altra prospettiva, di qualche altro mondo immaginato (pp. 55-56).

Nel contesto mediatico attuale è lecito prendere atto di una progressiva erosione del predominio sociale, economico e culturale dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali a favore di piattaforme e spazi digitali interattivi e bidirezionali (Ferri, 2004). Tale erosione è accompagnata e in parte causata dallo sviluppo di una nuova generazione di mezzi di comunicazione digitali prevalentemente orizzontali e finalizzati ad accogliere contenuti e informazioni provenienti “dal basso”. Si utilizza il termine "social media" allo scopo di descrivere ed etichettare l'insieme di strumenti e di forme del comunicare attraverso cui è possibile condividere informazioni e conoscenza secondo un modello "da molti a molti".

Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos and audios (Safko, Brake, 2009, p. 6).

I termini "social media" e “conversational media” possono essere dunque utilizzati in maniera complementare per indicare un inedito paradigma comunicativo, nell’accezione di paradigma proposta in origine da Kuhn (1962). Il social media scape si configura pertanto come un panorama mediatico più evoluto rispetto a quello individuato da Appadurai. Un panorama caratterizzato dallo sviluppo di tecnologie e modalità comunicative votate alla partecipazione e all’interazione tra utenti. La voce italiana di Wikipedia dedicata ai social media parla a tal proposito di un “termine generico che indica tecnologie e pratiche online che gli utenti adottano per condividere

contenuti testuali, immagini, video e audio”³⁶. Al di là degli aspetti prettamente tecnologici, la pagina di Wikipedia attribuisce ai social media “un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti” (ibid.). Il cambiamento di paradigma riguarda un livello più alto di democratizzazione dell’informazione, capace di rendere gli utenti produttori e non banalmente spettatori. Le principali differenze tra “social” e “mass” media sono riscontrabili all’interno dei seguenti parametri:

1. *Bacino d'utenza*: sia i social media che i media industriali offrono a ciascuno l'opportunità di ottenere un'audience globale.
2. *Accessibilità*: i mezzi di produzione dei media industriali sono generalmente di proprietà privata o statale; gli strumenti dei social media sono disponibili da ciascuno ad un costo basso o gratis.
3. *Fruibilità*: la produzione di mezzi industriali richiede in genere formazione e competenze specialistiche; i social media invece no, o in qualche caso reinventano le competenze, cosicché ciascuno possa gestire i mezzi di produzione.
4. *Velocità*: il tempo che intercorre tra le informazioni prodotte dai media industriali può essere lungo (giorni, settimane o anche mesi) in confronto al tempo impiegato dai social media (che hanno la possibilità tecnica di reagire istantaneamente, solo la mancanza di reattività dei partecipanti può comportare ritardi). Poiché ormai anche i media industriali si avvalgono degli strumenti dei social media, questo potrebbe non essere più un tratto distintivo.
5. *Permanenza*: una volta creati, i mezzi industriali non possono essere più modificati (una volta stampato e distribuito, l'articolo di una rivista non può più ricevere modifiche, mentre i social network possono essere cambiati quasi istantaneamente mediante commenti e modifiche (ibid.).

³⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Social_media

La fase di hype legata alla diffusione su scala mondiale di piattaforme come Facebook, YouTube e in maniera crescente anche Twitter, ha contribuito a rendere il termine “social media” una sorta di “buzz word”. La popolarità del termine ha avuto come conseguenza diretta un utilizzo spesso superficiale o decontestualizzato dello stesso. L’analisi dei media sociali può portare alla creazione di generalizzazioni inclini a celebrare in modo spesso acritico un livello di democratizzazione dell’informazione ancora lontano dalla realtà. L’apologia dei social media e del web 2.0 non rientra tra gli obiettivi di questa ricerca. Interrogarsi sull’effettiva portata di un simile cambiamento implica l’individuazione di alcune precise trasformazioni operanti a livelli diversi sul tessuto sociale, culturale ed economico. Le dinamiche comunicazionali del web sono alla base di una radicale trasformazione della produzione sociale, come individuato da Yochai Benkler:

Nell’economia dell’informazione in rete le condizioni materiali della produzione sono cambiate, evolvendo verso forme che aumentano l’importanza relativa della condivisione e dello scambio collettivo. I comportamenti che abbiamo conosciuto all’interno delle relazioni sociali e che per questo ci risultano familiari continuano a essere strutture coerenti. Ciò che è cambiato è che ora questi schemi di comportamento sono diventati efficaci anche al di fuori della costruzione di relazioni sociali fondate sull’interesse reciproco e la soddisfazione dei nostri bisogni emotivi e psicologici di compagnia e mutuo riconoscimento. Sono giunti a giocare un ruolo cruciale nel motivare, informare e organizzare il comportamento produttivo al cuore dell’economia dell’informazione (Benkler, 2006, pp. 117-118).

I paragrafi che seguono hanno l'obiettivo di approfondire alcuni aspetti del social media scape di natura sociale, tecnologica, economica e culturale. Un nuovo ordinamento sociale, basato sul network come metafora e paradigma organizzativo, è il primo degli elementi proposti.

3.2. Network Society

Manuel Castells individua nel network la forma organizzativa dell'Età dell'Informazione (Castells 2001a, p. 13). Sebbene i network sociali di tipo complesso non siano certo una novità, il loro affermarsi come forma dominante di organizzazione sociale - Network Society - è dovuto in parte agli sviluppi tecnologici di ultima generazione e in parte alle nuove forme di partecipazione e di relazione che l'innovazione tecnologica permette.

Alla base della Social Network Theory (Barnes 1954, Milgram 1967, Granovetter 1973) vi è la possibilità di studiare un sistema sociale attraverso la rete di relazioni di cui quel sistema sociale è composto. Il valore di una rete sociale viene stabilito dunque non tanto dall'estensione della sua ramificazione, quanto dal modo in cui l'interazione tra più individui riesce a plasmare o modificare la relazione e il comportamento.

All'interno del paradigma tecnologico dell'informazionalismo, il "networking" diviene elemento "caratteristico di una forma specifica di organizzazione sociale nella quale la velocità di informazione, di calcolo e di trasmissione diventa la risorsa fondamentale per favorire produttività e potere" (Castells 2004, p. 19). L'operatività di un network, essendo quest'ultimo privo di centro, è condivisa

attraverso processi di varia natura che coinvolgono secondo uno schema interattivo i vari nodi (ties) di cui il network stesso è composto. In accordo con il celebre studio di Granovetter (1973), il valore di un network è dato dalla forza dei "legami deboli" di cui è formata una rete: ciò significa che i soggetti inseriti in legami deboli, costituiti pertanto da conoscenze amicali non troppo strette, hanno più possibilità di accesso a determinate tipologie di informazioni rispetto ai soggetti che investono socialmente soltanto nei legami forti (familiari, parenti, amici intimi).

Gli studi pionieristici sui sistemi sociali complessi risultano fondamentali per comprendere analisi più mature come la "scienza delle reti" proposta da Albert-László Barabási. Definendo le reti come "lo scheletro della complessità, i meccanismi su cui si articolano i processi che fanno pulsare il mondo" (2002, p. 236), Barabási applica la scienza delle reti ad ogni aspetto della cultura umana: dalla filosofia alla medicina, dalla politica all'economia. L'analisi di Barabási ha radici profonde nelle teorie dei "grafi" risalenti al matematico russo Eulero e ai due matematici ungheresi Erdős e Rényi, fino ad arrivare alla famosa teoria dei "gradi di separazione" proposta da Milgram.

La Network Society di cui parla Castells, basata su tali premesse teoriche, si configura dunque come nuovo paradigma interpretativo che necessita di essere studiato attraverso una lettura equilibrata del rapporto tra tecnologia e società. Internet è – secondo l'interpretazione di Castells – la "trama" delle nostre vite: in tal senso il web potrebbe essere paragonato tanto alla rete elettrica quanto al motore elettrico, per via della sua capacità di distribuire la potenza dell'informazione in tutti i campi dell'attività umana (Castells, 2001a, p. 13). Il suggestivo paragone tra informazione ed elettricità si

rafforza nelle parole di Nicholas Carr, il quale evidenzia come caratteristica comune delle due "fonti energetiche" quella di poter essere erogate efficientemente a grande distanza attraverso una rete (Carr, 2008, p. 9). Nel futuro prossimo tracciato da Carr un numero sempre maggiore delle attività di elaborazione dati che svolgiamo, a casa o in ufficio, verrà gestito da grandi centri dati situati sul web. Un simile cambiamento provocherà effetti così radicali da poter essere comparati a quelli generati dall'energia meccanica nei primi anni del secolo scorso (p. 15).

Anche Carr, come Castells, pone al centro della sua riflessione l'impatto della tecnologia sul tessuto sociale: "se la dinamo elettrica fu la macchina che diede forma alla società del XX secolo – quella che ci rese le persone che siamo – la dinamo informatica è la macchina che darà forma alla nuova società del XXI secolo" (ibid.).

Vita e tecnologia, dunque, individuo e società: Internet non è solo la trama delle nostre vite ma anche la dinamo del XXI secolo. Sul versante tecnologico la crescita di connessioni a banda larga veloce ha permesso di sfruttare le potenzialità di un "ambiente mediatizzato esteso" nel quale sviluppare la fruizione interattiva e bidirezionale di informazione, comunicazione, divertimento e formazione (Ferri, 2004, p. 49). Questa "ipermedialità interattiva reale" (p. 43) è causa del passaggio da una società basata sullo scambio di informazioni a un ordinamento sociale incentrato sulla produzione e sulla condivisione orizzontale di conoscenza (Butera, 2008). Una conoscenza capace teoricamente di estendersi all'intera società umana, proprio come, tramite l'utilizzo di vari media, l'uomo ha esteso i suoi sensi e i suoi nervi al di là della finitezza del proprio corpo (McLuhan, 1964, p. 9).

Il panorama mediologico attuale ci pone di fronte all'estensione, su vasta scala, di un uso sempre più consistente di tecnologia in ambito cognitivo o relazionale. Quella che ha permesso la diffusione di Internet è stata una rivoluzione capace di cambiare la nostra vita in modi subdoli, ma profondi (Martinotti, 2004, p. 10). Il legame sempre più forte e pervasivo tra Internet e vita quotidiana necessita allora di essere indagato evitando di cadere nei vizi di facili determinismi, primo tra tutti quello tecnologico. Interpretare cambiamenti sociali attraverso un approccio tecnologicamente determinato significherebbe affermare, in maniera categorica, che la nascita della società dell'informazione sia dovuta quasi unicamente all'aumento di connessioni a banda larga.

Al fine di evitare simili conclusioni è opportuno evidenziare, pur partendo da presupposti teorici differenti, la forte interdipendenza tra fattori tecnologici e sociali come vettori di sviluppo. Nell'ipotesi di Alain Gras (1993) il concetto di "traiettoria tecnologica", distinto da quello di "tendenza tecnologica", serve a evidenziare l'assenza di una tendenza implicita nello sviluppo tecnologico, il quale al contrario è modellato da traiettorie che presentano dei vincoli all'interno di una determinata filiera. Similmente, Donald MacKenzie e Judy Wajcman (1999) propongono il concetto di "modellamento sociale della tecnologia" (Social Shaping of Technology) per spiegare la complessità del rapporto tra tendenze legate a pratiche sociali e culturali complesse.

L'interpretazione di MacKenzie e Wajcman rientra in una prospettiva di co-evoluzione socio-tecnologica ispirata all'approccio SCOT (Pinch, Bijker 1984). Acronimo di Social Construction Of Technology, SCOT è un approccio costruttivista finalizzato allo studio del rapporto tra innovazione tecnologica e contesto sociale. Scopo

principale di tale approccio è dimostrare la “flessibilità interpretativa” degli artefatti tecnologici: fruita a livello sociale la tecnologia viene dotata di un diverso significato rispetto al “frame tecnologico” in cui quella stessa tecnologia è stata inizialmente pensata e realizzata. Questa forma di “costruzione sociale” tende a rendere l’evoluzione tecnologica un processo non lineare e non sufficientemente prevedibile. Pur rimanendo in un versante di relativa imprevedibilità, Clay Shirky analizza la coevoluzione di tecnologia e società attraverso l’individuazione di un rapporto inversamente proporzionale tra “novità” e “normalità”:

Gli strumenti di comunicazione non diventano interessanti a livello sociale finché non sono noiosi a livello tecnologico. L'invenzione di uno strumento non crea il cambiamento, deve essere in giro per un tempo sufficiente da permettere alla maggior parte della società di utilizzarlo. È quando una tecnologia diventa normale, quindi onnipresente, e quindi tanto pervasiva da essere invisibile, che i cambiamenti davvero profondi hanno luogo, e per i giovani di oggi i nuovi strumenti sociali stanno diventando onnipresenti, e aspettano di diventare invisibili (Shirky 2008, p. 80).

I giovani di cui parla Shirky considerano strumenti sociali onnipresenti piattaforme web come Facebook, MySpace e YouTube, ma anche artefatti tecnologici come la Playstation o l'iPod. L'affermazione su vasta scala delle piattaforme di social network sta contribuendo a una delicata ridefinizione dell'identità e della relazione online. Tuttavia, anche in questo caso risulterebbe estremamente superficiale e semplicistica un'analisi che isoli il fattore tecnologico come variabile indipendente di cambiamento. A cambiare infatti non è certo solo la tecnologia bensì, in modo ancor

più pervasivo, la cultura sempre più strettamente legata alle innovazioni tecnologiche. Su questo principio si fonda anche il concetto di “cultura convergente” proposto da Henry Jenkins: quando si parla di convergenza non si deve limitare il discorso alla sola convergenza tecnologica. Al contrario, parlare di convergenza significa analizzare in primo luogo un cambiamento culturale legato alle nuove dinamiche di fruizione dei consumatori:

La convergenza non avviene tra le attrezzature dei media - per quanto sofisticate possano essere - ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali. Ognuno di noi si crea una sua personale mitologia dalle unità e dai frammenti di informazione estratti dal flusso mediatico e trasformati in risorse da cui trovare il senso della propria vita quotidiana" (Jenkins, 2006, p. XXVI).

Lontano da possibili derive “evoluzionistiche”, Jenkins considera la convergenza tra nuovi e vecchi media come unica chiave interpretativa possibile dello scenario mediatico contemporaneo. La convergenza tra mezzi di comunicazione è dunque molto più che un semplice cambiamento tecnologico: la convergenza è un processo, non un punto di arrivo, e all’interno di questo processo a cambiare sono le logiche d’azione dei media da una parte e il consumo di informazioni e di intrattenimento del pubblico dall’altra (p. XXXIX).

Nella formulazione di Jenkins la convergenza risulta come un processo sia discendente (dall’alto verso il basso, guidato dalle corporation) che ascendente (dal basso verso l’alto, guidato dai consumatori). Tra i due è il processo ascendente a rappresentare, per quantità e qualità, la vera innovazione del panorama mediatico attuale:

La convergenza richiede ai media di ripensare i vecchi concetti di consumo che hanno plasmato i processi decisionali di programmazione e di marketing. Se i vecchi consumatori erano considerati soggetti passivi, i nuovi invece sono attivi. Se i vecchi erano prevedibili e stanziali, i nuovi sono nomadi e sempre meno inclini alla fedeltà verso i network. Se i vecchi consumatori erano individui isolati, i nuovi sono più connessi socialmente. Se il lavoro dei vecchi consumatori era silenzioso e invisibile, quello dei nuovi è rumoroso e pubblico (p. XLII).

Le nuove generazioni di utenti del web, spesso definiti “digital natives”, sembrano infatti sufficientemente smalizati per non rischiare di cadere in quello stato di “tecno-ipnosi” che Marshall McLuhan, già nei primi anni Sessanta, aveva etichettato come “narcosi di Narciso”: quel fascino quasi primordiale e immediato che gli esseri umani subiscono per “ogni estensione di sé, riprodotta in un materiale diverso da quello stesso di cui sono fatti” (McLuhan 1964, p. 51). Anche al di là di un pericolo di ipnosi tecnologica, la vita digitale può essere considerato un’appendice della vita reale, posto che abbia senso operare una simile distinzione. Adottando la finezza retorica del sillogismo, Manuel Castells afferma che se la nostra attività è basata sulla comunicazione, e Internet trasforma il nostro modo di comunicare, allora le nostre vite non potranno che risultare profondamente segnate da questa nuova tecnologia di comunicazione (Castells 2001a, p. 16). Tuttavia, continua Castells, Internet rappresenta, prima di tutto, una “creazione culturale”: nel momento in cui aumenta il numero delle operazioni eseguibili in rete dall’utente, alla fine sarà l’utente stesso ad aver trasformato non soltanto il suo modo di lavorare grazie a Internet, ma Internet stessa.

Attraverso questa prospettiva d'analisi, anche il dilemma del determinismo tecnologico sembra assumere i toni di "un falso problema, in quanto la tecnologia è la società, e non è possibile comprendere o rappresentare la società senza i suoi strumenti tecnologici" (Castells, 1996, p. 5).

È dunque dall'interazione bidirezionale tra "macchina" e "persona" che emerge e si sviluppa un nuovo modello, etichettabile come "modello sociotecnologico" (Castells, 2001a, p. 16). Ma la vera novità di questa interazione risiede nella sempre maggior capacità delle persone di indirizzare lo sviluppo tecnologico secondo quelli che sono i propri desideri e le proprie esigenze, con la conseguenza di generare spesso cambiamenti inattesi e repentini. Meglio allora allontanare gli spettri di una sorta di "neodarwinismo informatico" (Mattelart, 2001, p. X), evitando dunque di isolare la tecnologia come variabile decisiva di trasformazione e innovazione, perché se una diversa società è davvero possibile, questa sarà governata "non più dalle forme del determinismo tecnologico ma dalla pluralità dei soggetti umani che ogni costruzione sociale esige" (ibid.).

Raymond Williams è stato buon interprete di questo assunto nei confronti del medium televisivo (1974). Secondo la sua interpretazione, anche la più meticolosa e attenta ricerca locale sugli "effetti" può rimanere in superficie, se priva di una scrupolosa indagine di quelli che sono i rapporti tra una tecnologia e una data società (p. 29). Qualsiasi tecnologia, compresa la televisione, necessita dunque di essere considerata "un sottoprodotto di un processo sociale, altrimenti determinato, e acquisisce uno status effettivo solo quando è usata per scopi già contenuti e previsti in tale processo sociale" (p. 33). In accordo con il pensiero di Williams,

sembra giunto il momento di poter considerare Internet non solo come tecnologia ma, anche e soprattutto, come forma culturale, perché nella fase attuale del web i due versanti appaiono inscindibili e nessuna interpretazione plausibile sembra potersi permettere di isolare una delle due variabili rispetto all'altra. Riprendendo il celebre slogan di McLuhan "il mezzo è il messaggio", Derrick de Kerckhove individua nel network il messaggio del medium Internet: network è allo stesso tempo il messaggio trasmesso dal medium internet e la rete che tecnicamente permette la trasmissione. Ciò equivale a dire che la rete delle relazioni rappresenta il messaggio della rete tecnica. In tal senso, se il medium ha condizionato il messaggio dei mezzi di comunicazione di massa, per ciò che riguarda Internet il messaggio equivale alle reti sociali di cui è composta (de Kerckhove 2006, p. 11).

Se il medium condiziona il messaggio, l'utente diventa allora il contenuto di questo messaggio e ciò vale per tutte le forme di networking (ibid.). Reti sociali e reti di computer non devono quindi essere considerate come elementi antitetici, ma come strutture che si interfacciano ibridandosi e sovrapponendosi (Wellman, 2001; Chen, Boase e Wellman, 2002, p. 160). La conseguenza è uno slittamento dai legami lavorativi e comunitari che collocavano l'individuo in uno spazio fisico e sociale ben definito a nuove e "personali" forme relazionali in grado di garantire gli stessi elementi forniti dalle comunità tradizionali: sostegno, socialità, informazione, identità sociale e senso di appartenenza (Bennato 2002, p. 169; Chen, Boase e Wellman, 2002, p. 160).

Per comprendere il valore del paradigma reticolare attuale è interessante rileggere un aneddoto riportato da Nichola Carr nel suo "The Big Switch":

Già negli anni Novanta, Sun Microsystems coniò lo slogan pubblicitario *The Network Is the Computer*. Era accattivante, ma per la maggioranza di noi, all'epoca, non aveva senso. Il network non era il nostro computer; il nostro computer era il PC che tenevamo sulla scrivania. Oggi, all'improvviso, lo slogan di Sun ha senso. Descrive ciò che il computing è diventato, o sta diventando, per tutti noi. Il network - ovvero, Internet - è diventato (letteralmente) il nostro computer. Le diverse componenti che in precedenza si trovavano isolate all'interno della "scatola chiusa" del PC - il disco fisso volto all'archiviazione delle informazioni, il microprocessore volto alla loro elaborazione, le applicazioni volte alla loro manipolazione - oggi possono essere disseminate in tutto il mondo, integrate attraverso la Rete e condivise da tutti. Il World Wide Web si è realmente trasformato nel World Wide Computer" (Carr 2008, p. 109).

Insieme alle visioni più ottimistiche di questo processo è però necessario e doveroso prendere atto anche di interpretazioni problematiche e per certi versi allarmistiche:

Internet trasforma tutto quanto, dalla raccolta di notizie allo sviluppo di una community, in una serie di interazioni microscopiche - espresse principalmente attraverso i click su una serie di link - che sono semplici, prese isolatamente, ma straordinariamente complicate nel loro complesso. Ciascuno di noi può effettuare centinaia o persino migliaia di click al giorno, alcuni volontariamente, alcuni impulsivamente; tramite ognuno di essi stiamo costruendo la nostra identità, determinando ciò che ci influenza e creando le community di cui facciamo parte. A mano a mano che passeremo più tempo su Internet e faremo più cose online i nostri click, complessivamente, daranno forma alla nostra economia, alla nostra cultura e alla nostra società. Ci vorrà molto tempo prima che riusciremo a capire dove ci condurranno i nostri click. È chiaro, però,

che due delle aspettative più care alle persone che vedono la Rete in chiave ottimistica - ovvero che essa finisca per creare una cultura più ricca e per promuovere una maggiore armonia e comprensione - andrebbero viste con scetticismo. L'impoverimento culturale e la frammentazione sociale appaiono come due esiti altrettanto probabili (p. 163).

Le parole di Carr, anche se apparentemente generate da una sorta di schizofrenia cognitiva, testimoniano la difficoltà di una percezione univoca nei confronti del rapporto tra web e società. L'affermazione del web 2.0 e dei social media rappresenta in questi termini un diverso scenario, dai confini ancora incerti, in cui sono ancora da disegnare gli elementi fondamentali di un nuovo paradigma sociale e al tempo stesso vengono messi in discussione concetti prioritari come la privacy, l'accesso, il controllo, l'autorialità e, più in generale, il nostro modo di comunicare.

3.3. Il web 2.0

Era il 1982. Il Time stupiva il mondo dedicando la copertina più prestigiosa, quella di "Man of the Year", non a un uomo bensì a una macchina, il personal computer. "The computer Moves In" era il titolo che accompagnava la storica copertina. Ventiquattro anni dopo il Time sceglieva di riservare l'ambito ruolo di "Person of the Year" 2006 a un generico "You", pronome personale elevato a simbolo di tutte le persone che, all'interno della Società dell'Informazione, hanno contribuito a rivoluzionare il modo di concepire e utilizzare Internet. Quella del Time era una copertina "specchio" in cui riflettersi, incorniciando la propria immagine

all'interno del celebre player di YouTube (Figura 3.1). Nel giro di qualche settimana, quella stessa copertina divenne il manifesto dell'evoluzione del web. Un upgrade, tecnologico e culturale, definito “web 2.0”.



Figura 3.1 Le due copertine del Time (1982 - 2006) a confronto.

Wikipedia, uno dei simboli principali di questa rivoluzione, descrive il web 2.0 nei seguenti termini:

Web 2.0 is commonly associated with web development and web design that facilitates interactive information sharing, interoperability, user-centered design and collaboration on the World Wide Web. Examples of Web 2.0 include web-based communities, hosted services, web applications, social-networking sites, video-sharing sites, wikis, blogs, mashups and folksonomies. A Web 2.0 site allows its users to interact with other users or to change website content, in contrast to non-interactive websites where users are limited to the passive viewing of information that is provided to them³⁷.

³⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

L'aumentata collaborazione e condivisione di informazioni tra gli utenti rappresenta dunque l'elemento cruciale di questa prima possibile definizione di web 2.0. Si legge nella voce di Wikipedia una prevalenza dei "servizi" rispetto ai "prodotti", unita alla possibilità concessa agli utenti di decretare il successo e la popolarità delle informazioni condivise attraverso il "social tagging": organizzare ed etichettare qualsiasi tipologia di informazione e contenuto online, senza dover rispettare alcuna gerarchia o tassonomia imposta "dall'alto" (proprietari di una piattaforma, broadcaster, ecc.). "Folksonomy", ovvero forme di tassonomie create direttamente dagli utenti in maniera autonoma secondo criteri di classificazione sia personali che condivisi.

Tim O'Reilly è colui che viene comunemente riconosciuto come il "padre" del termine web 2.0³⁸. Termine che implica un nuovo modo di considerare il web come una piattaforma priva di confini rigidi, dotata al contrario di un'anima gravitazionale: se Netscape poteva essere considerato l'archetipo del web 1.0, Google è l'archetipo del web 2.0. Se Netscape si limitava ad essere sostanzialmente un web browser offrendo dunque un "prodotto", Google ha raggiunto il successo attuale posizionandosi come "servizio" nello spazio compreso tra il browser, il motore di ricerca e il server di destinazione dei contenuti, divenendo quindi uno strumento e un intermediario tra l'utente e la sua esperienza online.

O'Reilly utilizza lo scarto riscontrabile tra Akamai e BitTorrent per dimostrare un principio chiave del web 2.0, quello secondo cui il servizio migliorerebbe automaticamente con l'aumentare degli utenti: mentre Akamai deve aggiungere server per migliorare il

³⁸ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

servizio, ogni consumatore di BitTorrent porta le proprie risorse al gruppo. Un'architettura della partecipazione e un'etica di co-creazione, in cui il servizio funziona principalmente come un broker intelligente, collegando le periferie una con l'altra e sfruttando la potenza degli utenti connessi (ibid.).

È la "potenza" concessa agli utenti, la loro attiva partecipazione, a rappresentare la chiave interpretativa necessaria a comprendere il successo del web 2.0. Un principio, questo, che sembra avvicinare l'interpretazione di O'Reilly alla concezione di "intelligenza collettiva" formulata da Pierre Lévy (1994). Nei termini di Lévy, le applicazioni ascrivibili al web 2.0 non sarebbero altro che l'attualizzazione operativa di un inedito "Spazio del sapere" caratterizzato da "un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze" (p. 34). L'intelligenza ovunque distribuita, narrata da Lévy in modo forse eccessivamente aleatorio, può essere riscontrabile in una serie di esempi concreti atti a testimoniare la "saggezza delle folle" (wisdom of crowds): una saggezza condivisa, propria della moltitudine e non del singolo individuo, basata sulla diversità d'opinione, sull'indipendenza, sul decentramento e sull'aggregazione (Surowiecki, 2004). Google, Slashdot e Wikipedia sono nell'analisi di Surowiecki gli esempi più limpidi di una saggezza orizzontale sviluppata all'interno di un contesto come quello della rete, antigerarchica per definizione. Ma se Google, così come Slashdot, possono riservare dinamiche opache nel modo in cui viene gestita l'effettiva partecipazione degli utenti, David Weinberger elegge Wikipedia a paradigma di un sapere realmente condiviso, frutto di una conversazione plurale e globale:

As people communicate online, that conversation becomes part of a lively, significant, public digital knowledge - rather than chatting for one moment with a small group of friends and colleagues, every person potentially has access to a global audience. Taken together, that conversation also creates a mode of knowing we're never had before. (...) For 2,500 years, we've been told that knowing is our species' destiny and its calling. Now we can see for ourselves that knowledge isn't in our heads: It is between us. It emerges from public and social thought and it stays there, because social knowing, like the global conversation that give rise to it, is never finished (Weinberger, 2007, pp. 146-147).

Rispetto agli elementi che costituivano l'architettura informazionale della prima fase del web, l'hyperlinking si configura come strumento adibito a una mobilitazione effettiva di competenze su scala globale:

Quando gli utenti aggiungono nuovi concetti e nuovi siti, questi vengono integrati alla struttura del web dagli altri utenti che ne scoprono il contenuto e creano link. Così come le sinapsi si formano nel cervello, con le associazioni che diventano più forti attraverso la ripetizione o l'intensità, le connessioni nel web crescono organicamente come risultato dell'attività collettiva di tutti gli utenti del web (O'Reilly, 2005).

La metafora neuronale utilizzata avvicina il pensiero di O'Reilly anche alla nozione di "brainframe" con la quale Derrick de Kerckhove ha provato a mettere in luce le ripercussioni che l'agire tecnologico avrebbe sul pensiero e sul linguaggio umano, con la conseguenza di generare una struttura cognitiva prodotta dall'utilizzo delle nuove tecnologie (de Kerckhove, 1991). L'evoluzione di strumenti tecnologici in grado di supportare il

pensiero umano, come in questo caso Internet, avverrebbe dunque secondo processi “naturalisti” non dissimili da quelli biologici (Dyson, 1998). Un’evoluzione capace di modificare non soltanto la tecnologia, ma anche le capacità intellettive dell’essere umano sempre più incline e abituato a ragionare secondo modalità “computazionali” (Kurzweil, 1999).

L’aumentare delle sinapsi del web, per rimanere ancora all’interno della metafora organica, è riscontrabile nelle tante “tracce” che gli utenti lasciano nel corso delle proprie esperienze di navigazione: i wiki, i commenti di eBay, le recensioni di Amazon o i fenomeni di social tagging e di social bookmarking sono gli esempi più evidenti di tale processo. Il web tradizionale si evolve in “web incrementale” o “live web” permettendo ad ogni utente, attraverso la tecnologia dei feed RSS, di poter monitorare in diretta i principali cambiamenti occorsi alla pagina del sito o del blog a cui si è “abbonati”.

Il web 2.0 sembra dunque reggersi sul presupposto fondamentale secondo cui sono gli utilizzatori ad aggiungere valore ai servizi disponibili online. Grazie all’architettura partecipativa messa a disposizione da una nuova generazione di applicazioni, gli utenti finiscono per assumere il ruolo di co-sviluppatori facendo proprie le dinamiche del “beta perpetuo”: all’interno di questa “seconda fase” della storia di Internet, non soltanto i dati assumono uno stato di indipendenza rispetto alla persona che gli ha prodotti o al sito in cui sono stati creati ma, trasformazione ancor più significativa, sono i contenuti, sempre più spesso generati dagli stessi utenti e scambiati secondo modalità “virali”, a rappresentare il cuore pulsante della vita digitale. Una fase in cui si è passati dal semplice prelievo di informazioni a nuove forme di partecipazione che prevedono la produzione dal basso di prodotti realizzati e distribuiti socialmente:

ogni singolo utente può abbandonare il ruolo di spettatore o di consumatore passivo per divenire attore e autore dei contenuti scambiati con il resto degli utenti. Non sembra troppo azzardato affermare che il web 2.0 si differenzia rispetto alla prima generazione di Internet nello stesso modo in cui la “neo-televisione” (Eco, 1983) si differenziava dalla “paleo-televisione”: in entrambi i casi, il cambiamento non riguarda primariamente la tecnologia, bensì le modalità sociali con cui quella stessa tecnologia viene fruita su larga scala.

Chris Anderson, nel suo famoso studio sul concetto di “Long Tail” (2006), decreta l’avvenuta disintegrazione del mainstream in milioni di frammenti culturali diversi come il fattore capace di sconvolgere profondamente i media tradizionali: “l’era del one-size-fits-all è al capolinea, rimpiazzata da qualcosa di nuovo: un mercato di moltitudini” (p. XIX). Nella formulazione di Anderson la tecnologia è alla base del passaggio dai mercati di massa (l’industria dell’intrattenimento del XX secolo incentrata sugli hit) ai milioni di nicchie che compongono l’industria dell’intrattenimento del XXI secolo. Potendo contare su un numero pressoché infinito di “scaffali”, i “negozi” online come Amazon, eBay, Rhapsody o iTunes ottengono grandi guadagni dalla coda lunga delle “non-hit”, ovvero da tutti quei prodotti di nicchia ignorati dal mercato di massa:

Per la prima volta nella storia, hit e nicchie sono sullo stesso livello economico, entrambi voci in un database che vengono richiamate a richiesta, entrambe ugualmente degne di essere trattate. All’improvviso, la popolarità non detiene più il monopolio della redditività (p. 13).

Quella che Anderson definisce “era della coda lunga” è riassumibile in sei punti principali:

1. In quasi tutti i mercati ci sono molti più prodotti di nicchia che hit. Questo rapporto sta conoscendo una crescita esponenziale mano a mano che gli strumenti produttivi diventano meno cari e più diffusi.
2. Il costo sostenuto per raggiungere queste nicchie sta diminuendo drasticamente. Grazie a una sinergia di forze, tra cui la distribuzione digitale, le potenti tecnologie di ricerca e una massa critica di penetrazione a banda larga, i mercati online stanno ridefinendo l'economia dalla vendita al dettaglio. Perciò, in molti mercati, è oggi possibile offrire una varietà decisamente più ampia di prodotti.
3. La semplice offerta di una maggiore varietà, però, non sposta da sola la domanda. Ai consumatori deve essere dato modo di trovare le nicchie adatte alle loro particolari esigenze e interessi. Una serie di strumenti e tecniche – dalle raccomandazioni alle classifiche – assolvono a questo compito. Questi “filtri” possono indirizzare la domanda verso la coda.
4. Una volta che vi siano una varietà molto ampia e i filtri per orientarsi al suo interno e operare le proprie scelte, la curva di domanda si appiattisce. Hit e nicchie continuano a coesistere, ma gli hit sono relativamente meno popolari e le nicchie relativamente più popolari.
5. Tutte quelle nicchie possono potenzialmente sommarsi in un mercato grande quanto quello degli hit (se non di più). Sebbene nessuno venda in grande quantità, ci sono tanti prodotti di nicchia che tutti insieme possono costituire un mercato in grado di competere con quello degli hit.
6. Una volta soddisfatti questi punti, si manifesta la vera forma della domanda, non distorta dagli imbuti della distribuzione, dalla scarsità d'informazione e dalla scelta limitata dettata dallo spazio espositivo fisico. E, ancora più importante, questa domanda è molto meno influenzata dagli hit di quanto ci sia stato fatto credere.

Al contrario, è diversificata quanto la popolazione stessa (pp. 45-46).

Il cambiamento proposto da Anderson non si limita al solo ambito economico: al contrario, sono la cultura e conseguentemente la società a risentire maggiormente di una simile trasformazione. Il tramonto del mainstream appare segnato soprattutto dalla proliferazione dei “contenuti generati dagli utenti” (User Generated Content - UGC): una mole crescente di produzioni amatoriali come video caricati su YouTube, immagini postati su Flickr, blog, brani musicali, podcast e vodcast che ha finito per affiancarsi o addirittura travolgere le tradizionali dinamiche dell’industria culturale e della distribuzione editoriale.

Oltre all’intrattenimento, anche l’informazione si trova di fronte a un deciso punto di svolta. Assumendo spesso le caratteristiche di “Personal Web Journals”, i blog e gli innovativi servizi di microblogging come Twitter hanno contribuito a rivoluzionare le dinamiche di produzione e condivisione di informazioni. I citizen - o grassroots - journalists si pongono come obiettivo quello di smantellare il monopolio informazionale dei grandi colossi mediatici, trasformando l’informazione da una “lettura” a una “conversazione” orizzontale e in tempo reale (Gillmor, 2004). Sia nel caso dell’informazione che dell’intrattenimento, l’aumento di contenuti generati in modo prevalentemente “amatoriale” ha contribuito ad accrescere lo scetticismo verso piattaforme come YouTube, colpevoli secondo alcuni di livellare verso il basso la qualità di ciò che viene quotidianamente condiviso.

Il venir meno della professionalità e in alcuni casi dell’autorialità è sicuramente uno degli elementi più critici nell’analisi del successo di

YouTube o di Wikipedia, due tra i servizi più popolari e riconosciuti del web 2.0. Jenkins ha affrontato in maniera molto diretta le critiche alla presunta “spazzatura” legata all’affermarsi degli User Generated Content:

Non bisogna ridurre il valore della cultura partecipativa ai suoi prodotti, bisogna invece pensare al suo processo. Pensate per un momento a tutti i corsi d’arte e di scrittura creativa che si tengono nelle scuole di tutto il mondo. Pensate, per esempio, a quanti bambini imparano a produrre vasi d’argilla. Non glielo insegniamo perché pensiamo che molti di loro da adulti diventeranno ceramisti di professione. In effetti, molti di loro produrranno solo blocchi informi di argilla che solo una mamma può apprezzare (anche se ci dice qualcosa sul valore che attribuiamo alla cultura il fatto che quegli oggetti siano mostrati con orgoglio per decenni). Lo facciamo perché vediamo un valore nel processo di creazione di qualcosa, nell’apprendere a manipolare l’argilla o quello che si ha a disposizione. In altre parole, c’è un valore nella creazione, del tutto indipendente dal valore che attribuiamo poi al frutto dell’atto creativo. In questa prospettiva, l’allargamento del numero di quanti possono creare e condividere con altri quello che hanno creato è importante anche se nessuno di noi produce nulla di meglio dell’equivalente letterario di un grumo informe di argilla che verrà apprezzato da coloro a cui è destinato (la mamma o la comunità dei *fan*) e da nessun altro (Jenkins, 2006, p. 308).

Il processo conta più del prodotto anche per ciò che concerne la più grande enciclopedia del mondo: “perché un articolo di Wikipedia migliori, le buone modifiche devono superare quelle non buone. Piuttosto che filtrare i contributi prima che essi siano pubblicati (il processo che contribuì alla morte di Nupedia), Wikipedia assume che nuovi errori siano introdotti con minor frequenza di quanto quelli

esistenti siano corretti” (Shirky, 2008, p. 89). La libertà di accesso, la trasparenza delle informazioni e l’orizzontalità del sapere sono i presupposti che hanno caratterizzato l’evolversi di una piattaforma collaborativa come Wikipedia, all’interno della quale ogni singolo utente è chiamato a fornire il proprio contributo mettendolo al servizio degli altri. Il successo globale di Wikipedia deriva da una sorta di atto collaborativo spontaneo slegato da qualsiasi forma di ritorno economico diretto, un vero e proprio “atto d’amore” (p. 105). Le medesime finalità di scambio, di collaborazione e soprattutto di “passione” raccoglievano intorno a un plastico ferroviario i membri del Tech Model Railroad Club (Tmrc) all’interno del M.I.T. negli anni Cinquanta. I membri del club avevano la possibilità di accedere ai locali del Tmrc solo dopo aver dedicato almeno quaranta ore di lavoro al plastico ferroviario, consci che l’operato di ognuno avrebbe incrementato il lavoro complessivo degli altri (Levy, 1994). Tra questi, soltanto coloro che riuscivano a migliorare una componente del plastico dimostrando un grande entusiasmo e un certo grado di virtuosismo anche nelle azioni più banali, potevano esser fregiati dell’appellativo di “hacker”. Essere hacker significava avere la possibilità di mettere le mani sulle cose, aprirle, capirne il funzionamento, migliorarne l’aspetto e l’utilizzo in maniera creativa e originale, al di là dell’artefatto tecnologico che si aveva di fronte. (Mizzella, 2006, p. 244)

La passione, mescolata alla libertà, è anche uno degli elementi portanti dell’etica hacker. Pekka Himanen la considera sinonimo di un rapporto entusiastico nei confronti del lavoro capace di sfidare quell’etica del lavoro protestante su cui si fondava il pensiero di Max Weber (Himanen, 2001, p. 6). La stessa etica “passionale” sembra

guidare quanti contribuiscono in maniera orizzontale e collaborativa allo sviluppo di un sistema open source come Linux:

La ragione per cui gli hacker di Linux fanno qualcosa è perché la trovano molto stimolante, e a loro piace condividere questa cosa interessante con altri. Improvvisamente uno ricava intrattenimento sia dal fatto che sta facendo qualcosa di interessante, sia dall'ingresso in un circuito sociale. È così che si ottiene il fondamentale effetto del network di Linux: tantissimi hacker che lavorano insieme perché a loro piace quello che stanno facendo (Torvalds, 2001, p. 12).

È possibile ritrovare i fondamenti di questa di produzione condivisa, che potremmo oggi definire come “etica del wiki”, nella “cultura del dono” di Marcel Mauss (1923-24), nel concetto di “romanzo polifonico” attraverso cui Michail Bachtin rilegge l’opera letteraria di Dostoevskij (1968) o, ancora, nella dicotomia “Cathedral e Bazaar” proposta da Eric Raymond (2001).

Mauss riteneva il dono un fenomeno sociale totale in cui, dietro all’apparente libertà dell’atto di donare, dimoravano tre tipi di obblighi: quello di dare, quello di ricevere e quello di ricambiare, poiché ogni dono ricevuto vincolava il ricevente, obbligandolo alla reciprocità:

Ciò che obbliga nel regalo ricevuto e scambiato, è che la cosa ricevuta non è inerte. Anche se abbandonata dal donatore, è ancora qualcosa per lui. Per mezzo di essa, egli ha presa sul beneficiario, così come, per mezzo di essa, ha presa, in quanto proprietario, sul ladro” (Mauss, 1923-24, p. 19).

Questa ineludibile reciprocità era il presupposto per uno scambio incessante che vedeva la relazione tra gli individui al di sopra delle singole specificità:

Si tratta, in fondo, proprio di mescolanze. Le anime si confondono con le cose; le cose si confondono con le anime. Le vite si mescolano tra loro ed ecco come le persone e le cose, confuse insieme, escono ciascuna dalla propria sfera e si confondono: il che non è altro che il contratto e lo scambio (p. 32).

Bachtin attribuisce lo stesso principio al genio di Dostoevskij, per via della sua capacità di conferire vita autonoma ai personaggi dei suoi romanzi, lasciando confondere la voce dell'autore tra le voci dei personaggi. La voce autoriale si perde dunque nella polifonia della folla e nel romanzo risulta impossibile dire quale personaggio prevalga sugli altri o per bocca di chi parli l'autore. Non è forse questo lo stesso principio etico che muove la forma di romanzo collettivo ascrivibile a identità autoriali plurime e indefinite come Luther Blisset o Wu Ming? E non è forse questa la metafora del "Bazaar" che Raymond utilizza per descrivere lo sviluppo collaborativo del sistema operativo Linux? Come accade per Linux, anche per quanto riguarda la "filosofia" alla base del 2.0 la reale innovazione non è di tipo tecnico, bensì sociale: sono le dinamiche relazionali e la modalità aperta di sviluppo a decretare un'evoluzione effettiva nel modo di fruire il web.

Se, dunque, Castells arriva a considerare la cultura hacker nei termini di "fonte culturale dell'innovazione tecnologica" (Castells, 2001b, p. 131), in ugual modo appare possibile ritrovare in quella stessa cultura la matrice etica e sociale del web 2.0. Nello scenario mediologico attuale, è senza dubbio la rete il terreno fertile in cui le

tattiche di prosuming assumono nuova e ancor più evidente significazione, attraverso le dinamiche di “appropriazione” offerte agli utenti. L’utente assume dunque i panni del bricoleur, consapevole di utilizzare “gli scarti” provenienti dal flusso mediatico tradizionale per creare nuovi oggetti, conferendo agli scarti funzioni dissonanti e valori originariamente non previsti. Azioni di bricolage realizzate sempre più spesso a costo zero:

Digital technologies have now removed that economic censor. The ways and reach of speech are now greater. More people can use a wider set of tools to express ideas and emotions differently. More can, and so more will, at least until the law effectively blocks it (Lessig, 2008, p. 83)

L’informazione veicolata all’interno di queste nuove forme di prosumerism risulta dunque pervasiva, scambiabile, manipolabile, interoperabile. Internet è sempre più parte integrante della vita quotidiana e non una dimensione disgiunta o addirittura oppositiva rispetto alla realtà (Howard, Rainie, Jones 2002). La rete, dunque, cessando di essere un luogo separato di sperimentazione sociale, uno “spazio sequestrato” (Robins, Webster 1999, p. 290), diviene al contrario uno strumento di uso comune, così tanto intrecciato con il mondo fisico da far crollare improbabili distinzioni tra il piano del reale e quello del virtuale.

Tuttavia, al di là delle interpretazioni più idealistiche del fenomeno, il successo del web 2.0 ha generato varie polemiche, prima tra tutte quella relativa alla correttezza storica e scientifica del termine. Tim Berners-Lee, riconosciuto come “padre” del world wide web, si è espresso chiaramente a proposito del possibile passaggio dal web 1.0 al web 2.0:

Il Web 1.0 era tutto nel connettere le persone (connecting people). Era uno spazio interattivo. E io penso che il Web 2.0 sia di fatto solo un'espressione gergale, nessuno sa neanche cosa significhi. Se il Web 2.0 per voi sono blog e wiki, allora questo consiste in persone che parlano a persone (people to people). Ma questo è ciò che il Web si supponeva che fosse sin dall'inizio. E infatti, vedete che questo cosiddetto Web 2.0 significa utilizzare gli standard che sono stati prodotti da coloro che lavoravano sul Web 1.0 (Tim Berners-Lee in Di Bari, 2008, p. 5).

Nelle parole di Berners-Lee il web 2.0 perde qualsiasi valore scientifico per rimanere legato a più prosaiche strategie di marketing utili a vendere libri e a organizzare eventi e iniziative sull'argomento. Una seconda lettura critica del fenomeno riguarda le motivazioni alla base del numero crescente di contenuti amatoriali generati "dal basso":

C'è una ragione se i "contenuti generati dagli utenti" del Web 2.0 sono gratuiti: gli utenti non devono pagare i servizi online per la semplice ragione che sono spinti, e i profili di milioni di giovani ingenui cui piace divertirsi vengono analizzati e confrontati con il loro comportamento in rete. Molti direbbero: e allora? Secondo alcuni hacker la privacy non esiste più, era un sogno dell'era borghese. Guardare ed essere guardati è un piacere, diranno quelli che fra di voi sono voyeuristi. Ma se perdete il vostro lavoro a causa di qualche foto compromettente su Flickr? O se non passate un colloquio perché il vostro futuro datore di lavoro ha fatto un po' di data mining e non gradisce il vostro profilo su Hi5 di qualche anno fa? (Lovink, 2007, p. 21).

La riflessione proposta da Geert Lovink ha il merito di focalizzarsi su aspetti problematici come la privacy e il controllo, restituendo agli user generated content un valore non tanto innovativo quanto “strategico” per quanti accolgono simili contenuti nelle proprie piattaforme. Partendo da simili presupposti, il ragionamento di Lovink finisce per mettere in discussione non solo la limitata “trasparenza” di alcuni servizi, ma l’intero modello economico alla base del web 2.0:

Perché gli utenti dovrebbero continuare a pubblicare tutti quei dati privati, dai quali una manciata di aziende ricava miliardi di dollari di profitti? Perché dovrebbero cedere gratuitamente i loro contenuti mentre un pugno di imprenditori del Web 2.0 sta facendo i milioni? Che prezzo siamo disposti a pagare per la gratuità? (p. 4).

Di fronte a interpretazioni divergenti, il rischio maggiore sarebbe quello di cadere in una duplice trappola: considerare il web 2.0 come strategia capitalista di marketing o, all’estremo opposto, intendere il web 2.0 come la polis digitale che Internet ha sempre desiderato essere sin dalla sua nascita. Entrambi i versanti, se slegati dalle infinite variabili tecnologiche, economiche, culturali e sociali che hanno decretato lo sviluppo del social computing, sono destinati a risultare parziali e inefficaci.

3.4. Il paradigma dell'economia collaborativa

È possibile definire nei termini di “economia collaborativa” il consolidarsi di un inedito modello economico in cui le aziende entrano in contatto con milioni di produttori autonomi, al fine di co-creare valore all'interno di reti a maglie larghe. Tale affermazione costituisce uno dei passaggi più significativi dello studio dedicato da Don Tapscott ed Anthony D. Williams alla “Wikinomics”. Il concetto di Wikinomics rappresenta, nelle parole dei due autori, l'insieme di “profondi cambiamenti strutturali e operativi che la grande impresa e la nostra economia stanno vivendo, cambiamenti basati su nuovi principi competitivi come l'apertura, il peering, la condivisione e l'azione su scala globale” (Tapscott, Williams, 2006, p. XI).

Dovendo scegliere uno slogan capace di racchiudere in una singola frase il senso complessivo del lavoro di Tapscott e Williams, si potrebbe definire il concetto di Wikinomics come “l'arte e la scienza della peer production”, intesa nei termini di una produzione orizzontale e democratica di informazione e conoscenza. Esiste un nesso sempre più stringente che tiene legate le dinamiche di condivisione del "file sharing" e delle reti peer-to-peer con questo nuovo modello di produzione di informazione e conoscenza.

L'assunto originale che ha condotto Tapscott e Williams alla stesura del testo, giunto a compimento dopo cinque anni di ricerca preliminare, è dettato dalla presa di coscienza del ruolo crescente che la collaborazione di massa sta avendo sulla trasformazione – in alcuni casi già avvenuta, in altri soltanto ipotizzata – di ogni singola istituzione della società attuale:

A causa dei profondi cambiamenti che si sono verificati nel campo della tecnologia, dello sviluppo demografico, del business, dell'economia e del mondo intero, stiamo entrando in una nuova era nella quale la gente parteciperà all'economia come non ha mai fatto finora. Questa inedita partecipazione ha raggiunto un punto critico, nel quale le nuove forme della collaborazione di massa stanno cambiando il modo in cui i beni e i servizi vengono inventati, prodotti, promossi e distribuiti in tutto il mondo. Tale cambiamento offre opportunità di vasta portata a qualunque impresa, o individuo, si connetta a questa rete collaborativa. (...) Oggi è in atto una rivoluzione. La crescente accessibilità delle tecnologie informatiche fa sì che gli strumenti necessari per collaborare, creare valore e competere siano alla portata di tutti. Ciò permette alla gente di partecipare all'innovazione e alla creazione della ricchezza in tutti i settori dell'economia (p. 5).

“L'era della partecipazione”, come la definiscono i due autori, è resa dunque possibile dall'emergere di nuove infrastrutture collaborative a basso costo – telefonia gratuita su Internet, piattaforme globali per l'outsourcing, software open source – che consentono a migliaia e migliaia di individui e piccoli produttori non solo di “co-creare” i prodotti, ma anche di eguagliare le grandi corporation nell'accesso ai mercati e nella soddisfazione dei clienti a cui rivolgono la propria offerta (p. 6). All'interno di tale scenario, è l'evoluzione costante di Internet a funzionare da propulsore per il progresso di queste nuove forme di economia collaborativa. Attenti nell'evitare i vizi di forma di etichette di successo come quella di web 2.0, spesso utilizzata in maniera erranea, Tapscott e Williams preferiscono parlare dell'affermazione di

una piattaforma globale e ubiquitaria per il calcolo computazionale e la collaborazione, che sta ridefinendo quasi tutti gli aspetti

dell'attività umana. Mentre la vecchia Rete era fatta di siti web, di click e di occhi puntati sul monitor, la nuova Rete è fatta di comunità, di partecipazione e di peering. A mano a mano che gli utenti e la potenza computazionale si moltiplicano e gli strumenti di facile utilizzo proliferano, Internet si sta evolvendo in un computer globale, vivo e reticolare che chiunque è in grado di programmare (p. 15).

Ciò che questa nuova forma di collaborazione di massa sta cambiando è il modo in cui le imprese e le società sfruttano le loro conoscenze e capacità per innovare e creare valore. Così come è lecito parlare di un “upgrade” per ciò che concerne il web, allo stesso modo è possibile ipotizzare l'avvento di un nuovo tipo di impresa capace di aprire le porte al mondo ai fini dell'innovazione, condividendo con altri, soprattutto con i clienti, risorse ritenute un tempo inaccessibili. Un modello imprenditoriale, dunque, in grado di far leva sulla collaborazione di massa come fonte principale di sviluppo e capace, allo stesso tempo, di raggiungere un'estensione realmente globale (pp. 16-17).

Rispettando i quattro principi della Wikinomics – apertura, peering, condivisione e azione su scala globale – le organizzazioni e le società di successo saranno proprio quelle “che si abbevereranno al fiume della conoscenza umana e la incalneranno in una serie di nuove e utili applicazioni” (p. 29).

Tapscott e Williams fanno riferimento nella loro trattazione a casi di successo come Linux e Firefox per il software, Wikipedia per la produzione orizzontale di sapere, InnoCentive per la ricerca e sviluppo di una grande azienda o, ancora, il progetto OpenWetWare del MIT per la condivisione di ricerche e materiale scientifico.

Ma cosa accade quando si prova a ribaltare il punto di vista e ci si pone dalla parte non più delle aziende o delle istituzioni ma degli

utenti e dei consumatori? Quali sono i reali vantaggi che un approccio votato alla Wikinomics può generare non solo a livello corporate ma anche sul versante consumer? Una risposta plausibile al problema è quella fornita da Yochai Benkler, docente di diritto all'università di Yale, il quale pone al centro del suo studio più famoso l'analisi dell'economia dell'informazione in rete (networked information economy):

L'economia dell'informazione in rete sta sostituendo l'economia dell'informazione industriale che ha caratterizzato la produzione di contenuti a partire dalla seconda metà circa del XIX secolo e per tutto il XX secolo. Ciò che caratterizza l'economia dell'informazione in rete è che azioni individuali decentrate – cioè le nuove e rilevanti condotte cooperative coordinate per mezzo di meccanismi non commerciali radicalmente distribuiti, che non dipendono da strategie proprietarie – giocano un ruolo molto più grande di quanto non fosse, o avrebbe mai potuto essere, nell'economia dell'informazione industriale (Benkler, 2006, pp. 3-4).

Quella tratteggiata da Benkler è una rivoluzione profonda, strutturale, all'interno della quale Internet assume un ruolo assolutamente prioritario e determinante. La rete rappresenta, nell'analisi di Benkler, il “primo mezzo di comunicazione moderno capace di espandere il proprio raggio di diffusione decentralizzando allo stesso tempo la struttura economica della produzione e distribuzione di informazione, cultura e conoscenza” (p. 38). La decentralizzazione radicale dell'intelligenza nelle reti permette una distribuzione di idee, informazione, cultura e conoscenza svincolata da quelle stesse economie di scala colpevoli di aver favorito l'espansione dei mezzi di comunicazione di massa sotto l'egida della concentrazione e del controllo (p. 40).

Ecco perché il modello di sviluppo del free software appare a Benkler come l'esempio più evidente di una nuova modalità di organizzare la produzione "radicalmente decentrata, collaborativa e non proprietaria, basata sulla condivisione delle risorse e degli output tra individui dispersi nello spazio e variabilmente connessi, che cooperano senza dipendere né dal mercato né dagli ordini dei manager" (p. 76). Quella a cui Benkler si riferisce è dunque una "produzione orizzontale basata sui beni comuni" (commons-based peer production), attorno alla quale si possono sviluppare sistemi produttivi (peer production) che dipendono dall'azione individuale autodeterminata e decentrata, piuttosto che gerarchicamente assegnata (p. 79).

L'efficacia di progetti produttivi orizzontali e delocalizzati si fonda sull'implementazione di processi orientati alla co-creazione: "Co-creare con i clienti è come attingere al bacino di capitale intellettuale più qualificato che sia mai stato aggregato (...)" (Tapscott, Williams, 2006, p. 166). È la capacità di riunire la conoscenza proveniente da milioni di individui a dimostrare che "la collaborazione di massa sta trasformando la nuova Rete in qualcosa di simile a un cervello globale" (p. 39). Anche se le parole di Tapscott e Williams possono apparire per certi versi eccessivamente entusiastiche, gli esempi riportati nel loro testo testimoniano quanto le nuove forme di produzione sociale siano capaci di generare anche inedite modalità di retribuzione e nuovi modelli di business sempre più votati al riconoscimento dei contenuti generati dagli utenti.

Clay Shirky attribuisce ai nuovi mezzi di comunicazione il successo di inedite dinamiche produttive e collaborative. L'innovazione legata ai cosiddetti social media e al social software è dunque centrale rispetto al coordinamento di attività complesse su vasta scala,

soprattutto quando tali attività risultano slegate dal contesto tradizionale delle istituzioni e delle organizzazioni:

Rendendo più semplice l'aggregazione spontanea di un gruppo di persone e inutile la gestione dei singoli individui che partecipano al lavoro di gruppo (e quindi anche coloro che dovrebbero gestirli), le tecnologie hanno cambiato radicalmente i limiti, in termini di dimensioni, complessità e portata, che caratterizzavano il lavoro non controllato (Shirky 2008, p. 18).

Come per Tapscott e Williams, anche l'analisi di Shirky sembra in alcuni passaggi risentire di derive eccessivamente entusiastiche rispetto all'ordinamento economico alla base del web 2.0 e dei social media. Più disincantato appare invece il pensiero di Nicholas Carr nei confronti dell'economia collaborativa: "Nell'economia di YouTube tutti sono liberi di partecipare, ma sono in pochi a raccogliere i frutti" (Carr, 2008, p. 144). Il disincanto di Carr sembra stridere con il concetto di "free economy" proposto recentemente da Chris Anderson, direttore di Wired e autore de "La coda lunga". Ragionando sui principali business model del web, Anderson sancisce l'avvento di un nuovo ordinamento economico – "freeconomics" – incentrato proprio sul gratuito³⁹. Quasi si trattasse di un paradosso, secondo Anderson il futuro del web si baserà sempre di più su business model capaci di creare ricchezza attraverso la distribuzione gratuita di prodotti e servizi: se nell'economia degli "atomi" il costo dei beni tende ad aumentare nel tempo, in quella che Anderson definisce "bits economy" il prezzo di beni e servizi tende al contrario a diminuire in maniera progressiva (secondo la legge di Moore i costi di produzione dei transistor si

³⁹ http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free.

dimezzano ogni 18 mesi). Ma in che modo il gratuito sul web può diventare fonte di guadagno? La risposta di Anderson si basa su quella che potremmo definire una percezione distorta di cosa è davvero gratis e cosa non lo è:

Over the past decade, we have built a country-sized economy online where the default price is zero - nothing, nada, zip. Digital goods - from music and video to Wikipedia - can be produced and distributed at virtually no marginal cost, and so, by the laws of economics, price has gone the same way, to \$0.00. For the Google Generation, the Internet is the land of the free (ibid.).

In realtà, spiega Anderson, il gratuito può generare guadagni attraverso nuovi modelli di business “free-based” come per esempio il “freemium” (free + premium): un bene o un servizio viene offerto in maniera gratuita nelle sue funzionalità di base per poi richiedere un pagamento al fine di accedere alle funzionalità complete. È il modello di business su cui si basano servizi online di successo come Flickr o piattaforme di blogging come Splinder. Altro esempio fornito da Anderson è quello relativo alla “Gift Economy” (chiaro richiamo alla teoria del dono di Marcel Mauss): un bene o un servizio viene distribuito senza la richiesta di un ritorno monetario diretto. La ricompensa si basa invece sui principi della reputazione e dell'autorealizzazione, come avviene per esempio nella produzione di software open source o nella condivisione di contenuti e link tra blogger.

Il modello proposto da Anderson dovrà tuttavia scontrarsi nel breve-medio termine con un contesto comunicazionale in continuo divenire, all'interno del quale aziende consolidate e start-up saranno chiamate a ideare e gestire non solo nuove forme di revenue ma

anche e soprattutto nuove strategie per affermarsi in un mercato come quello del web e dei social media estremamente specializzato e competitivo. Del resto era stato Tim Berners-Lee, a conclusione del suo celebre studio sull'architettura del nuovo web, a porsi interrogativi simili riguardanti l'impatto che la rete avrebbe avuto sull'economia e sulla società:

Il web che verrà riuscirà a cambiare i modi in cui la gente collabora e accresce il sapere in una piccola ditta, in una grande organizzazione, in un paese? Se funzionerà in un piccolo gruppo e potrà salire di livello, potremo usarlo per cambiare il mondo? Già sappiamo che il Web ci permette di agire più in fretta. Ma può cambiare la società, farci passare a un nuovo modo di lavorare? E sarà migliore o peggiore? (Berners-Lee, 1999, p. 173).

Difficile, quasi impossibile, fornire risposte univoche alle questioni sollevate e lasciate in parte irrisolte da Berners-Lee. Il web è per sua natura mutevole, incapace di cristallizzarsi in forme definitive. L'evolversi della rete è frutto di un incessante processo produttivo che sempre più spesso vede gli utenti nel ruolo di co-sviluppatori di piattaforme, contenuti, servizi e modelli di business. È intorno a tali dinamiche che si sta definendo

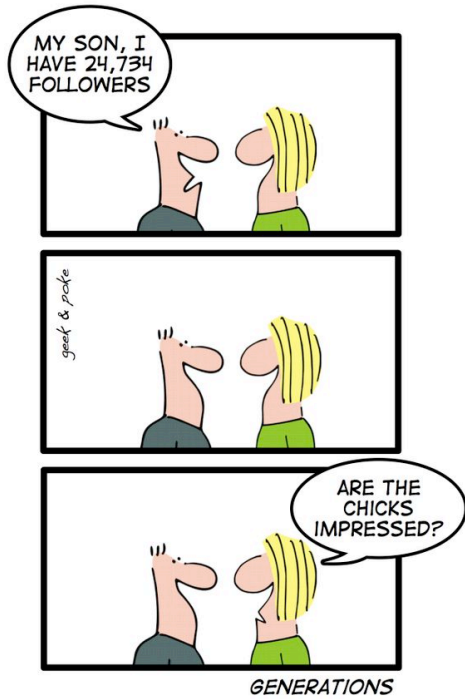
una nuova nuova forma di organizzazione produttiva e sociale legata all'economia delle reti digitali di comunicazione, una nuova configurazione che tende a rendere obsoleti e/o a relegare allo spazio dell'evasione gli strumenti comunicativi della fase precedente (Ferri, 2004, p. 34).

Il concetto di wikinomics proposto da Tapscott e Williams non fa altro che sottolineare e legittimare queste innovative dinamiche di

“social engineering”. Tuttavia, il rischio principale da scongiurare in tale contesto è quello di far rientrare nella definizione operativa di wikinomics piattaforme e servizi che in realtà non incarnano nel proprio know how i necessari principi di impresa aperta, networking, partecipazione e condivisione. Appare dunque sempre più necessario focalizzare il punto di osservazione sugli utilizzatori piuttosto che sulla tecnologia utilizzata. Questo perché, al di là dell’effettiva valenza dell’etichetta che ne riassume il senso, riflettere sull’innovazione apportata dal web 2.0 significa in primis riconoscere la natura sociale dei dispositivi tecnologici: “La produzione sociale è modellata dalla cultura. Internet non fa eccezione. La cultura dei produttori di Internet ha plasmato il mezzo. Questi produttori sono stati, allo stesso tempo, i suoi primi utilizzatori” (Castells, 2001a, p. 45).

I nuovi utilizzatori che, giorno dopo giorno, stanno ridisegnando la forma del web, hanno l’opportunità di modellare le proprie risorse creative su un nuovo modo di produrre e scambiare conoscenza. Allo stesso tempo, le imprese e le aziende più innovative hanno di fronte l’occasione di far proprie tali risorse come mai è stato possibile fare fino ad ora. Una produzione sociale capace di generare anche inedite modalità di retribuzione e nuovi modelli di business sempre più votati al riconoscimento dei contenuti generati dagli utenti. Le forme particolari che assumerà il rapporto tra prosumers ed aziende illuminate costituiscono la vera sfida per quanti vorranno produrre innovazione in questa nuova fase del web. Una fase scandita e caratterizzata da piattaforme e servizi come Facebook e Twitter che, pur offrendosi in maniera gratuita agli utenti e non adottando apparentemente modelli di business espliciti e vincolanti, hanno raggiunto un valore monetario di svariati miliardi di

dollari: anche se non esistono stime ufficiali in merito, il valore di Facebook si aggirerebbe intorno ai sei milioni di dollari, mentre quello di Twitter si fermerebbe, per il momento, a circa un miliardo di dollari. Quella apportata da simili piattaforme è una rivoluzione legata non solo al business ma anche a un nuovo modo di esprimersi e di comunicare online. Una rivoluzione avvertita in particolar modo da giovanissimi e da giovani adulti. Nuove generazioni nate in ambienti digitalizzati e definibili in base alla loro età e alla naturalezza del loro rapporto rapporto con la tecnologia “nativi digitali”.



Capitolo 4: Nativi digitali?

4.1. Digital divide intergenerazionale

Il panorama mediologico attuale, già definito social media scape, ha mutato profondamente la comunicazione e la formazione. Entrambe necessitano di essere ricontestualizzate all'interno di "uno scenario crossmediale, che non vede più nel libro gutenberghiano e solo nella comunicazione in presenza i principali vettori della formazione" (Ferri, 2008, p. 18).

È il rapporto tra generazioni diverse a risentire maggiormente di questa trasformazione. Il problema del "digital divide intergenerazionale" è stato affrontato in origine da Seymour Papert nella sua monografia *Connected Family* (1996), individuando con questo termine un differente livello di competenza e capacità d'uso delle tecnologie tra bambini e genitori. L'analisi di Papert evidenziava il sorgere di un ritardo sociale ed educativo dovuto a una sempre più marcata divergenza generazionale negli stili di apprendimento e nei modelli di alfabetizzazione tecnologica.

A separare genitori e figli vi è, dunque, un "gap generazionale" nelle modalità di comunicare e di apprendere. Una lacuna che dovrebbe essere colmata da opportune politiche formative. Le soluzioni proposte in tal senso da Papert riguardano sia la famiglia che le istituzioni formative in quanto luoghi nei quali avviene il primo contatto dei bambini con le nuove tecnologie. Tra genitori e figli dovrebbe instaurarsi secondo Papert un dialogo costruttivo e di cooperazione basato sulla fiducia reciproca, e non un clima di rigido

controllo attraverso il quale spesso i genitori proibiscono ai figli l'accesso al web e alle nuove forme di socialità online.

Sarebbe un errore, tuttavia, inquadrare il gap intergenerazionale solamente nella difficoltà manifestata spesso dai genitori nell'approcciare nuove tecnologie considerate difficili o poco comprensibili. Più opportuno in questi casi parlare non di divario o ritardo tecnologico, bensì di un divario nella "cultura mediale" tra genitori e figli: gli adulti tendono a mostrare un'opinione dei nuovi media "fondata principalmente su un utilizzo strumentale della tecnologia, funzionale solamente alla realizzazione di un compito preciso" (Rivoltella, 2006, p. 186).

Lo studio condotto nel 1996 da Papert ha aperto la strada a un filone di ricerca focalizzato sui processi di apprendimento dei bambini legato all'uso di nuove tecnologie (Ferri, Mantovani, 2008). Molta meno attenzione è stata invece dedicata al gap intergenerazionale che riguarda una fascia d'età molto particolare come quella al centro di questa ricerca: studenti universitari appartenenti alla categoria dei giovani adulti e definibili, per età e abitudini mediali, nativi digitali.

A parte qualche eccezione rappresentata da studenti fuori sede o già autonomi, molti tra gli studenti analizzati vivono in casa con la propria famiglia. Lo stare a stretto contatto sia con i genitori che con altri membri più giovani come sorelle, fratelli e cugini, ha facilitato le loro riflessioni a proposito delle differenze intergenerazionali nei confronti della tecnologia e dell'utilizzo del web in modo particolare. Gli elementi presi in considerazione in questa fase di analisi sono stati principalmente due:

1. La diffidenza e la difficoltà dei genitori nel confrontarsi con il web;
2. La naturalezza delle nuove generazioni nel sapersi destreggiare con Internet senza aver ricevuto insegnamenti specifici sull'utilizzo della rete.

È interessante notare che, pur trattandosi di ragazzi di giovane età, la quasi totalità dei soggetti analizzati dichiara un grado di confidenza nei confronti del web non troppo elevato se paragonato a quello dei membri più giovani della famiglia. Più si abbassa l'età dei componenti del nucleo familiare e più si alza il loro grado di confidenza e di naturalezza nell'uso del web. In alcuni casi sono proprio i più piccoli della famiglia ad essere considerati i maggiori esperti e conoscitori delle nuove opportunità messe a disposizione dal web:

Vedo la differenza tra le mie cuginette di 14 e 16 che ci sono nate, e me che, qualche volta ho difficoltà a capire anche certe cose tecnologiche. La cosa davvero paradossale è che quando ci vediamo solo loro a suggerirmi di utilizzare strumenti come Messenger per esempio che io nemmeno conoscevo. La volta in cui mi hanno stupito di più è stato a proposito di Facebook: io avevo letto di questo social network in qualche rivista quasi per caso e quando dopo qualche giorno ci siamo incontrate ne abbiamo parlato e loro mi avevano confessato di essersi fatte un profilo su Facebook senza nemmeno farlo sapere ai loro genitori. È pazzesca questa cosa, io alla loro età giocavo ancora con le bambole e loro già mettono le loro foto su Facebook! (F).

Un fattore discriminante tra gli studenti analizzati e i componenti più giovani delle loro rispettive famiglie è rappresentato dal grado di

consapevolezza nei confronti del web e più in generale delle nuove tecnologie. Tale consapevolezza sembra dettata in maniera particolare dal fatto di essere nati prima o dopo la diffusione su larga scala di una tecnologia:

Secondo me, rispetto alle nuove generazioni io sono più critico nei confronti delle nuove tecnologie. Nel senso che chi se le trova già lì, non ci riflette tanto sopra, non si chiede da dove arrivano. Anche lo stesso internet, io l'ho visto nascere dagli inizi, e loro invece se lo trovano lì e credono che sia una cosa arrivata dal cielo! Io ci rifletto più sopra, cerco di capire meglio, forse... (M).

È proprio questa mancanza di consapevolezza nei giovanissimi a favorire l'instaurarsi di "mode tecnologiche" capaci di segnare le nuove generazioni:

Nei più piccoli noto che si ha quasi necessità di un computer oggi in casa. È come il telefonino, adesso, diciamo così. Tutti i ragazzini hanno il contatto Messenger, o Facebook, e vedo che alcuni ragazzini si trovano a disagio con i loro amici se gli chiedono "Hai Facebook?", o "Hai Messenger?", "No, non ho il computer", come se il fatto di non averli fosse una loro mancanza. Questo però non lo ritengo giusto (F).

Al di là dei possibili giudizi di valore, è lecito parlare di "Generazione Facebook" allo stesso modo in cui in anni più o meno recenti si parlava di "Generazione Walkman" o "Generazione iPod". Ma la "moda" di Facebook, come verrà esplicitato più avanti, non è confinabile al solo scenario tecnologico, così come non lo è stato per il Walkman e non lo è attualmente per l'iPod. Quelli qui proposti sono esempi concreti di tecnologie che pervadono la società,

modificandone costumi e abitudini, non solo tra le generazioni più giovani.

Il discorso cambia rispetto alla percezione che gli studenti hanno del modo in cui i loro genitori si avvicinano al web. Nelle risposte a prevalere è un atteggiamento “impacciato” e allo stesso tempo “diffidente” con cui i genitori tendono ad utilizzare la rete:

Nella fascia diciamo adulta della mia famiglia c'è un blocco nella maggior parte dei casi e man mano che si va verso il giovane sempre più apertura. I miei genitori, così come i miei zii, vedono ancora Internet come la classica porta da cui l'orco può ancora entrare, con molta diffidenza quindi (M).

Qualora la diffidenza iniziale venga superata, spesso proprio grazie ai suggerimenti impartiti dai figli, ciò che rimane invariata è l'eccessiva difficoltà con cui gli adulti approcciano il web:

Da parte dei miei genitori noto una sorta di impegno maggiore anche mentale, una fatica maggiore rispetto a me o a mia sorella che è più giovane di me. Il computer per esempio, fanno molta fatica a capirlo, a capire certe cose, si fermano più alla superficie delle funzioni che può avere una tecnologia, come internet, e quindi per loro, che è praticamente una cosa “nuova”, risulta faticosa, macchinosa (F).

A differenza di quanto si sarebbe portati a credere, le difficoltà maggiori non sono legati soltanto agli aspetti tecnologici: è la “cultura” del web a risultare difficile da comprendere per la maggior parte dei genitori. Alcuni genitori si chiedono infatti come facciano i propri figli a trovare il tempo per gestire e tenere aggiornato un blog e i vari profili all'interno delle principali piattaforme di social network. Tale atteggiamento sembra derivare dall'incapacità del genitore di

posizionare simili piattaforme o strumenti all'interno di una comune dieta mediatica. In maniera diametralmente opposta, per uno studente, indetificabile nel nostro caso come "nativo digitale", l'attività di scrittura di un post o la composizione di uno status update risultano gesti naturale e perfettamente incastonati nella giornata media, senza alcuna discriminazione tra "studio/lavoro" e "tempo libero". Attività di "routine", appunto, come controllare la posta o utilizzare un servizio di messaggistica istantanea per comunicare con i propri amici.

4.2. Essere nativi digitali

Definito nei termini di social media scape il contesto di riferimento iniziale, proviamo ora a inquadrare le diverse tipologie di soggetti che popolano tale scenario. Una definizione molto in voga attualmente, utilizzata spesso da sociologi o da psicologi interessati allo studio del web, è quella di "nativi digitali" (digital natives). Marc Prensky (2001) è stato uno dei primi ad utilizzare l'espressione per definire una nuova generazione di bambini e adolescenti cresciuti in un ambiente sempre più digitalizzato. In opposizione ai "nativi", secondo l'ipotesi di Prensky si possono definire "immigrati digitali" (digital immigrants) coloro che, più avanti con gli anni, sono cresciuti in un ambiente ancora analogico per poi avvicinarsi all'universo digitale solo in fase matura (ibid.).

Nell'interpretazione di Prensky il crescere a stretto contatto con le nuove tecnologie migliorerebbe le capacità di apprendimento dei bambini sin dai primissimi anni di età. L'avvicinarsi dei bambini e degli adolescenti a tecnologie spesso quasi sconosciute ai loro

genitori come computer, videogame e telefonini di ultima generazione ha contribuito a una vera e propria “evoluzione umana” (Cantelmi, Orlando, Parsi, 2009).

Un processo evolutivo capace di decretare il passaggio dall’*homo sapiens* a quello che Wim Veen definisce “*homo zappiens*”, simbolo di una nuova generazione che ha avuto nel mouse, nel personal computer e nello schermo una finestra di accesso al mondo (Veen, 2006). Le abitudini di consumo e di apprendimento dei nativi digitali risultano collegate a valori come l’espressione del sé, la personalizzazione, la condivisione di informazioni e il riferimento costante ai coetanei (ibid). Il “digital divide”, se così si può definire, tra genitori e figli è dunque destinato a inasprirsi vista la rapidità tanto dell’evoluzione tecnologica quanto dell’apprendimento delle nuove generazioni. A dividere nativi e immigranti è il livello di adattabilità nei confronti di una determinata tecnologia. Dall’adattabilità dipende anche il grado di naturalezza con cui viene vissuto il rapporto tra tecnologia e utente:

Gli immigranti digitali sono soggetti che, come tutti gli immigranti, alcuni meglio di altri, hanno dovuto adattarsi al nuovo ambiente socio-tecnologico, ma essi conservano il loro accento, i loro piedi nel passato. L’accento degli immigranti digitali è facilmente individuabile ad esempio nel fatto che essi pensano a Internet come a una seconda scelta nel reperimento delle informazioni e non come alla fonte primaria, o nel fatto che essi leggono i manuali di un software invece che effettuare procedure per prova ed errore e dare per scontato il fatto che sarà l’uso del programma stesso a farci capire come usarlo (Prensky, 2001, p. 162).

Le riflessioni teoriche sulla categoria di nativi digitali si sono declinate in una lunga serie di ricerche, quantitative e qualitative, atte a fotografare il modo in cui le giovani generazioni utilizzano le nuove tecnologie. È stato soprattutto il web ad essere scelto come oggetto d'analisi privilegiato, ancor più in ambito internazionale. Stando ai dati mostrati da una recente ricerca di Pew Internet & American Life Project⁴⁰, è possibile inquadrare nel seguente modo l'età media degli utenti americani per ciò che riguarda l'utilizzo di alcune tra le più popolari applicazioni del web 2.0: eccezion fatta per LinkedIn, piattaforma social network professionale, dove l'età media si aggira attorno ai 40 anni, Twitter occupa una posizione border line con 31 anni di media mentre, come era lecito aspettarsi, le due principali piattaforme di social network generaliste - MySpace e Facebook - raccolgono gli utenti con le età più basse. L'hype di Facebook ha addirittura abbassato di un punto l'età media degli utenti americani rispetto a MySpace (tuttavia è opportuno ricordare che negli Stati Uniti, a differenza di quanto avviene in Italia, MySpace conserva ancora una posizione dominante come piattaforma di social network "mainstream").

I dati evidenziati dalla ricerca di Pew Internet esemplificano la centralità della categoria dei nativi digitali nella comprensione delle nuove piattaforme del web e delle pratiche identitarie e relazionali in esse veicolate. La popolarità del termine, ripresa spesso anche dai mezzi di comunicazione di massa, ha finito per aprire un dibattito, ancora lontano da una conclusione definitiva, sulla reale validità della definizione di nativi digitali. Le critiche più ricorrenti sono rivolte alla scelta di isolare l'età anagrafica come unica variabile in grado di

⁴⁰ "Twitter and status updating", <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Twitter-and-status-updating.aspx>. Altri dati provenienti dalla ricerca saranno analizzati all'interno del sesto capitolo, dedicato a Twitter e al microblogging.

decretare il livello di alfabetizzazione digitale di un individuo: un quarantenne particolarmente appassionato di nuove tecnologie potrebbe manifestare un livello più alto di alfabetizzazione informatica rispetto a un dodicenne poco incline all'utilizzo di simili strumenti. Oltre all'età anagrafica sono l'ambiente e le singole esperienze personali a decretare un possibile divario tra nativi e immigrati. A differenziare un nativo da un immigrante non vi è il solo grado di familiarità con le tecnologie digitali, ma ancor più l'essere nati o cresciuti all'interno di una "cultura" del digitale. Tuttavia, l'esser nati in un ambiente digitalizzato non significa necessariamente introiettarne anche gli aspetti culturali: un adolescente bravissimo ad utilizzare il computer e il web può non avere sufficiente consapevolezza della cultura del digitale intesa in termini di "digital literacy". Nella volontà di rispettare entrambe le argomentazioni si è preferito utilizzare all'interno di questo lavoro il termine "nativi digitali" come convenzione evitando dunque di conferirgli una spiccata valenza interpretativa e, anzi, provando a metterne in discussione il valore scientifico sin dalle fondamentali teoriche.

John Palfrey e Urs Gasser sono gli autori di "Nati con la rete" (Born Digital), un testo che ha provato a narrare la storia della prima generazione di ragazzi cresciuti con l'uso di Internet. Per Palfrey e Gasser sono definibili come "nativi digitali" tutti i giovani nati dopo il 1980, quando approdarono in rete tecnologie digitali sociali come Usenet e i BBS (Bulletin Board Systems, sistemi di bacheche online) (2008, p. 15). Gli studenti universitari che compongono il campione della tesi sono ragazzi nati tra il 1984 e il 1990. La loro età anagrafica sembrerebbe farli rientrare a pieno diritto nella "categoria" di nativi digitali ipotizzata sia da Prensky che da Palfrey

e Gasser: potremmo pensarli come ragazzi nati con il Commodore64 e l'Amiga 500, diventati adolescenti con la Playstation e approdati all'università con l'iPod. L'impatto delle tecnologie digitali e del web nelle loro vite è così forte da rendere quasi nullo il ricordo di una precedente era analogica:

I nati nell'era digitale non ricordano un mondo in cui le lettere venivano stampate e inviate - ancor meno manoscritte - o in cui le persone si incontravano ai balli di gala invece che su Facebook. L'aspetto variabile delle relazioni umane per alcuni è una seconda natura, per altri è un comportamento appreso (pp. 18-19).

Al fine di formalizzare la categoria di nativi digitali da loro proposta, Palfrey e Gasser individuano una serie di pratiche comuni tra cui:

- Il tempo trascorso utilizzando tecnologie digitali;
- La tendenza a svolgere più attività contemporaneamente (multitasking);
- La maniera di esprimersi e di relazionarsi tra di loro con la mediazione di tecnologie digitali;
- Il sistema di utilizzare mezzi tecnologici per ottenere e utilizzare informazioni e creare nuove forme di arte e conoscenza (p. 19).

I punti individuati da Palfrey e Gasser hanno fornito gli spunti iniziali per le interviste in profondità condotte tra gli studenti del campione di ricerca. In accordo con le pratiche da loro proposte, il primo elemento d'analisi è costituito dal rapporto tra web e vita quotidiana.

4.3. Internet e vita quotidiana

Il primo aspetto preso in considerazione è legato dunque al rapporto che gli studenti hanno la rete: a che età si sono connessi ad Internet per la prima volta? Che ruolo ha il web nella loro vita personale e nelle attività di studio o lavoro? Quanto tempo trascorrono online? Riuscirebbero a farne a meno per un periodo molto prolungato di tempo? Le loro testimonianze non possono che iniziare con il ricordo del primo approccio al web:

Ho avuto internet quando avevo undici anni, ma all'inizio lo usavo solo per chattare. Sono stato anch'io vittima all'inizio di quel meccanismo di essere un'altra persona in internet, e quindi poter dare l'immagine di te che tu vorresti dare fuori. Sono stato vittima anch'io di questa cosa, poi ho imparato a gestirla diversamente. Sono solo gli ultimi quattro, cinque anni che ho sviluppato una conoscenza critica e un modo di avvicinarmi alla tecnologia usandola solo come strumento e niente di più niente di meno di quello che è (M).

Io vivo la maggior parte del mio tempo su internet... Già quando avevo quindici anni facevo parte di forum, tenevo il primo blog, quindi ho proprio seguito l'evolversi di queste forme comunicative... Sicuramente è un'impostazione anche mentale nuova che viene data alle persone perché ovviamente... (F).

Per gli studenti maggiormente attivi sul web, la connessione alla rete rappresenta uno degli aspetti prioritari delle loro giornate. È l'accesso al web a scandire le fasi di una giornata tipo:

Io passo la mia giornata su Msn e su YouTube (F).

L'ultima cosa che faccio prima di andare a dormire è chiudere, spegnere il computer, la prima cosa è accenderlo e collegarmi a Internet (M).

A prevalere è un utilizzo costante e prolungato del web che finisce per sovrapporsi in alcuni casi ad altre attività quotidiane:

Vuoi sapere quante ore passo al giorno su Internet? Quante ore stiamo svegli al giorno??! Perché più o meno ci starò otto ore tutte, nove, forse dieci. Sono sempre connessa: qualunque cosa io stia facendo, anche se sono fuori, internet è acceso. Sarei persa senza Internet... (F).

Sentirsi persi senza Internet è spesso considerato un male dell'era moderna. Ma se della televisione si riesce a fare tranquillamente a meno, l'accesso al web può risultare davvero imprescindibile:

Ritengo che la mia esistenza potrebbe tranquillamente essere vissuta all'interno di 4 metri X 4 ma dove ci fosse un letto, un water, un cucinino e un computer collegato a Internet, non avrei bisogno di nient'altro (M).

Il valore attribuito al web risulta nella maggior parte dei casi direttamente proporzionale alle ore trascorse online. Per gli studenti che passano sul web solo poche ore al giorno la possibile assenza di connessione per un periodo più o meno lungo di tempo non viene percepita come una grave mancanza:

Beh, diciamo che Internet ha un ruolo importante anche se non fondamentale. Se c'è lo utilizzo, ma se, come mi è capitato per un periodo in cui non l'ho avuto, non c'è, posso farne a meno (M).

Come già evidenziato in apertura di paragrafo, la critica più ricorrente rivolta alla categoria dei nativi digitali risiede nella difficoltà di considerare l'età anagrafica come fattore determinante del livello di confidenza di un utente con le nuove tecnologie. Lo si evince dalle risposte di alcuni studenti i quali, al di là della loro età anagrafica, non hanno difficoltà a definirsi "immigrati digitali":

È vero sin da piccola a casa mia c'è sempre stato un computer. Però nella mia vita il computer non è così importante, potrei stare tranquillamente anche senza, non mi cambierebbe niente. Se vado su Internet è giusto per controllare la posta e fare poco altro, e se qualcosa non funziona o qualche programma si blocca, è mio padre che interviene risolvendo sempre tutto (F).

Non sono nato che già c'era internet. Internet è nato quando avevo dieci anni, l'ho comunemente usato ma non ci sono nato. All'inizio il mio rapporto con Internet è stato parecchio travagliato. Adesso va un po' meglio ma mi rendo conto che la tecnologia non fa per me. Ho amici che stanno sempre su Internet...io non li capisco. Ma non è più bello uscire e farsi una passeggiata o leggersi un bel libro? (M).

Una seconda variabile presa in considerazione nell'analisi della presunta naturalezza nei confronti del web riguarda il rapporto tra vecchi e nuovi media: qual è il valore nella dieta mediatica dei soggetti analizzati di mezzi di comunicazione tradizionali come televisione, radio e carta stampata: quali sono i mezzi di comunicazione, analogici o digitali, che utilizzano di più per la raccolta di informazioni o per l'intrattenimento?

I dati del Settimo Rapporto sulla comunicazione del Censis indicano l'enorme balzo in avanti compiuto nell'utilizzo di internet dal 2003 al 2007, soprattutto da parte delle generazioni più giovani: la percentuale dei giovani che si connettono al web almeno tre volte alla settimana è infatti passata dal 39,8% del 2003 al 73,8% del 2007. Nella fascia d'età compresa tra i 19 e i 24 anni, i dati del Censis mostrano le percentuali più basse nel consumo di televisione ma anche nell'utilizzo di internet rispetto alle altre due fasce d'età prese in esame nel rapporto (14-18; 25-29). Pur presentando percentuali di utilizzo di fruizione di tv (76,1%) e internet (70,9%) comunque elevate, gli analisti del Censis motivano questa differenza rispetto alle altre fasce d'età in base a un "nomadismo" che porterebbe i giovani tra i 19 e i 24 anni a stare meno in casa per guardare la tv o per navigare sul web, preferendo invece dispositivi "mobili" come il telefono cellulare.

La ricerca "Snack Culture?" sulla dieta mediale degli studenti universitari milanesi, condotta nel giugno 2008 dal gruppo di ricerca "Numedia Bios" dell'Università di Milano Bicocca, ha confermato alcune tendenze evidenziate nel rapporto del Censis: la televisione non riesce a catturare l'attenzione e l'interesse del campione preso in esame (1186 studenti iscritti all'Università Bicocca). La percentuale più alta del campione (42,2%) ha dichiarato infatti di guardare la televisione tra una e cinque ore a settimana e, in generale, la percentuale di studenti che guardano la televisione meno di 5 ore a settimana (53,7%) risulta superiore rispetto a quella degli studenti che guardano la televisione per più di 5 ore a settimana (44,8%) (Figura 4.1).

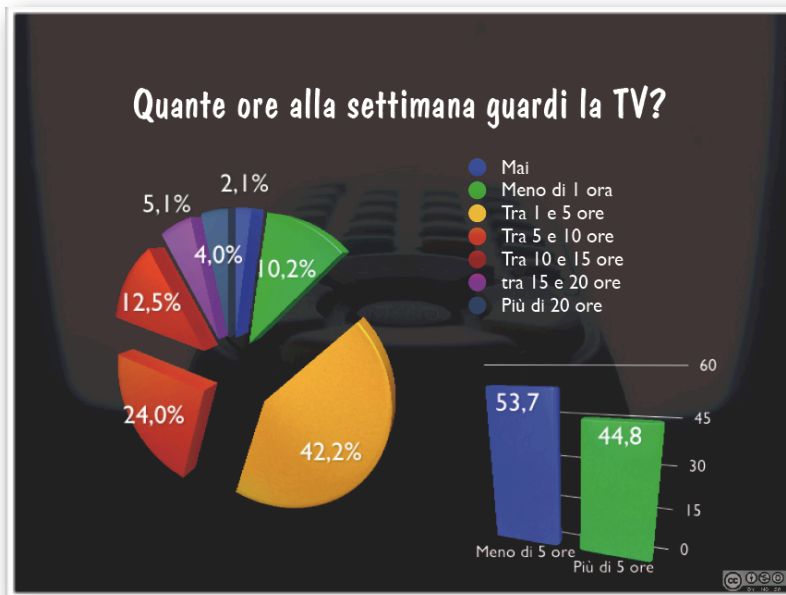


Figura 4.1 Le ore settimanali spese a guardare la televisione.

I dati sulla dieta mediale evidenziano una tendenza inversa per quanto riguarda la connessione ad internet (Figura 4.2):

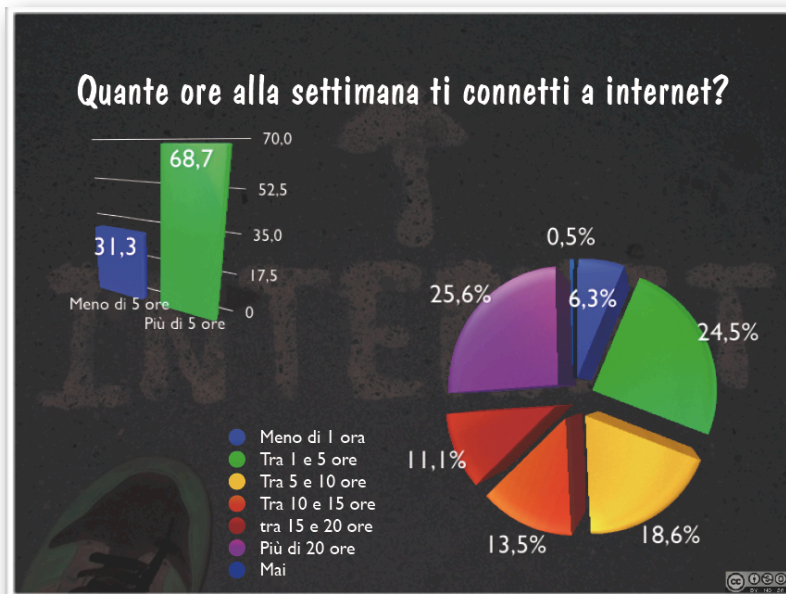


Figura 4.2 Le ore settimanali di connessione a Internet.

Circa un quarto del campione (il 25,6%) ha dichiarato di connettersi al web per più di 20 ore a settimana. Il dato ancor più rilevante riguarda il 68,7% del campione che ha dichiarato di connettersi più di 5 ore a settimana rispetto al 31,3% di studenti che si connettono al web per meno di 5 ore a settimana.

La ricerca mostra dati più che positivi rispetto alla media nazionale di connessioni al web. È importante sottolineare che tali dati fanno riferimento non alla popolazione nazionale bensì a un particolare universo di riferimento: studenti universitari del Nord Italia con una media di 22 anni.

Sono legati alle ore settimanali di accesso al web anche i dati relativi alle modalità di connessione più diffuse: la banda larga è utilizzata abitualmente dall'83,7% del campione rispetto al 12,6% di studenti che si connettono con la linea telefonica tradizionale (Figura 4.3):

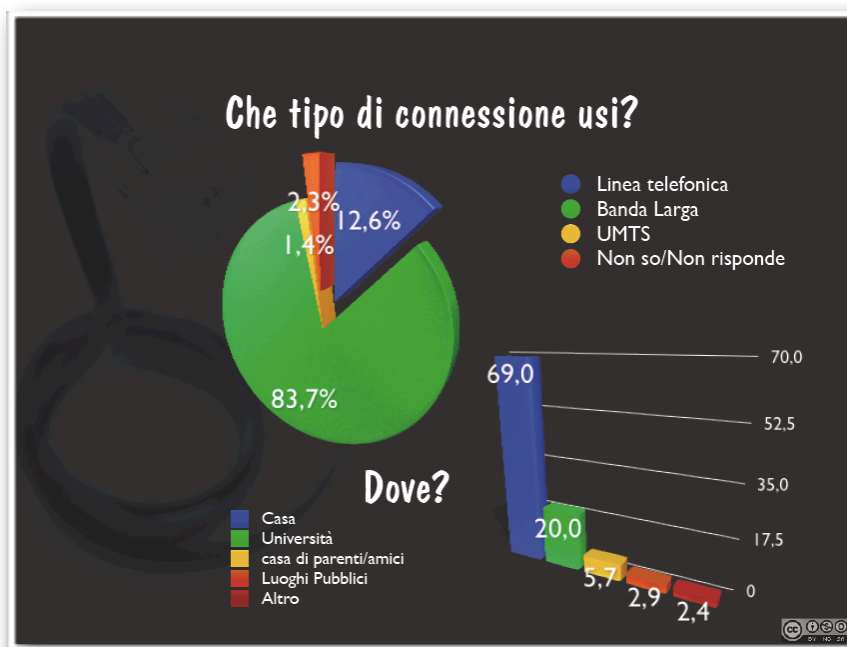


Figura 4.3 Le tipologie di connessioni utilizzate per accedere al web.

Per quanto riguarda i luoghi da cui ci si connette, il 69% del campione ha dichiarato di connettersi prevalentemente da casa, contro 20% di studenti che utilizza prevalentemente la connessione universitaria. Decisamente bassa, infine, la percentuale di studenti che si connette abitualmente nei luoghi pubblici (2,4%).

I dati quantitativi provenienti dalle ricerche citate hanno offerto una serie di spunti che necessitano ora di essere interpretati, approfonditi e articolati in un'ottica prevalentemente qualitativa. Nelle risposte degli studenti intervistati è la televisione il mezzo di comunicazione messo a confronto più spesso con il computer. Laddove la televisione è percepita e descritta come un mezzo da fruire in maniera sostanzialmente passiva, al contrario il personal computer rappresenta per gli studenti uno strumento estremamente più interattivo e partecipativo:

Televisione zero, non la guardo proprio. Magari giusto in pausa pranzo mentre cucino e mangio, ma non di più di una mezz'ora al giorno. Se ho del tempo libero preferisco di gran lunga spenderlo utilizzando un computer dove almeno decido io cosa fare o cosa guardare (M).

La televisione non la guardo da anni, perché tutto ciò che mi interessa lo cerco e lo trovo su Internet. Starne senza sarebbe molto dura, dovrei ricominciare da zero diverse cose. In Tv posso guardare il TG durante il pranzo, a tempo perso, ma non guardo neanche lo schermo, ascolto solo le notizie... (F).

Gli studenti si dimostrano poco o per nulla soddisfatti dell'offerta televisiva tradizionale. I programmi televisivi via satellite o trasmessi sul digitale terrestre possono garantire un livello qualitativo più alto

anche se incostante. Della televisione si può fare tranquillamente a meno, ma di un computer connesso a Internet no:

Con la televisione penso di avere un brutto rapporto. Tra l'altro, adesso che ci sono i siti in cui puoi guardare i telefilm e i film in streaming, praticamente non l'accendo più. A me piace vedere quello che voglio e quando voglio io. Magari se avessi la Tv a pagamento sarebbe diverso, ma la tv tradizionale non mi piace proprio. Grazie al cielo posso accendere il computer e fare altro! (M).

In questo caso l'alternativa offerta dal computer viene addirittura salutata come una grazia ricevuta dal cielo. Da notare il riferimento allo streaming come possibilità di visionare programmi televisivi on demand attraverso il proprio computer, senza dover scaricare contenuti in remoto. Altri studenti hanno dichiarato di preferire la visione di programmi televisivi attraverso il monitor di un computer rinunciando spesso alla tradizionale fruizione del televisore. Lo streaming permette infatti una visione svincolata dalle logiche temporali del palinsesto garantendo quindi una fruizione dei contenuti televisivi più versatile e personalizzabile.

Senza arrivare all'estremo di chi ringrazia il cielo per l'esistenza di un'alternativa alla televisione, dalle risposte degli studenti emerge chiaramente un deciso distacco dal piccolo schermo perché ritenuto incapace di garantire nella maggior parte dei casi forme di intrattenimento intelligenti e di qualità:

Da piccolo ero un teledipendente. I miei per mettermi in punizione mi vietavano di guardare la TV e mi obbligavano ad uscire. Però adesso è un'altra cosa, ne guardo di meno, anche perché vedo sempre più spazzatura che altro. Non la guardo per intrattenimento. Non mi piace come intrattenimento. Se voglio divertirmi preferisco cercare

su YouTube, dove magari trovi spesso video diciamo stupidi, ma se cerchi bene trovi programmi molto belli, realizzati soprattutto all'estero, che la tv italiana si può solo sognare (M).

Anche nel caso della ricerca di informazioni la quasi totalità degli studenti intervistati dichiara di utilizzare quasi esclusivamente la rete preferendola all'offerta informativa di televisione e carta stampata:

Ormai per acquisire informazioni non c'è niente di meglio che Internet, ci trovi un po' di tutto. Vai su internet, perché ce n'è sempre più a disposizione. E diventa sempre più importante, quindi. Se hai bisogno di trovare qualsiasi cosa lì la trovi (F).

Ma l'utilizzo del web non è considerato esclusivo rispetto agli altri mezzi di comunicazione. Cercare informazioni prevalentemente sul web non significa infatti escludere a priori la consultazione o l'acquisto di altri mezzi di comunicazione, anche analogici, come i libri e la carta stampata:

Internet è la mia fonte prediletta. Il 70% dell'informazione, la capto da Internet. Altrimenti, dò comunque un'occhiata alla lettura, cioè uso la lettura, sia libri che giornali, più giornali che libri. Magari su qualche mensile che ha un tema specifico, lo compro anche, ecco (F).

Se il web viene preferito ad altri mezzi di comunicazione per via della quantità pressoché infinita di informazioni disponibili, allo stesso tempo l'affidabilità delle informazioni risulta essere per gli studenti un grande elemento di criticità che impone un atteggiamento smalzato e riflessivo nei confronti delle notizie online:

Sono consapevole che Internet è un gran marasma di fonti diverse e non sempre attendibili, perché ovviamente chiunque ha voce in capitolo su Internet, quindi diciamo sono molto critica, quando cerco qualcosa la cerco da diverse fonti, trovo i punti in contatto, e in base a quelli dico: “l’informazione che cerco è questa”. Faccio sicuramente dei confronti perché è impossibile prendere per buona la prima cosa che viene da Internet. Se si tratta di studio preferisco comunque approfondire magari con qualche testo o farmi aiutare da qualche professore, però se si tratta di informazione e attualità mi fido piuttosto di internet, perché per quanto riguarda il tempo reale è la prima fonte (F).

Interessante in questa risposta la distinzione operata dallo studente tra la ricerca di informazioni utili per lo studio e la ricerca di informazioni più generiche riferite all’attualità. Per le informazioni finalizzate ad esempio alla preparazione di un esame o di una tesi di laurea si avverte maggiormente la necessità di confrontare le fonti online (Wikipedia, blog, forum) con il sapere più consolidato offerto da un testo scritto o dal consiglio specifico di un professore. Al contrario, le informazioni di carattere più generale tendono ad essere digerite in maniera naturale senza porsi troppo il problema dell’attendibilità delle fonti. Se, dunque, Internet appare perfetta per la ricerca in tempo reale di news, difficilmente una fonte online, seppur migliore di altre, sembra poter eguagliare la completezza e la profondità di analisi di un libro:

Io è ormai da tanto che faccio ricerche sul web, ma quando mi trovo a ricercare qualcosa di diverso, di fuori dal solito ambito, vedo che ci sono parecchie difficoltà nel reperire l’informazione che ti serve. Ci sono delle buone fonti, però credo che siano sempre delle pillole (le informazioni), cioè su internet non è che puoi “mettere su” un libro intero. Dopo le devi confrontare con altre informazioni... (M).

Più critico invece l'atteggiamento degli studenti che tendono a fidarsi poco delle notizie scovate su Internet, a prescindere dall'argomento delle notizie stesse:

Secondo me su internet c'è sia l'informazione giusta che l'informazione obsoleta, diciamo così. Dipende dall'utente. Vedendo anche dalle fonti, se capisci che l'informazione è corretta, la prendo. Altrimenti quando non è giusta oppure ho dei dubbi, cambio direttamente. Sono molto critico sulle informazioni di Internet. Si parla spesso di "bufale", false informazioni, a me ormai non mi prendono proprio più in giro, cancello direttamente, zero (M).

Gli studenti più critici rispetto all'attendibilità delle fonti online tendenzialmente risultano maggiormente esperti nell'utilizzo del web a tutto tondo. Chi conosce bene la rete e la sa navigare appare decisamente più smaliziato rispetto agli studenti che vivono il web in maniera distaccata o superficiale. In generale, è proprio questa possibilità di confrontare un numero molto più elevato di fonti a determinare la preferenza degli studenti verso la rete come fonte principale di informazioni:

Bisogna stare attenti, nel senso che ci sono tantissime informazioni, ma molte, la maggior parte, sono o errate, o imprecise, o incomplete, o poco attendibili. Quindi è necessario andare in cerca dell'informazione corretta, magari utilizzando più strade per raggiungere la soluzione migliore. Principalmente utilizzo forum di discussione, enciclopedie multimediali, documenti vari... sempre internet comunque (F).

Altri fattori determinanti in tal senso appaiono essere la facilità e la rapidità della ricerca unitamente alla “manipolabilità” delle informazioni trovate:

Preferisco internet per la vastità di informazioni a disposizione e per tutta una serie di possibilità sull’informazione...posso stamparmela, salvarmela etc, etc, abbastanza comodamente. Per consultare o acquistare un libro devo uscire, cercare, invece Internet ce l’ho già lì, tutto pronto e a portata di mano (F).

Tuttavia, di fronte ad informazioni particolarmente importanti e delicate, la comparazione di più fonti online sembra destinata a lasciare spazio al parere “dal vivo” dell’esperto di turno:

Diciamo che non è una questione di quantità piuttosto che di qualità. Ce n’è talmente tanta che uno fa fatica a capire qual è quella buona e qual è quella cattiva. Ci vuole tanto allenamento per sapere scegliere le nozioni e soprattutto le fonti. Quindi spesso e volentieri se è una cosa importante quella su cui mi devo informare, vado da una persona che ne sa più di me e di cui mi fido, piuttosto che cercarla in internet, oppure se devo andare in internet vado su un sito famoso per la sua affidabilità in materia. Cerco comunque di verificare le fonti, ecco (M).

Questa necessità di affidarsi al passaparola, al parere dell’amico o di un’altra persona esperta su un argomento, sarà fondamentale per comprendere il modo in cui gli studenti del campione si relazionano e comunicano all’interno delle piattaforme di social network. Che si tratti di passaparola online o offline, lo scambio di opinioni e di pareri su determinati argomenti appare dunque molto importante non solo per verificare l’attendibilità di una notizia, ma anche per

favorire la presa di decisioni o la scelta di comportamenti specifici.

4.4. Multitasking

Le azioni compiute quotidianamente dai nativi digitali sembrano “realizzare” il tempo in ogni momento fino a “servirsene tra un’attività e un’altra, tra il sonno e la veglia, tra lo studio e i pasti, ma anche in mezzo a ciascuna di queste condizioni, sperimentando una continua forma di nomadismo che li porta a non essere mai in un luogo ma sempre in un altrove” (Giordano, 2007, p. 43). Il loro è un modo di stare nel tempo di mezzo, nel “frattempo” (p. 44).

Secondo la classificazione di Palfrey e Gasser i nativi digitali sarebbero accomunati dalla tendenza a svolgere più azioni contemporaneamente, nota come multitasking. Interrogati sulla questione, gli studenti intervistati hanno fornito risposte molto contrastanti, legate in particolare ai diversi livelli di partecipazione e di coinvolgimento rispetto al web.

All’interno del testo “Always on”, Naomi S. Baron propone la distinzione tra diverse categorie di multitasking (2008, p. 37):

- “cognitive multitasking”: when we are looking at the mental consequences of doing more than one thing at the same time;
- “social multitasking”: when we're interested in the social effects of doing two (or more) things at once.

In entrambi i casi, sia a livello cognitivo che sociale, sono le nuove tecnologie ad essere imputate come cause della tendenza, sempre più diffusa tra le nuove generazioni, nel compiere azioni di diversa

natura nello stesso intervallo di tempo: mandare un messaggio con il cellulare mentre si è a lezione, controllare la mail mentre si sta parlando con un amico e così via. Sebbene la pratica del multitasking sia stata associata a una maggiore elasticità cerebrale, una recente ricerca dell'Università di Stanford⁴¹ ha invece evidenziato quelli che potrebbero essere i rischi per le persone che sono solite partecipare ad attività diverse simultaneamente. Lo studio, pubblicato all'interno di "Proceedings of the National Academy of Sciences", è il risultato di un'indagine condotta tra due diversi gruppi di studenti: il primo composto da studenti più inclini al multitasking e il secondo formato da studenti abituati a compiere una singola azione alla volta. Quest'ultimo gruppo, definibile come "low multitasker", ha dimostrato di possedere un livello più alto di memoria e di concentrazione, una maggiore intelligenza nel formulare sintesi e una migliore predisposizione nel compiere più azioni contemporaneamente. Al contrario, gli studenti maggiormente multitasker hanno evidenziato un deciso abbassamento delle performance cognitive sintomo di un più generale utilizzo errato delle capacità cerebrali.

Nelle testimonianze dei soggetti al centro della mia tesi, sono gli studenti più attivi sul web a riconoscersi maggiormente nella classificazione di Palfrey e Gasser:

Nel mio caso personale posso fare cinque o sei cose differenti insieme e comunque le faccio abbastanza bene (M).

Senza dubbio mi sento multitasking. Anche il fatto stesso di stare al computer con dieci finestre aperte, mentre si carica la pagina di

⁴¹ "Cognitive control in media multitaskers": <http://www.pnas.org/content/early/2009/08/21/0903620106.abstract>.

qualcosa magari scrivo su un forum, sicuramente presto meno attenzione sia al forum che al processo di download del dato che mi interessa. Le attività al di fuori del computer, però, le faccio singolarmente, magari ho il computer acceso di là mentre studio, ma non ci vado finché non ho finito. Non riuscirei mai a studiare con la musica o con la tv accesa (F).

La scelta di compiere più azioni contemporaneamente viene quindi valutata anche in base al tipo di azione svolta in un determinato momento: attività complesse come lo studio richiedono un livello più alto di attenzione difficile da mantenere in modalità multitasking. Anche gli studenti più inclini ad attuare più azioni simultanee vedono nelle generazioni ancora più giovani di loro i soggetti che meglio esemplificano il fenomeno:

Le mie cuginette adolescenti studiano con MSN davanti e con la musica per aria, e magari col cellulare in mano...non so come facciano! Soprattutto nella fascia adolescenziale della mia famiglia e degli amici il multitasking è all'ennesima potenza! Però poi questa cosa si vede nei loro risultati scolastici che non sono buonissimi. Ma vedo anche da parte degli insegnanti una consapevolezza rispetto a questo. Quindi magari anche loro sono più orientati a scuola, verso attività integrate fra materie diverse, cercano di stimolare in altro modo, penso perché in parte si rendono conto che gli studenti di oggi, quelli di fascia adolescenziale, sono orientati a questa attività multitasking (F).

Il multitasking si configura dunque come un atteggiamento condiviso ma pur sempre individuale, calibrato sulle abitudini del singolo. Allargando il punto di vista è lecito parlare di multitasking come fenomeno sociale, generazionale, come emerge non solo dalle

interpretazioni di ricercatori e studiosi, ma anche dalle risposte fornite dagli studenti:

L'uomo moderno è multitasking. Diciamo che è la società che ti spinge ad essere multitasking, perché devi essere attivo 24 ore su 24, devi fare 10500 cose contemporaneamente. Non nel mio caso perché sono ancora uno studente mantenuto dai genitori, però mi immagino un uomo di trent'anni che ha il lavoro, e ha la famiglia, e non ha tempo per se stesso... La società di oggi ti obbliga ad essere contemporaneamente padre, lavoratore, capofamiglia, ma uomo? Forse non più...! O comunque molto meno rispetto ad una volta (M).

L'abbassamento del livello di attività è direttamente proporzionale a una diminuzione dell'attitudine al multitasking. Se gli studenti tendenzialmente più attivi sul web risultano più inclini a considerare il multitasking come una risorsa, quelli meno attivi o addirittura passivi vedono il multitasking come un rischio per l'attenzione e per la produttività di ognuno:

Di solito faccio sempre una cosa per volta, non mi piace fare più cose contemporaneamente, se sono sul computer faccio solo quello, finito di usarlo lo spengo e mi dedico ad altro. Non mi possono fare troppe cose alla volta, soprattutto se le vuoi fare fare per bene (M).

Se l'attenzione dev'essere focalizzata su un'attività, mi dedico solo a quella senza fare nient'altro. Ormai anche in università vedo tanti ragazzi che mentre sono a lezione mandano i messaggi o se hanno il portatile si collegano e si fanno i cavoli loro. Io invece quando sono in università seguo la lezione e basta, non faccio altro (F).

Tuttavia, non sembra opportuno generalizzare la tendenza individuando nel solo livello di attività online il principale indicatore di

un'attitudine più o meno esplicita al multitasking. Come emerso dalle testimonianze riportate, la decisione di compiere più azioni contemporaneamente può essere dettata da un insieme di fattori diversi: il luogo, la situazione, le tipologie di azioni compiute. A caratterizzare determinate scelte, come il desiderio di chattare su Facebook mentre si sta studiando, o la volontà di comporre uno status update quando si è a cena con gli amici, vi è una precisa esigenza di socialità che trova nel web nuovi ambienti e nuovi strumenti di realizzazione.

4.5. Socialità online

Il concetto di socialità rappresenta uno dei frame principali di questa ricerca. Gli strumenti e gli spazi di socializzazione tipici del web 2.0 hanno favorito l'emergere di nuove modalità attraverso cui relazionarsi online. A crearsi è un diverso rapporto tra interazione sociale e meccanismi di socializzazione online.

Le trasformazioni dell'identità sociale in un contesto digitale possono essere ricondotte in modo particolare alle interpretazioni di Barry Wellman e di Maria Bakardjieva (Bennato, 2007, p. 168). Il concetto di "networked individualism" (individualismo basato su reti) proposto da Wellman si basa sull'idea del passaggio da un legame sociale caratterizzato dalla vicinanza fisica tra persone a una società incentrata sulle interazioni tra individui slegati dal luogo di appartenenza: in questo passaggio "non è più il gruppo l'elemento fondamentale della connessione sociale, bensì l'individuo e la sua rete di contatti con altri individui" (Wellman, 2001, in *ibid.*). L'individualismo basato su reti è dunque alla base di una

trasformazione più generale dei legami lavorativi e comunitari che conduce l'individuo alla necessità di crearsi una propria personale comunità sempre più svincolata dall'appartenenza a un determinato luogo.

Nella sua analisi Bennato affianca il networked individualism di Wellman a un altro concetto centrale per lo studio della società online: la "virtual togetherness" utilizzata dalla Bakardjieva nell'interpretazione del rapporto tra web e vita quotidiana (Bakardjieva 2003; 2005). Parlare di virtual togetherness significa

superare le accezioni normative sottese all'idea di comunità, poiché il concetto di comunità è solo uno dei modi possibili con cui può prendere forma la socialità online. Infatti il contrario di questa socialità virtuale non è la società "reale", bensì il consumo isolato di beni e servizi digitali che, in quanto tale, non possiede le caratteristiche di coinvolgimento con l'altro (Bennato, 2007, pp. 171-172).

Giocando con la tradizionale dicotomia reale (offline) vs. virtuale (online) Clay Shirky evidenzia un cambiamento significativo nella possibilità di confinare la comunicazione al solo ambito del privato:

Il mondo reale ci permette di mantenere discorsi pubblici, privati e segreti separati gli uni dagli altri in vario modo, a cominciare dal fatto che i gruppi fino a poco tempo fa sono stati limitati dalla necessità di incontrarsi di persona, e che le cose che si dicono dal vivo possono essere ascoltate solo dalle persone a cui si parla, e solo nel momento in cui si parla. Per contrasto, online, la normale modalità per molte forme di comunicazione è quella istantanea, globale e quasi permanente. In questo mondo il registro privato soffre: quelli che sono cresciuti con una forte separazione tra mezzi di comunicazione e mezzi di comunicazione di massa vedono con

difficoltà il fatto che un post pubblicato su un blog possa essere scritto con un registro privato, anche quando si tratta di un'ovvia presa in giro di un amico o di un semplice pettegolezzo; ciò accade perché partono dal presupposto che un messaggio che possono trovare facilmente debba necessariamente essere stato scritto per loro" (Shirky, 2008, p. 68).

L'ambiguità del rapporto pubblico-privato indicata da Shirky è riscontrabile nell'apparente paradosso dei giovani che desiderano mantenere "privati" i propri profili online pur avendo un numero estremamente alto di "amici" o presunti tali. Shirky intravede le ragioni di un simile cambiamento nell'abbassamento dei costi con cui è possibile comunicare a un vasto numero di persone: se prima dell'avvento di Internet era necessario sborsare cifre considerevoli per far sì che un messaggio raggiungesse un numero elevato di persone, la rete offre ora spazi di comunicazione quasi sempre gratuiti e facilmente accessibili (p. 69). Tuttavia, l'abbattimento dei costi e l'accessibilità delle piattaforme non sono sufficienti a giustificare un cambiamento così radicale come quello che si avverte nel modo in cui le nuove generazioni comunicano online. Quella promossa dalle piattaforme conversazionali di nuova generazione è una "socialità di ritorno" in grado di affiancarsi e, in alcuni casi, sostituirsi alle reti sociali già presenti offline. Una socialità che caratterizza la generazione narrata da Robert Putnam in "Bowling Alone", sempre più lontana dalle tradizionali forme di vita comunitaria e relegata alla passività del consumo di mezzi di comunicazione di massa (2000).

All'interno dei prossimi due capitoli verrà analizzata più a fondo la socialità online messa in atto dagli studenti del campione all'interno di due spazi di conversazione come Facebook e Twitter. In questa

fase verranno invece prese in esame le motivazioni principali che spingono gli studenti ad utilizzare la rete come strumento privilegiato attraverso cui consolidare legami sociali già esistenti e avviarne di nuovi. Il desiderio di creare contenuti e la conseguente diffusione in rete possono essere letti come nuove e diverse modalità comunicative messe in atto dagli utenti a fronte di legami sempre meno stabili e localizzati. Aprire un blog o creare un profilo all'interno di una piattaforma di social network sono azioni legate a una precisa volontà di ampliare una serie di legami al fine di condividere un qualcosa che abbia un valore preciso tanto per chi pubblica un contenuto quanto per chi lo riceve.

Anche se in molti tra studiosi e analisti del settore si affrettano a parlare di morte del blog in favore di altre forme più semplici e immediate di pubblicazione, per alcuni studenti il blog continua a rappresentare uno strumento di comunicazione irrinunciabile. Gli studenti che gestiscono un blog personale e lo aggiornano in maniera costante sembrano farlo per rispondere a due precise motivazioni:

- a) mantenere uno spazio personale in cui poter pubblicare i propri pensieri;
- b) mantenere un legame a distanza con amici di città o nazioni diverse.

Per quanto riguarda il primo punto, la scrittura dei post esula dal pensare a destinatari specifici. Pensieri ed opinioni vengono pubblicati per rispondere a un'esigenza più personale che relazionale. Gli studenti che rientrano in questa prima motivazione

vivono nel paradosso di aggiornare un diario privato aperto però a un pubblico più o meno vasto:

Io su questa cosa del pubblico e privato, per quanto mi riguarda non ho problemi, il mio blog è aperto a tutti. Se fosse come un diario segreto lo chiuderei, ma ci metto solo cose che voglio (M).

In altri casi la pubblicazione di un contenuto online crea necessariamente l'aspettativa di una risposta da parte dei destinatari a cui il contenuto è rivolto, all'interno di una interazione retta dai doni scambiati e dall'obbligo di ricambiarli (Mauss, 1922-24):

Sul mio blog ci metto solo foto mie che mi piacciono, perché ci sono miei amici in America che le possono vedere e così lo faccio come scambio. Lo scambio con gli amici appunto ma non mi interessa farle vedere a tutti. Io metto a disposizione le mie foto, loro mettono a disposizione le loro. Pubblico i miei pensieri e cose così e loro mi rispondono. Scrivo per comunicare e per ricevere i pensieri dei miei amici (M).

Se alcuni studenti mettono in luce la volontà di comunicare con amici lontani, al fine di mantenere legami che altrimenti andrebbero perduti, altri associano le potenzialità sociali di internet alla scarsità di spazi vivibili nelle aree urbane e metropolitane, come già evidenziato nel riferimento alle ricerche di danah boyd:

Abitando in un posto dove il tempo libero ti dà la possibilità di andare in giardino, andare in bicicletta, di stare fuori, è un conto. Se uno arriva a casa dopo la scuola e deve andare in un condominio, non è che ha tante scelte, cioè, o studia o sta al computer.

Soprattutto alle superiori quando appunto nella fascia oraria, dalle due alle sei insomma, ci sono solo i cartoni per i bambini più piccoli, non ci sono tante alternative per uno che abita a Milano ecco...o comunque nelle città così (F).

La perdita dello spazio pubblico è riscontrabile all'interno di un processo di metropolizzazione che ha portato strati di popolazione sempre più vasti verso le aree le aree suburbane (Martinotti, 1993). La consapevolezza che il web sia un importante strumento di socializzazione in un contesto di scarsità di relazioni sociali è presente nei discorsi di molti studenti. Emblematica in tal senso la dichiarazione fornita da uno studente:

Davanti al computer sei da solo. Sempre (M).

Anche gli studenti che dichiarano di approcciarsi ad un utilizzo meno consapevole del web, o che fanno uso di strumenti della prima generazione di internet (chat, Msn, e-mail), argomentano la loro relazione con le nuove tecnologie attraverso il *frame* della socialità:

Secondo me nel momento stesso in cui interagisci, fai qualcosa, inserisci qualcosa lo stai facendo in un'ottica di avere poi una risposta, creare un legame e questo presuppone. Ti senti Tu ma stai cercando un Noi... (M).

Internet è percepita come una risorsa da impiegare nelle relazioni sociali ad integrazione degli incontri "faccia a faccia", pur riconoscendone chiaramente i limiti:

Se tutti staccassero la spina della corrente, il web non esisterebbe più. Pensare a questa cosa mi fa passare la voglia di utilizzare il web

per esprimere me stessa e allargare le mie amicizie. L'unica cosa che rimane e che rimarrà sempre è la vita reale, quella lontana dallo schermo del computer (F).

Il web inteso come qualcosa di precario, di instabile. Da ciò deriva la difficoltà riscontrata in alcuni studenti nel delegare a una o più piattaforme tecnologiche una parte significativa delle proprie relazioni sociali. Il reale non sempre coincide con il virtuale, e viceversa.

4.6. Prosuming

Michel de Certeau ha molto a cuore la figura del consumatore. Nella sua opera più famosa, "L'invenzione del quotidiano", de Certeau definisce il consumo nei termini di una produzione

contrassegnata dalle sue astuzie, dalla sua frammentazione legata alle occasioni, dai suoi bracconaggi, dalla sua clandestinità, dal suo instancabile mormorio, che la rende quasi invisibile poiché non si segnala in alcun modo attraverso creazioni proprie, bensì mediante un'arte di utilizzare ciò che le viene imposto (1980, p. 66).

Se questo è il consumo, i consumatori sono allora "produttori misconosciuti, poeti della propria sfera particolare, inventori di sentieri nelle giungle della razionalità funzionalista" (p. 69). Sono consumatori coloro che reagiscono con le "tattiche" della vita quotidiana alle "strategie" imposte da un ordine dominante.

Per una strana coincidenza, l'anno di realizzazione dell'opera di Certeau, il 1980, coincide con la data di pubblicazione del celebre testo di Alvin Toffler, "The Third Wave". Con toni da futurologo, Toffler prefigurava già agli esordi degli anni Ottanta l'avvento di un

nuovo soggetto – il “prosumer” (producer + consumer) – capace di porsi simultaneamente come produttore e consumatore di informazione. Il prosumer sarebbe dunque stato in grado di reagire in modo creativo e personalizzato al flusso indistinto di informazione proveniente dai mezzi di comunicazione di massa. All’interno dello scenario mediologico in cui Toffler conduceva la sua analisi, il videoregistratore e la pratica dello zapping apparivano come valide “tattiche” attraverso cui fronteggiare le “strategie” del flusso televisivo imposto dai grandi network.

Il termine prosumer viene utilizzato tutt’ora per descrivere gli utenti del web 2.0, capaci di elevarsi a potenziali creatori di contenuti digitali. Lawrence Lessig contestualizza le nuove pratiche di prosuming all’interno di un più vasto universo culturale, distinguendo tra “Read/Only” (RO) Culture e “Read/Write” (RW) Culture: se la RO culture è basata sul semplice consumo di prodotti culturali, la RW culture è caratterizzata invece dalla ri-creazione attiva di testi, immagini, video o tracce musicali (2008, p. 28). L’elemento caratterizzante della RW culture è il remix, definito da Lessig nei seguenti termini: “Whether text or beyond text, remix is collage; it comes from combining elements of RO culture; it succeeds by leveraging the meaning created by the reference to build something new” (p. 76). Il web 2.0 ha fornito agli utenti di ogni età un numero molto elevato di strumenti e applicazioni con cui (re)mixare contenuti provenienti anche da altri media, compresi quelli generalisti:

Remixed media succeed when they show others something new; they fail when they are trite or derivative. Like a great essay or a funny joke, a remix draws upon the work of others in order to do new work. It is great writing without words. It is crativity supported by a

new technology (p. 82).

Basti pensare in tal senso alle pratiche di remix presenti all'interno di piattaforme come YouTube e Vimeo per i video, o come Flickr e DeviantArt per le fotografie e le immagini statiche. Ma pratiche di remix sono possibili anche attraverso lo status updating, come vedremo all'interno dei prossimi due capitoli. La proliferazione di queste pratiche conduce a chiedersi quanti e quali siano gli utenti effettivamente attivi del web: quanti e quali sono gli utenti che in modo costante producono contenuti digitali senza limitarsi a consumare materiali e informazioni altrui?

Un famoso studio proposto da Forrester Research nel 2006 e dedicato al "Social Computing" leggeva in modo critico una sorta di retorica del prosumer⁴². Attraverso una schematizzazione definita come "piramide della partecipazione" (Figura 4.4), la ricerca di Forrester mostrava chiaramente quanto la percentuale di utenti attivi del web - i creatori di contenuti digitali - fosse nettamente inferiore rispetto alla percentuale delle cosiddette "patate lesse" (couch potatoes), ovvero gli utenti che utilizzano il web in maniera passiva, limitandosi a guardare i contenuti digitali come farebbero, per esempio, con la televisione tradizionale. La piramide si compone di quattro diverse tipologie di utenti legate rispettivamente a determinate azioni compiute online:

- *Creators*: pubblicano blog e pagine web;
- *Critics*: visitano forum, chat e siti popolari;
- *Collectors*: utilizzano feed RSS, frequentano siti di social network, utilizzano piattaforme di condivisione foto;

⁴² <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,38772,00.html>.

- *Coach potatoes*: leggono blog, guardano video online, ascoltano podcast.

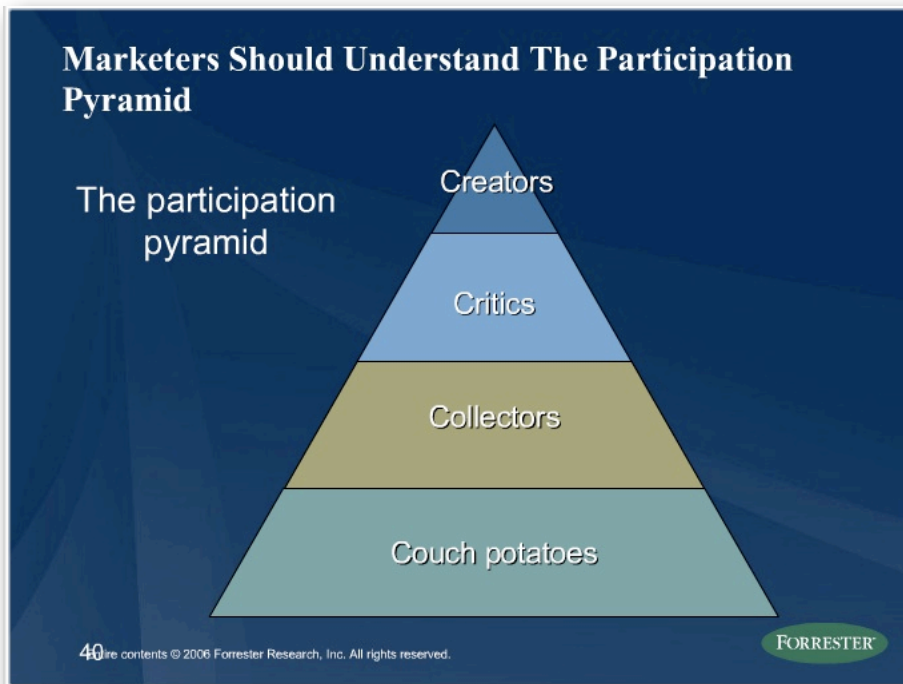


Figura 4.4 La piramide della partecipazione.

La “generazione Y”, composta da ragazzi che hanno tra i 18 e i 26 anni, rappresenta la fascia d’età con le percentuali più alte in tutti e quattro i profili proposti (Figura 4.5). Particolarmente alto anche il divario che separa i creators della generazione Y rispetto ai creators delle altre fasce d’età considerate, a dimostrazione della relativamente alta percentuale di ragazzi tra i 18 e i 26 anni capaci di produrre contenuti originali.

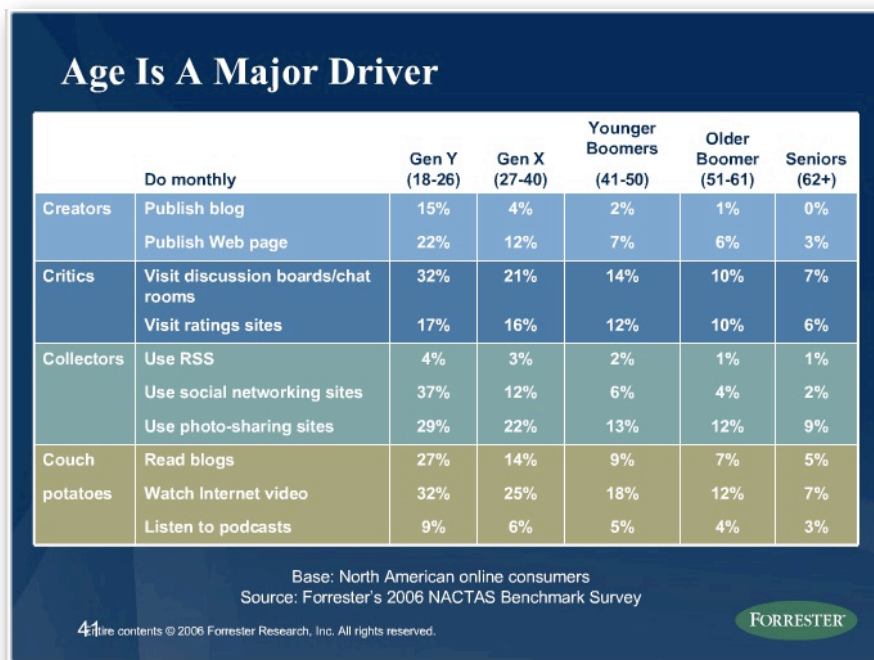


Figura 4.5 La suddivisione dei profili in base all'età.

La struttura della piramide della partecipazione si basa sulla “regola 1-9-90” con la quale Jakob Nielsen ha analizzato su larga scala le differenti percentuali di partecipazione (participation inequality) degli utenti all'interno di community online e di piattaforme di social network⁴³:

- il 90% degli utenti è composto da “lurker”, ovvero da utenti che si limitano a leggere e osservare anziché contribuire;
- il 9% degli utenti contribuisce solo ogni tanto (“intermittent contributors”);
- l'1% degli utenti partecipa attivamente e in maniera costante (“heavy contributors”).

⁴³ Jakob Nielsen, “Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute”, 6 Ottobre, 2009 - http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html.

Ciò che ne consegue è una piramide rovesciata in cui il 90% dei contenuti pubblicati all'interno di una piattaforma o di una community è prodotto dall'1% di utenti realmente attivi online. L'analisi di Nielsen, così come la piramide della partecipazione della ricerca di Forrester, sono state spesso attaccate per via della scarsa rappresentatività e per il fatto di limitarsi a un'interpretazione quantitativa di un fenomeno complesso come quello legato alla partecipazione online.

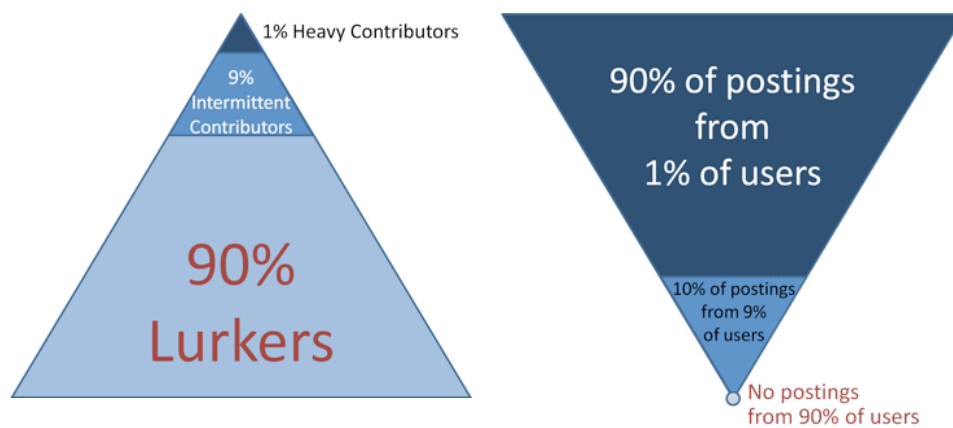


Figura 4.6 Le due “piramidi” proposte da Jakob Nielsen.

Il livello di “produttività” online all'interno di una piattaforma di social network non è attribuibile esclusivamente all'operato di pochi soggetti particolarmente attivi. Al contrario, sarebbe proprio la “coda lunga” di utenti, apparentemente meno attivi, a decretare il reale livello di attività e di produttività in una piattaforma di social network. Clay Shirky parla a tal proposito di “squilibrio prevedibile”, prendendo come esempio il rapporto tra attività e passività degli utenti all'interno di due piattaforme come Wikipedia e Flickr:

Il più attivo partecipante di Wikipedia, colui che mette più etichette alle foto su Flickr e i più convinti membri di una mailing list tendono a essere più attivi del partecipante medio, così attivi, in effetti, che la misura della partecipazione media diventa priva di significato. C'è una notevole differenza tra i pochi partecipanti attivi e l'enorme gruppo di partecipanti poco attivi e, sebbene la media sia molto facile da calcolare, ci dice ben poco su ogni singolo partecipante (2008, p. 95).

Wikipedia e Flickr sono sistemi sociali complessi il cui funzionamento risulterebbe impossibile da capire limitandosi a osservare le attività di un utente supponendo che questo sia rappresentativo di un gruppo (p. 96). Le considerazioni di Shirky aprono un nuovo punto di vista per quanto riguarda l'analisi del livello di prosumerism riscontrabile in una determinata piattaforma: anche le azioni semi passive di un numero più esteso di utenti contribuiscono in maniera determinante al livello complessivo di attività di un gruppo:

Gli utenti più attivi, in minoranza, sono responsabili della maggior parte delle modifiche, ma anche questo piccolo gruppo non può essere preso come campione del successo di Wikipedia, perché molti di questi utenti semplicemente correggono refusi o apportano piccoli cambiamenti, mentre altri utenti, che fanno solo una modifica, spesso aggiungono brani di informazione molto più estesi e rilevanti (ibid.).

Nel caso del campione preso in considerazione per la mia ricerca, il livello di attività/passività degli studenti è stato individuato in modo prevalentemente qualitativo: focalizzando l'analisi su due piattaforme specifiche - Facebook e Twitter - il range di attività considerato ha come livello minimo gli studenti che hanno aperto un

account, spesso per pura curiosità, senza compiere alcuna particolare azione nel corso del tempo. Al contrario, il livello massimo è composto dagli studenti particolarmente attivi che pubblicano contenuti originali in modo frequente all'interno delle due piattaforme. Gli studenti più attivi, coloro che per esempio tengono costantemente aggiornato il proprio profilo su Facebook o postano un numero considerevole di tweet su Twitter, tendono a considerare il web 2.0 come una grande innovazione sia sul piano personale che sociale:

Diciamo che, se prima internet apriva una finestra sul mondo, ora apre la porta, di modo che te puoi proprio entrare, uscire, lasciare qualcosa, prendere qualcosa ... e' prezioso, è da sfruttare (M).

Secondo me, è un'evoluzione del web arrivata al momento giusto, diciamo così. Al momento in cui tutti avevano bisogno di internet come informazione. Il web 2.0 ha aiutato molto, è tutto più semplice col web 2.0. Sono favorevole, mi piace (M).

Il nuovo web offre più possibilità di stare in contatto con il resto del mondo e di sentirsi partecipi non solo dell'informazione, ma di tutta la realtà collettiva, diciamo globale anche. Penso che sia una risorsa che soprattutto noi giovani dobbiamo sfruttare (F).

Pur venendo riconosciuti come una risorsa, il web 2.0 e i media sociali sono legati a una serie di problematiche tra cui la presunta autorialità e qualità dei contenuti generati dagli utenti. La grande diffusione di contenuti amatoriali presenti in piattaforme come YouTube o Facebook può rappresentare un freno per la volontà di pubblicare contenuti online:

Prima erano dei professionisti del settore che creavano i contenuti su Internet, mentre ora chiunque può permettersi, ha la possibilità di fare quello che vuole. Purtroppo non sono un creativo e lascio che siano le persone davvero creative a fare queste cose (M).

Altro fattore limitante può essere rappresentato dal modo in cui una determinata piattaforma controlla e gestisce i contenuti al suo interno:

È retorica che su Facebook ognuno possa mettere contenuti. Tu comunque ci metti del tuo, ma devi comunque seguire delle linee guida che ti danno loro (M).

Se Facebook usasse i miei contenuti senza pagarmi come un professionista io però mi sentirei preso in giro... (M).

Le piattaforme di social network vengono riconosciute come le nuove piazze online in cui è possibile incontrare nuovi e vecchi amici e condividere con loro ciò che si vuole. Ma questa apertura “nasconde”, a detta di alcuni studenti, una certa disillusione riferita al fatto che i contenuti prodotti finiscono inevitabilmente all’interno di una piattaforma proprietaria su cui il singolo utente non può avere pieno controllo. Le piattaforme di social network vengono quindi rappresentate spesso come “walled garden” nei quali i margini di manovra sono comunque limitati e decisi “dall’alto”, ovvero da chi amministra la piattaforma.

Altro aspetto che frena l’utilizzo di un effettivo coinvolgimento è la volontà di “mettersi in gioco in prima persona”. Una possibile spiegazione di tale blocco risiede in un cambiamento profondo delle dinamiche di socializzazione mediate dal web. Fino a qualche anno fa i principali spazi di socializzazione online erano forum e chat

pubbliche. Si entrava all'interno di questi spazi con un nickname e con un avatar di qualsiasi natura. Al contrario, su Facebook si accede con nome e cognome, e molto spesso si sceglie come avatar la propria immagine personale. La registrazione con dati e immagini "reali" rappresenta l'unico modo che un utente ha se vuole trasferire online gran parte delle relazioni sociali già esistenti offline. Alcuni utenti fanno fatica ad accettare pienamente un simile cambiamento. È come se alcuni studenti avessero ancora un certo timore nel presentarsi con la propria "reale" identità. Allo stesso tempo, alcuni di loro manifestano un atteggiamento di scetticismo riferito a possibili rischi per la propria privacy. La riflessione sulle problematiche legate all'identità e alla privacy evidenzia l'esibizionismo come fattore motivante che spiega la presenza di sempre più giovani all'interno delle piattaforme di social network.

Perché per me alla fine sono una forma di Grande Fratello online, cioè, nel senso, hai la possibilità di farti vedere, chiaramente da un numero limitato di persone, ma comunque è sempre una forma di esibizionismo (M).

Secondo me ci vuole una certa dose di narcisismo per queste cose, che non tutti riescono a raggiungere per potersi esprimere (F).

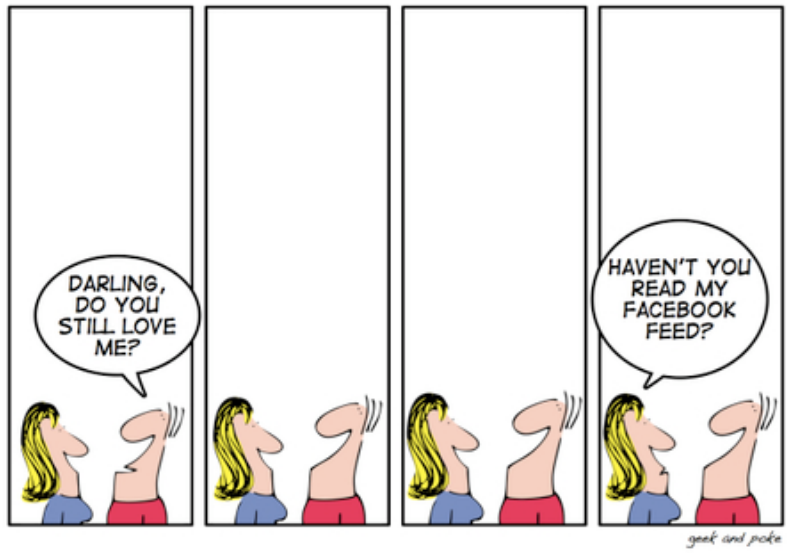
Per questi studenti il profilo su una piattaforma di social network risulta essere sostanzialmente una vetrina in cui mettersi in mostra, comunicando agli altri soltanto elementi positivi (a livello fisico e caratteriale) che finiscono per restituire un'immagine complessiva non corrispondente alla reale personalità di ognuno. In questi

termini, il disagio avvertito a livello personale può essere percepito anche come indicatore di un più generale disagio a livello sociale:

Si sente spesso che siamo la società dell'immagine e questo è un buon modo per trasmettere la propria immagine. Ma si parla anche di società della solitudine, cioè dove viene a mancare un po' la relazione, e questo è un modo per tenersi in contatto, per avere delle relazioni.

Una piattaforma di social network sarebbe dunque, secondo questo approccio, una sorta di antidoto digitale a una solitudine reale. In tal senso, l'ipertrofia di pseudo-amicizie on line, rese possibili e anzi facilitate da un social network, altro non sarebbe che un tentativo di stabilire legami a distanza per sentirsi meno soli. Legami, tuttavia, che per la quasi totalità degli studenti intervistati non possono sostituire le relazioni in presenza.

Anche queste ultime testimonianze restituiscono una forte consapevolezza e in alcuni casi un rapporto addirittura conflittuale tra gli studenti del campione e le principali piattaforme di social network. Molte delle risposte qui riportate hanno dimostrato il forte investimento emotivo riversato dagli studenti nei rapporti sociali veicolati all'interno di simili piattaforme, in opposizione alla presunta frivolezza che caratterizzerebbe secondo alcuni la socialità online dei nativi digitali. Ciò che si avverte e che si vuole qui sottolineare, ancora una volta, è la necessità di problematizzare ulteriormente la categorizzazione dei nativi digitali al fine di proporre nuove concettualizzazioni capaci di leggere e interpretare il rapporto tra giovani e nuove tecnologie al di là della mera variabile anagrafica.



Capitolo 5: What's on your mind?

5.1. World Wide Facebook

Il termine “social network” è utilizzato per descrivere una serie di servizi web based che permettono agli utenti di:

- 1) costruire un proprio profilo pubblico o semi-pubblico all'interno della piattaforma;
- 2) creare una lista di altri utenti con cui entrare in contatto;
- 3) vedere e accedere ai contatti degli altri utenti (boyd, Ellison, 2007).

L'architettura informazionale di una piattaforma di social network favorisce l'instaurarsi di legami di diverso livello tra gli utenti. Ciò che caratterizza una piattaforma di social network non è tanto la connessione tra persone che non si conoscono, quanto la possibilità di articolare e rendere visibili le connessioni che legano tra loro più utenti (ibid.).

Il successo mondiale raggiunto da Facebook ha contribuito a legittimare le piattaforme di social network come gli esempi maggiormente rappresentativi e riconosciuti del web 2.0. Quella attuale potrebbe essere descritta come “Facebook Era” :

With the lightning pace of technology, we are living in a very different world than a few years ago. Today's college students don't use e-mail except with “grown-ups” like professors and potential employers - they send Facebook messages and write on each

other's Facebook walls. But it's not just college students. Although Facebook may have begun after office hours, its power extends far beyond our personal identities into our professional ones (Shih, 2009, p. 3).

L'estensione vertiginosa di Facebook su scala mondiale è ben evidenziata dalla mappa proposta da Vincenzo Cosenza (Figura 5.1), che mostra il livello di popolarità delle principali piattaforme di social network tra i diversi continenti⁴⁴: oltre che negli Stati Uniti, dove si è sviluppato in origine, Facebook (in verde nella mappa) appare dominante in Europa e in fase di forte crescita in altri paesi.

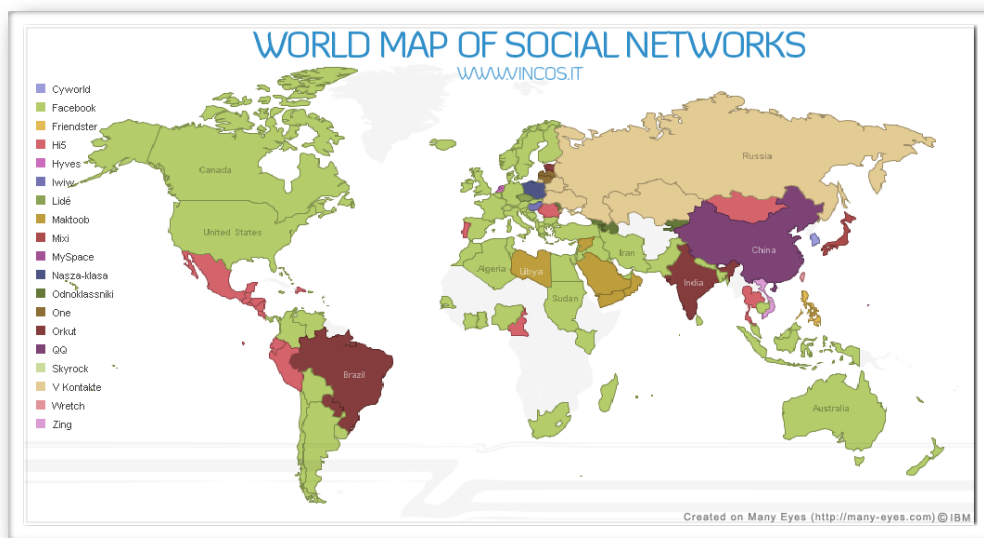


Figura 5.1 La mappa dei principali social network su scala globale.

A fine luglio del 2009, il totale di utenti iscritti a Facebook ha raggiunto l'impressione quota di 250 milioni. Per celebrare questo

⁴⁴ La mappa è stata realizzata con i dati forniti da Alexa e da Google Trends for Website. ManyEyes è stato scelto invece come tool per la visualizzazione: <http://www.vincos.it/2009/06/07/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo/>.

imponente traguardo Facebook ha rilasciato una mappa che mostra la densità geografica (espressa in milioni) degli utenti iscritti alla piattaforma (Figura 5.2). Le due mappe, seppur non totalmente coincidenti, evidenziano la fortissima presenza di Facebook sia negli Stati Uniti che in Europa.

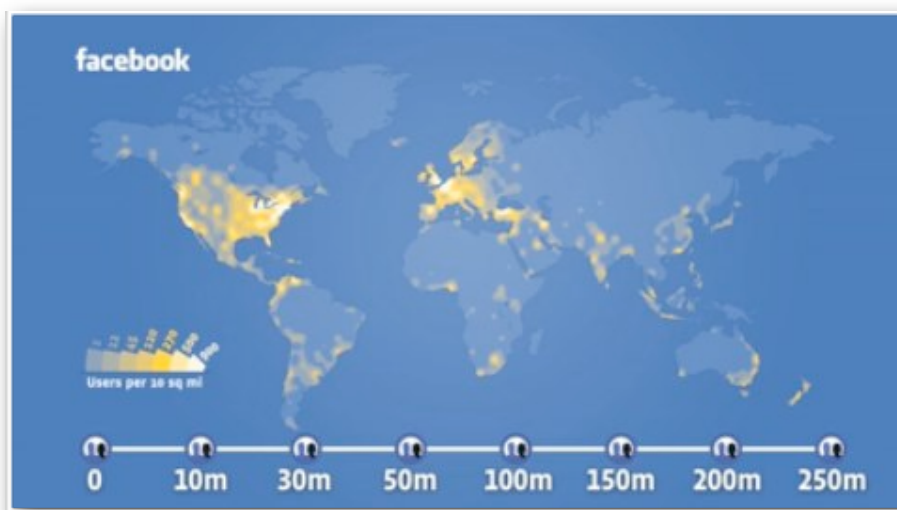


Figura 5.2 La mappa di Facebook con la diffusione della piattaforma su scala globale.

Anche una recente ricerca di Nielsen, “Global Faces and Networked Places”⁴⁵, ha evidenziato la vertiginosa crescita di Facebook che, nel giro di un anno, è divenuta la piattaforma di social network più popolare al mondo: tra dicembre 2007 e dicembre 2008 la percentuale complessiva (a livello mondiale) di tempo speso su Facebook è cresciuta infatti del 566% (Figura 5.3):

⁴⁵ http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

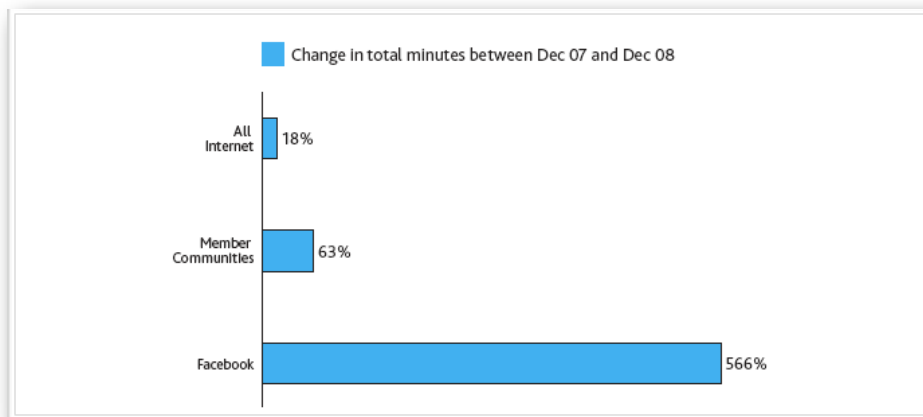


Figura 5.3 La percentuale dei minuti trascorsi su Facebook tra il 2007 e il 2008.

A livello di audience globale, la crescita più consistente è stata riscontrata tra gli utenti d'età compresa tra i 35 e i 49 anni, (pari a più di 24,1 milioni), seguiti dagli utenti d'età compresa tra i 18 e i 34 anni. Facebook può registrare un'audience complessiva (Figura 5.4) pari a 108,3 milioni di visitatori unici (rispetto agli 81,0 milioni di MySpace).

Rank	Social Network	Global Unique Audience (millions)	Active Reach Dec 08	Active Reach Dec 07	Relative Change in Active Reach
1	Facebook	108.3	29.9%	11.1%	168%
2	MySpace	81.0	22.4%	23.0%	-3%
3	Classmates Online	19.7	5.5%	3.9%	40%
4	Orkut	17.5	4.9%	4.6%	7%
5	LinkedIn	15.0	4.2%	1.8%	137%

Figura 5.4 Il numero di visitatori unici all'interno delle piattaforme di social network.

Spostandoci dal livello mondiale a quello nazionale, tra dicembre 2007 e dicembre 2008 l'Italia ha registrato una crescita del 113%

per quanto riguarda la media del tempo passato all'interno di siti di "member community" (tra cui rientrano le principali piattaforme di social network). In Italia Facebook gode attualmente di una posizione di leadership ben consolidata, seguito da MySpace, Netlog e Badoo. Facebook risulta attualmente la piattaforma di social network più popolare anche nei seguenti paesi: Australia, Spagna, Svizzera, Francia, Gran Bretagna. Nello specifico, Italia (44%) e Gran Bretagna (47%) sono i due paesi in cui il numero di iscritti è cresciuto maggiormente tra il 2007 e il 2008 (Figura 5.5).

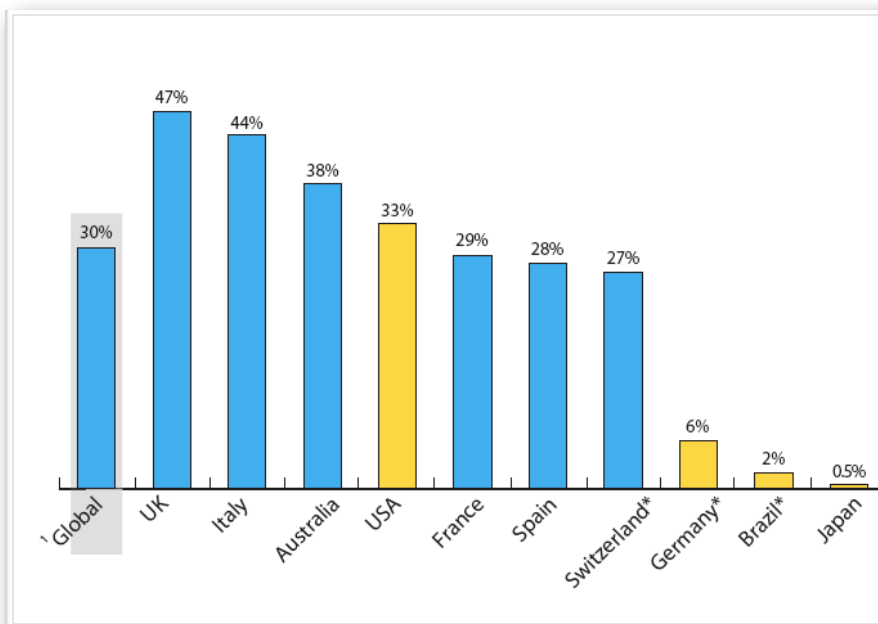


Figura 5.5 La crescita in percentuale di Facebook nei vari paesi.

Tuttavia, rispetto alla Gran Bretagna risulta molto più bassa la percentuale di utenti che utilizzano piattaforme di social network in mobilità: la Gran Bretagna è in questo dato leader assoluto con una percentuale del 22,7% (2 milioni di persone) contro un ben più modesto 10,6% (865 mila) riscontrato in Italia.

Lo scarso utilizzo in mobilità non intacca il successo di Facebook in Italia e nel mondo. La possibilità di unire al suo interno contenuti e informazioni provenienti da piattaforme esterne rende Facebook il portale della vita digitale di un numero sempre più vasto di utenti: il punto di accesso attraverso cui raggruppare e condividere tracce del proprio vissuto, online e offline.

5.1.2 Facebook in Italia

Il numero degli utenti italiani iscritti a Facebook, aggiornato alla fine di settembre 2009, si aggira intorno a 12 milioni (Figura 5.6)⁴⁶.

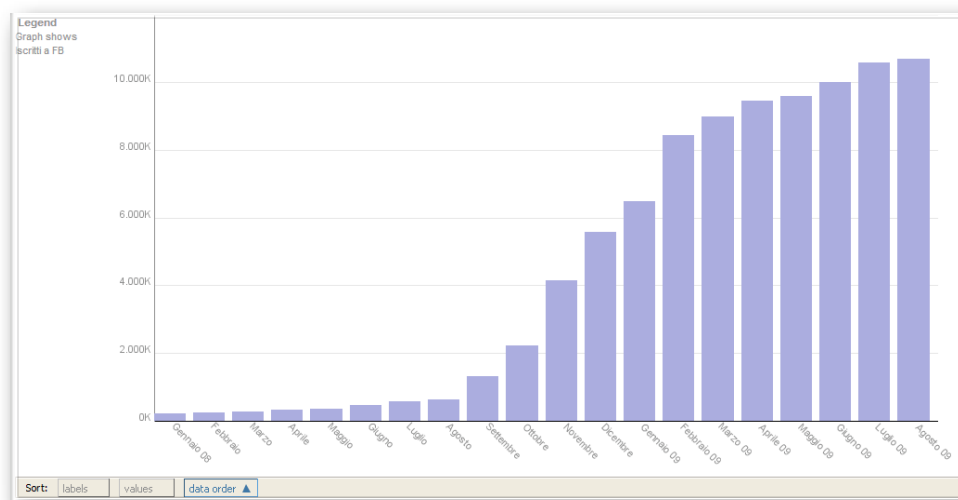


Figura 5.6 Il numero complessivo di utenti italiani su Facebook negli ultimi mesi.

Scomponendo il dato complessivo in base al sesso e all'età, è possibile notare la predominanza della fascia d'età che va dai 18 ai

⁴⁶ Il grafico è tratto dall'Osservatorio Facebook realizzato da Vincenzo Cosenza. I dati provengono dalla piattaforma di Advertising di Facebook: <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>

24 anni. Se complessivamente gli utenti uomini (più di 6 milioni, pari al 53,6%) risultano prevalenti rispetto alle donne (più di 5 milioni, pari al 44,9%), all'interno della fascia d'età 18-24 la percentuale di donne prevale invece su quella degli uomini (Figura 5.7):

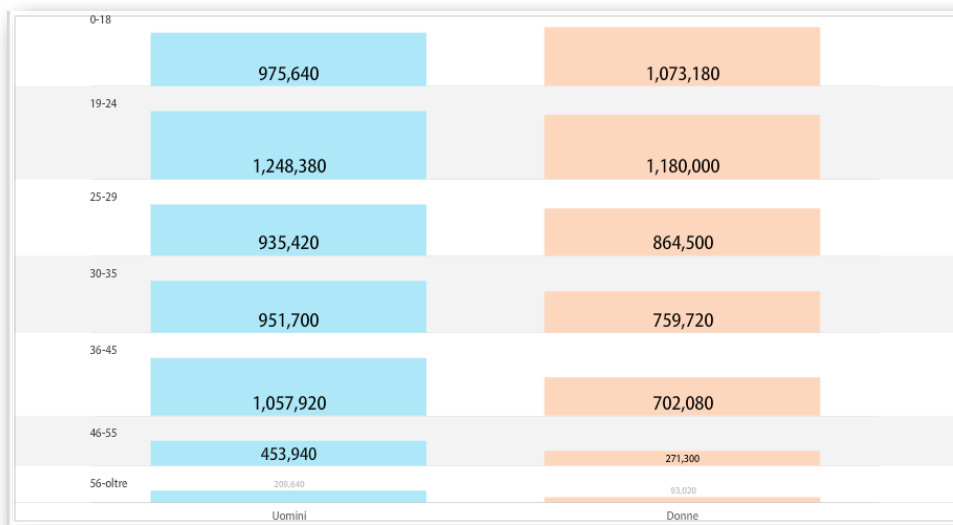


Figura 5.7 La suddivisione degli utenti italiani iscritti a Facebook in base al sesso e all'età.

Ma quali sono, al di là dei numeri, le motivazioni che hanno portato un numero sempre maggiore di utenti ad aprire un profilo su Facebook? Secondo gli studenti intervistati le ragioni del successo di Facebook in Italia sono legate in particolare a pochi ma fondamentali concetti: “moda”, “curiosità”, “voyeurismo”, “semplicità”, “utilità”, “immediatezza”.

La text cloud (Figura 5.8) realizzata in base alle loro risposte mette in evidenza questi concetti tra cui, oltre al fattore “moda”, spiccano segnali di un preciso bisogno di relazione come “contatto”, “persone”, e “amici”. L'aspetto voyeuristico e la soddisfazione di curiosità più o meno evidenti, temi questi che verrà analizzati in seguito, emergono nella ricorrenza dei termini “vedere” e “sapere”.

Appare infine significativa la ricorrenza del termine piazza, usata come metafora per descrivere le interazioni sociali presenti tipicamente all'interno di Facebook:



Figura 5.8 La text cloud con le risposte relative alla volontà di iscriversi a Facebook.

Le indicazioni della cloud sono state confermate dal word tree (Figura 5.9) realizzato isolando il termine “moda”:

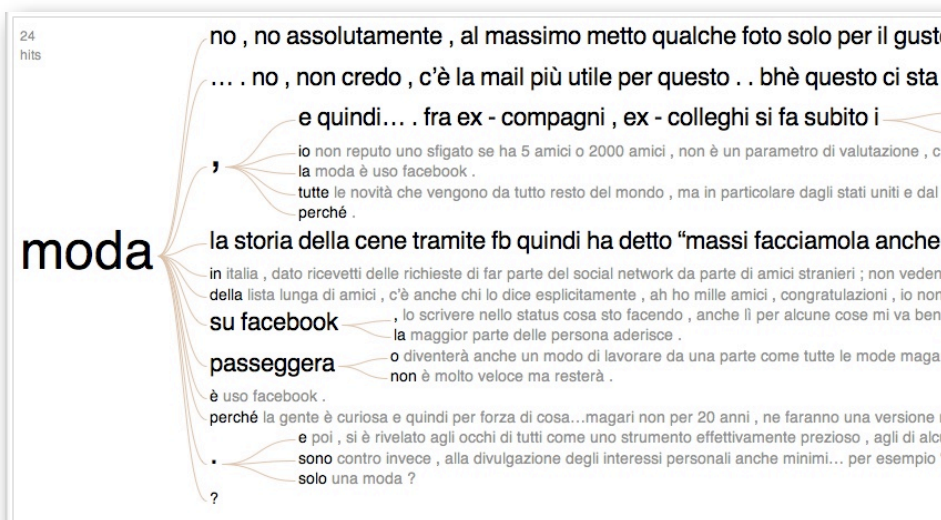


Figura 5.9 Il word tree realizzato isolando il termine “moda”.

Il word tree evidenzia il riferimento alla transitorietà del fenomeno unitamente ad azioni anch'esse di moda come la rimpatriata con gli ex compagni di classe ritrovati proprio grazie a Facebook.

Se i primi tre concetti – moda, curiosità e voyeurismo – possono essere racchiusi in una più generale interpretazione critica del fenomeno, dall'altro lato i concetti di semplicità, utilità e immediatezza rientrano invece in una lettura più positiva e “integrata” del fenomeno, focalizzata in particolare sulla fruizione e sull'esperienza utente. Vediamo nel dettaglio le diverse argomentazioni proposte.

Il fattore “moda”, come evidenziato nella text cloud, risulta predominante tra le interpretazioni più critiche, a cui si lega in maniera diretta anche il secondo concetto preso in considerazione, quello relativo alla “curiosità”:

Da una parte come tutte le mode magari cambierà e verrà soppiantata da una cosa ancor più interattiva, dall'altra parte è ormai talmente radicato che c'è gente che va a comprare il computer chiedendo se il computer ha Facebook. Ha proprio cambiato la mentalità e il modo di vedere alcune cose, che se è una moda passeggera non è molto veloce ma resterà (F).

Secondo me è tutta un questione di moda, la moda ora è “uso Facebook”. Tanto fa anche la curiosità, andare a vedere il profilo di qualcuno, le foto, la rete di amici...alla fine tanto è curiosità, non credo necessità. Anche se è nato come necessità di avere il contatto con i compagni di classe è un'altra questione. Anche con i miei amici si è parlato di questo e tanti pensano sia così. Penso infatti Facebook resterà anche dopo la moda perché la gente è curiosa e lo sarà sempre (M).

Nelle riposte precedenti appare evidente la constatazione che, pur trattandosi di una moda, il successo di Facebook sembrerebbe destinato a continuare anche una volta terminata la prima fase di “hype” in cui tutti ne parlano. Significativo un passaggio della risposta della studentessa, quando afferma che ormai alcuni utenti acquistano il computer chiedendo se al suo interno sia già presente Facebook. Il successo della piattaforma è tale da giustificare in casi estremi l’acquisto di un nuovo computer. Il voyeurismo completa il primo raggruppamento di motivazioni proposto:

Secondo me è per il mettersi in mostra, c’è la mania di far vedere i fatti degli altri, per alcune cose certo è utile, ma comunque quel far sapere che si sta facendo qualcosa, avendo molto il senso della privacy con difficoltà vedo tutto ciò in modo positivo. Mi fa piacere vedere foto di matrimoni o serate a cui non ho potuto partecipare ma la maggior parte delle volte mi pare vengono messe delle cose che non m’interessa sapere, poi certo sono scelte... (F).

È come stare in piazza, sai tutto di tutti. Agli italiani in particolare piace spettegolare e Facebook è peggio di una piazza. È come una piazza in cui tu puoi vedere i pensieri di tutte le persone, e quindi è una manna per chi piace spettegolare sugli altri e soprattutto per le persone a cui piace mettersi in mostra, che hanno molto bisogno di attenzione e che con altre interfacce online non ne sarebbero capaci, come Myspace o Live Spaces che sono un po’ più privati. Facebook effettivamente è un dono dal cielo per chi ha bisogno di attenzioni. (M).

Facebook può essere considerato in tal senso come elemento significativo di un più vasto processo di “vetrinizzazione sociale” (Codeluppi, 2007). La dinamica del “mettersi in mostra” è

dunque complementare al piacere di sbirciare immagini e informazioni di altri utenti, al di là del legame più o meno forte che si ha con questi ultimi. Essere su Facebook, ancora, equivale a sentirsi in mezzo ad una piazza, luogo archetipico del pettegolezzo, del chiacchiericcio, di abitudini durature e relazioni fugaci. La carta stampata prima, la radio e la televisione poi, avevano svolto in epoca moderna la funzione di “piazza virtuale”, garantendo un collante sociale simbolico a cittadini sempre più lontani dagli spazi pubblici tradizionali, oltrepassando dunque “il senso del luogo” (Meyrowitz, 1985). John B. Thompson vedeva nella televisione un ritrovato spazio pubblico privo di limiti spaziali: “invece che suonare la campana a morte della vita pubblica, lo sviluppo delle comunicazioni di massa ha creato una nuova dimensione del pubblico” (Thompson, 1995, p. 81).

Il nuovo spazio pubblico televisivo si è evoluto in nuove forme di spazialità “virtuale” come quelle descritte da William J. Mitchell ne “La città dei bits” (1996), per tornare poi a configurarsi come spazio idealtipico di socializzazione anche nei più innovativi spazi conversazionali del web.

In riferimento alle dinamiche interpersonali, il passaparola tra amici appare come motivazione dominante, anche tra gli studenti inizialmente più scettici sull’effettiva utilità della piattaforma:

Ci sono andato al massimo tre volte da quando è uscito questo Facebook giusto per vedere com’è, cos’è sto Facebook, tramite un account non mio, ma l’ho visto e non mi è piaciuto. Mi è stato offerto di iscrivermi due anni fa, quando in Italia c’erano forse trecento utenti, qualcosa del genere. Un mio amico del Canada mi aveva detto “Vedi che sta spopolando qua, iscriviti”, ma già avevo capito che non mi sarebbe piaciuto. Dopo quando è arrivata questa ondata

di Facebook, ho proprio visto caderci la gente dentro (F).

Io alla fine, mi sono iscritto per due motivi: uno perché me l'han menata avanti per un paio di mesi ed io "No, io non mi iscrivo a quella roba, a quella schifezza lì...è solo una moda", finché poi i ragazzi del mio gruppo musicale mi han detto "Dai, abbiamo l'account col gruppo, dai, ci siamo iscritti tutti e tre, iscriviti anche tu, anche solo per far presenza", per dare l'immagine che il gruppo c'è anche su Facebook... (M).

Rispetto alla prima testimonianza, anche altri studenti hanno dichiarato di aver conosciuto Facebook grazie ad amici che vivono all'estero o durante esperienze di studio fuori dall'Italia come l'Erasmus. I più scettici, invece, nella maggior parte dei casi sono stati convinti dai consigli sempre più pressanti dei propri amici:

Mi sono fatto un po' trascinare, perché ormai ce l'hanno in talmente tanti e ormai molti lo usano come unico canale di comunicazione, sicché se vuoi stare in contatto, hai quasi l'esigenza di averlo... (M).

Si è su Facebook non soltanto per scelta ma anche per necessità, per soddisfare un'esigenza. La presenza su Facebook garantisce la riconoscibilità, non soltanto online ma anche offline, e soprattutto offre un nuovo strumento di comunicazione capace in certi casi di sostituire sia la mail che gli sms.

Passando al secondo raggruppamento, le argomentazioni proposte dagli studenti sono riferite in modo particolare alla semplicità, all'utilità e all'immediatezza della piattaforma:

Si è rivelato agli occhi di tutti come uno strumento effettivamente prezioso, ad alcuni di più, ad altri di meno. Anzi, penso che fondamentalmente, la grande diffusione sia stata dovuta a chi ne ha

saputo fare un uso diciamo remunerativo, che ha un po' provveduto a pubblicizzarlo o comunque a farlo crescere. Dal punto di vista invece di noi poveri comuni mortali che non facciamo questi calcoli, invece, si è rivelato una grande comodità, può aiutarci a risparmiare tempo, a recuperare le amicizie perdute, che penso sia il fascino, romanticamente parlando non tecnologicamente, di Facebook, ovvero quello di riprendere contatto con persone che avevamo perso di vista, quindi a livello umano i motivi del successo sono abbastanza palesi (F).

Facile e intuitivo da usare, utile per cercare nuovi amici e ritrovare vecchie amicizie, Facebook può essere dunque considerato un motore di ricerca "di persone": con la stessa velocità e semplicità di risposta di Google, Facebook rappresenta per gli studenti il modo migliore attraverso cui cercare e contattare una persona già conosciuta offline o un vecchio amico perso di vista nel corso degli anni. Le percezioni più ricorrenti della piattaforma, positive o negative, sembrano basarsi in larga parte su considerazioni specifiche legate alla particolare interfaccia della piattaforma.

5.2. L'interfaccia di Facebook

La sua diffusione capillare ha reso Facebook un inedito spazio di socializzazione capace di sviluppare nuove forme di comunicazione interpersonale e, nei casi più positivi, nuove forme di coscienza critica. Ma, al di là delle possibili ricadute sociali, il successo di Facebook è dovuto in gran parte alla particolare interfaccia della piattaforma, più "pulita" e intuitiva rispetto a quella offerta per

esempio da MySpace, spodestato proprio da Facebook in termini di popolarità.

Nel caso di Facebook, i designer e gli sviluppatori della piattaforma si sono trovati di fronte alla necessità di progettare un'interfaccia capace di racchiudere al suo interno una serie di contenuti dinamici pubblicati in tempo reale:

- *Lifestream*: la raccolta di tutte le ultime attività dell'utente provenienti da fonti diverse;
- *Comment wall*: la lista di commenti lasciati dai visitatori di un profilo utente;
- *Status*: un breve annuncio che descrive lo stato corrente (es. "sto scrivendo un capitolo del mio nuovo libro");
- *Notifications*: una notifica che segnala qualcosa di interessante (un invito, un compleanno, una festa).

Joshua Porter individua in questi elementi una tendenza molto radicata nei social media, ovvero il "mostrare cosa sta accadendo" in un preciso intervallo temporale (2008, pp. 103-104): postare brevi aggiornamenti in tempo reale sul proprio stato corrisponde a una nuova forma di partecipazione tra l'utente che pubblica lo status e il network di altri utenti che a loro volta possono commentare o votare ciò che viene pubblicato, spesso a distanza di qualche secondo. Più in generale, Porter individua nella sua analisi del "design for the social web" una serie di motivazioni che caratterizzano le nuove forme di partecipazione online, tra cui rientra anche lo status updating:

- *Identity*. People use social web apps to manage their identity within their social groups;
- *Uniqueness*. People use social web apps because they feel that their contribution is unique and valuable;
- *Reciprocity*. People participate because they either want to give back or because they expect others to give back them;
- *Reputation*. People participate to build their reputation and improve their relationship with others;
- *Sense of efficacy*. People participate in order to do good work and have a positive effect;
- *Control*. People want control over how their information is shared and displayed;
- *Ownership*. People participate because they feel a sense of ownership over their content online;
- *Attachment to a group*. People seek to find like-minded people who share the same values and/or activities;
- *Fun*. It's fun to participate and play! (pp. 97-98).

Interrogati sui pro e i contro dell'interfaccia di Facebook, gli studenti intervistati si sono divisi in due schieramenti netti in base alla propria percezione – positiva in un caso, negativa nell'altro – della User Experience (UX) offerta dalla piattaforma. Gli apprezzamenti dell'interfaccia, numericamente inferiori rispetto alle letture più critiche, sono riferiti quasi esclusivamente alla maggiore “pulizia” del design rispetto alla caoticità di elementi visivi (gif animate, banner multicolore, ecc.) avvertita all'interno di MySpace:

Lì per lì, vincolante, un po' rigido. Perché appunto, ci sono dei campi da riempire e oltre a quello non puoi personalizzare il colore della pagina, tutte cose che a me piacerebbe fare, perché mi piace personalizzare i miei spazi. Però una volta abituata tutto sommato

preferisco anche il fatto che sia così rigido perché così non è dispersivo come è ad esempio Myspace dove vedi delle pagine assurde, luminose e non vedi più nemmeno dov'è il nome!. Facebook ti dà dei vincoli ben precisi, esattamente come in un libro delle facce, cioè come quell'album fotografico dei college: c'è la tua foto, c'è il tuo nome e un paio di informazioni su di te. È semplice e non c'è dispersione (F).

L'assenza di personalizzazione del template viene dunque bilanciata da una maggiore semplicità di utilizzo. Nel design di interfacce per il social web la ricerca della semplicità può essere ricondotta al metodo "SHE" proposto da John Maeda (2006, pp. 14-23). L'acronimo SHE incorpora al suo interno tre processi specifici (Shrink - rimpicciolisci; Hide - nascondi; Embody - incorpora) che, sviluppati in modo complementare, possono garantire interfacce essenziali e con un alto tasso di usabilità. I diversi sviluppi dell'interfaccia di Facebook negli ultimi mesi sono andati in questa direzione, al fine di organizzare meglio la mole di contenuti presenti nella piattaforma garantendo agli utenti una fruizione più semplice ed efficace. Tuttavia, i tentativi di semplificazione a livello di interfaccia non sembrano essere accompagnati da un'elevata innovazione tecnologica:

Credo che in fin dei conti sia strutturato bene. Non credo che sia una grossa novità sotto il profilo tecnico, ma chi l'ha fatto ha preso una palla al balzo. È stato più bravo di altri, nel senso che, altri avevano i presupposti per fare una cosa del genere, ma non l'han fatto (M).

Sono in particolar modo gli studenti più "smanettoni" a criticare il livello tecnologico della piattaforma, prendendo di mira aspetti importanti del servizio come il sistema di notifiche o la gestione delle

richieste di amicizia e gli inviti ai gruppi. Tuttavia, è senza dubbio la limitata personalizzazione a rappresentare la critica più ricorrente nei confronti dell'interfaccia di Facebook:

Diciamo che più lo utilizzo e più ne faccio pratica, più mi accorgo che a differenza di altre piattaforme forse è un po' troppo limitante, un po' troppo statico. Ti dà la possibilità di fare molte cose, ma solo quelle. Non lascia molta libertà personale, nel creare o fare qualcosa di personale. È molto strutturato, molto guidato nelle sue possibilità e di conseguenza anche un po' limitante. Preferirei di gran lunga un social network più libero, più flessibile, in cui ognuno possa fare "quello che vuole", sempre e comunque nei limiti, ma non così statico (M).

Oltre alla staticità e alle limitate azioni offerte all'utente, altro elemento ricorrente tra le criticità dell'interfaccia risulta essere la grande confusione di informazioni e di attività svolte dagli altri utenti: inglobando al suo interno un numero consistente di applicazioni e di contenuti, l'interfaccia di Facebook viene accusata di produrre livelli elevati di "rumore" nell'esperienza utente. In ambito esperienziale qualsiasi tipo di azione e di attività di comunicazione online sviluppata all'interno della piattaforma trova nel profilo utente un elemento centrale a livello sia identitario che relazionale.

5.3. Avere un profilo su Facebook

Il profilo personale di un utente rappresenta l'elemento portante di Facebook: un profilo aggiornato e ricco di informazioni rappresenta il biglietto da visita attraverso cui un utente si relaziona con i

componenti del proprio network. Il profilo di Facebook è lo strumento principale attraverso cui un utente può comunicare aspetti della propria personalità ad altri utenti, esprimendo preferenze di varia natura riguardanti il cinema, la musica, l'arte, la politica, il sesso.

È stato chiesto agli studenti del campione cosa significasse per loro avere un profilo su Facebook. Le loro risposte si sono divise in due argomentazioni principali: 1) vetrina personale; 2) nuovo strumento di comunicazione. Nella prima argomentazione il profilo su Facebook viene percepito principalmente come spazio digitale in cui mettersi in mostra, esibire se stessi e le proprie preferenze, con lo scopo di risultare diversi e migliori rispetto alla propria reale personalità. Uno strumento adibito a una sorta di "narcisismo digitale" che riflette alcune problematiche di fondo sia personali che sociali:

È solo un mostrarsi. Sono d'accordo che è una moda. Sono contro invece, alla divulgazione degli interessi personali anche minimi. Per esempio "Questa sera vado là", oppure ci sono le mie foto in vacanza... No, no, non mi piacciono proprio queste cose (M).

Penso che in tutti noi c'è una piccola componente del mettersi in mostra, se metto una foto mia personale su Facebook è perché mi va bene che venga vista, dire se sia narcisismo non lo so, sicuramente non sono a questi livelli, non mi piace ostentare nel mettermi in mostra. Io la vedo così: se hai abbastanza conferme su te stesso non hai bisogno di metterle in mostra facendo sì che altre persone possano vedere, cerco di non creare la mia persona attraverso questo (F).

Il narcisismo è già stato individuato nel capitolo precedente come un fattore ricorrente che può limitare la volontà di esprimersi online di alcuni studenti. Una tendenza alla desiderabilità sociale fa sì che gli studenti indichino facilmente l'approccio narcisistico nei confronti dei loro contatti, senza però spingersi quasi mai a compiere una reale autocritica nei riguardi del loro personale desiderio di mettersi in mostra.

Per alcuni studenti avere un profilo attivo su Facebook non rappresenta alcuna forma di utilità. Simili risposte sono state date dagli studenti più scettici e disincantati, giustificando in questo modo la loro presa di posizione:

Non sono iscritto a Facebook. È una scelta. Non mi piace assolutamente Facebook. Mi iscriverò un giorno a Fb, quando avrò il mio locale e sfrutterò questa comunicazione per il movimento, il movimento di gente che c'è dentro... Ma, io personalmente, io, la mia persona non sarà mai iscritta a Facebook (M).

È una cosa inutile, fondamentalmente, nel senso che non ne trovo l'utilità. Perché con la gente con cui vuoi stare in contatto ci stai, o è solo per pigrizia che non ci stai in contatto... E' tutta una scusa il fatto che "qui trovo gente che non sento da un sacco di tempo", cioè secondo me, è un finto interesse. E poi tutte le applicazioni che ci sono... I vari giochi, son tutti specchietti per tenerti lì, attaccato. Cioè, è palese secondo me, ma la gente non se ne accorge. Secondo me, alla fine è come la Tv generalista che ti tiene incollato con programmi schifosi da cui però non riesci a staccarti, che non riesci a non guardare... (M).

La maggior parte degli studenti intervistati considera Facebook come una distrazione, una perdita di tempo rispetto ad attività più "serie" come lo studio o il lavoro. In alcuni casi la presunta inutilità di

Facebook può diventare un motivo di confronto tra studenti e genitori:

I miei mi hanno lasciato libertà di fare qualsiasi cosa volessi, mi hanno sempre dato tanta fiducia. Ho avuto momenti in cui ho cazzeggiato, momenti in cui non ho tempo, diciamo che dai miei non ho mai sentito la frase: perdi tempo perché fai quello o quell'altro (F).

I miei un po' si pensano che Facebook sia una perdita di tempo, mia madre mi dice "e ma accedi se vai sempre lì"... (F).

La fiducia, come riportato nella testimonianza del primo studente, appare fondamentale nel modo in cui gli studenti utilizzano Facebook all'interno della loro vita quotidiana. Ma i genitori non sono certo i soli a nutrire dubbi nei confronti delle piattaforme di social network: la cronaca recente riporta di aziende decise a impedire l'accesso a Facebook ai propri dipendenti. Interrogati sull'argomento, la quasi totalità degli studenti ha dichiarato di condividere una simile decisione, reputando Facebook una continua fonte di distrazione sul posto di lavoro:

C'è una frase che da quando l'ho sentita non me la levo più dalla testa. "Facebook il regno dei nullafacenti". Sono pienamente d'accordo. Sono pienamente d'accordo a limitare questi social network nelle aziende o nel posto di lavoro. Se sei là per lavorare... Al massimo controlla la tua posta elettronica, ci sto, controlla il meteo, ci sto, controlla... le cose utili, ci sto. Facebook non credo che sia utile nel posto di lavoro (M).

C'è tanta gente che cazzeggia sul posto di lavoro... Può essere utile se magari una persona deve controllare le e-mail... allora è giustificabile, magari ha dei contatti con un cliente, oppure qualcuno

a bisogno di lui anche per motivi non lavorativi allora lo può contattare sull'e-mail, ma non di più. Non è contemplato fra le attività utili, io lo contemplo come svago, e come datore di lavoro lo vedrei come svago, e quindi se tu vuoi avere un'interfaccia online con qualcuno dai il tuo indirizzo e-mail, ti crei un account su qualsiasi portale e usi quello, basta (M).

È sempre il solito discorso.. La maggior parte della gente lo utilizza in maniera sbagliata. Se vai a lavorare devi lavorare! Purtroppo ne ho anch'io esempi di persone che in ufficio stanno tutto il giorno a scrivere su Facebook. Cioè, se io trovo un mio dipendente che è su Facebook che cazzeggia, credo che sclererei proprio. È inconcepibile (F).

Soltanto pochi studenti si dichiarano più aperti sull'argomento, consapevoli del fatto che un atteggiamento inflessibile da parte della società non terrebbe conto né delle specificità dell'attività lavorativa in questione né della personalità e dell'educazione dei singoli dipendenti:

Io personalmente sono favorevole all'uso e all'accesso a Internet sul posto di lavoro, parlo di lavoro ovviamente d'ufficio o dove c'è la possibilità, perché sia per staccare dal lavoro che altrimenti diventa una cosa automatica, stancante, stressante, etc, etc, sia perché internet è un accesso anche a idee, a concetti, ad altre realtà che possono favorire la creatività. Poi dipende ovviamente dal lavoro, se uno risponde continuamente al telefono o si distrae su Fb può essere diverso, però se l'attività lo permette, non c'è bisogno di una vigilanza costante su quello che stai facendo e secondo me, (Fb/il web) è del tutto positivo. Per esempio, penso al mio ragazzo che fa un lavoro tristissimo, da solo in uno sgabuzzino senza finestre. Quindi per questi lavori qui, assolutamente, dateglielo Facebook. Io penso anche che dando la possibilità alle persone di scegliere, siano

meno intenzionate a infrangere le regole, tu gli dici non usate mai Fb e qualcuno si ingegnerà per usare Fb, se tu gli dici puoi usare Fb, lo useranno per quello che gli serve e poi torneranno al lavoro, magari anche più soddisfatti (F).

Non è che bloccando le cose si risolve qualcosa. Ovviamente bisognerebbe andare a vedere perché ogni singola azienda ha deciso così...Diciamo che generalizzare in questo senso è difficile. Certo, se una persona è consapevole di quello che fa ed è coscienziosa, magari, anche se è al lavoro, lo utilizza due minuti per quelle cose che gli servono e fondamentali, e va bene così. Magari un altro se ne approfitta, se ne sta tutto il giorno su Facebook e non lavora, oppure non studia... È una questione più di educazione al mezzo che non di proibirne o meno l'uso (M).

La percezione prevalentemente negativa dell'utilità di Facebook affiora anche riguardo al possibile utilizzo della piattaforma in ambito universitario, al fine per esempio di formare in modo innovativo gruppi di studio o di lavoro:

Non vedo come Facebook possa essere utile per formare gruppi di studio. È utilissimo per creare amicizia, o per consolidarle però per gruppi di studio no non penso proprio (F).

Non lo vedo come una potenziale risorsa, per lo studio per esempio preferisco di gran lunga Wikipedia. Su Facebook ci sono miliardi di cose che sono fatte per distrarti, quindi per me non è uno strumento che può essere utilizzato per quelle cose lì (M).

La varietà di opzioni messe a disposizione dell'utente possono dunque rappresentare un ostacolo nella volontà di utilizzare Facebook come strumento di studio o di lavoro. Tuttavia, alcuni studenti hanno sperimentato positivamente, in prima persona, il

tempo di risposta attraverso cui su Facebook è possibile accedere a informazioni molto specialistiche, come è accaduto nella seguente testimonianza:

Senza dubbio sì, Facebook è utile per lo studio. Per esempio una volta mi serviva un libro urgentemente, sul forum c'erano un po' di tempi di attesa e invece su Facebook c'era un contatto che sapevo aveva il libro, l'ho contattato, mi ha dato la sua risposta e a posto (F).

Studio e lavoro rappresentano dunque pericoli o opportunità in base al buon senso con cui le singole soggettività approcciano la piattaforma. Ma se l'utilità di Facebook come strumento di studio o di lavoro è ancora tutta da dimostare, la ricerca di nuove amicizie e la gestione del proprio network di contatti rimangono le attività centrali attorno a cui ruota ogni altra dinamica di Facebook.

Rispetto invece alla seconda argomentazione più ricorrente, il profilo su Facebook viene percepito principalmente come una nuova modalità di comunicazione con amici, parenti e colleghi, un nuovo strumento più interattivo ed evoluto rispetto alla mail tradizionale o agli sms:

Uso Facebook come canale comunicativo soprattutto con la famiglia, più che con gli amici. Per me è fondamentalmente un canale di comunicazione con amici e famiglia, solo con loro, non accetto l'amicizia da sconosciuti, non voglio fare nuove amicizie, non cerco l'amore etc, etc... (F).

All'inizio mi sono iscritto principalmente perché dava la possibilità di mettersi in contatto con persone, magari della propria infanzia, compagni di classe, compagni delle elementari, delle medie, che altrimenti, per svariati motivi si erano persi i contatti, e data questa possibilità ho cominciato a usarlo (M).

Vediamo più nello specifico il modo in cui Facebook si è imposto come strumento di comunicazione affiancandosi e in alcuni casi sostituendosi ad altri strumenti e piattaforme. Facebook è stato considerato infatti non soltanto come una vetrina digitale o uno spazio di conversazione online più evoluto degli ormai obsoleti forum e newsgroup. Facebook è stato considerato e descritto dagli studenti nei termini di un nuovo strumento di comunicazione a tutti gli effetti, con una forza così dirompente da ridisegnare il panorama mediologico attuale, proponendo dunque vari esempi di “rimediazione” (Bolter, Grusin, 1999) rispetto ad altri mezzi e strumenti di comunicazione digitale.

Facebook può essere considerato un’alternativa agli sms? La possibilità di accedere alla piattaforma anche attraverso smartphone e palmari rende ancor più dinamico il processo di produzione di informazioni in tempo reale. L'aggiornamento di status update in mobilità potrebbe nel breve-medio termine rendere obsoleto l'utilizzo degli sms, permettendo sia di inviare messaggi privati ad personam che di pubblicare contenuti e informazioni verso centinaia di contatti in modo simultaneo. Inoltre, rimanendo in un possibile confronto con gli sms, lo status updating permette di svincolarsi dalle limitazioni dovute all'invio di messaggi unicamente testuali, offrendo invece la possibilità di condividere link e contenuti multimediali. È stato chiesto agli studenti intervistati se e come è cambiato il loro modo di utilizzare il cellulare e di inviare sms in seguito all’utilizzo della piattaforma. Facebook viene utilizzato come alternativa principale agli sms soprattutto dagli studenti più inclini a sfruttare prevalentemente la piattaforma per chattare e inviare messaggi diretti al proprio gruppo di amici:

Se sono a casa e i miei amici sono a casa, e ho la possibilità di utilizzare Facebook o altri sistemi, è ovvio che io lo utilizzo, anche perché se già sono su internet, è una risorsa economicamente più vantaggiosa. Mentre se sono in giro per forza devo utilizzare sms. Di conseguenza è una cosa più utile ed economicamente più sostenibile. Direi quindi che è diminuita la quantità di sms inviati (M).

In Facebook uso soprattutto la chat, anche la sera per parlare con il mio ragazzo usiamo Facebook, invece di chiamarci o di inviarci gli sms tutte le sere stiamo in facebook una mezz'oretta e ci parliamo lì. Lo usiamo anche per organizzare le serate con gli amici (F).

Gli studenti che utilizzano sempre di più Facebook rispetto ai tradizionali sms lo fanno prevalentemente per organizzare serate ed uscite con gli amici in modo rapido ed immediato. L'utilizzo congiunto di messaggi diretti, chat interna e messaggi lasciati sul wall dei profili permette agli studenti una comunicazione più efficace e ricca di contenuti rispetto ai brevi messaggi di testo inviati con il telefono cellulare. Al contrario, nelle tipologie di utenti più passive non è stato riscontrato un aumento dell'utilizzo di Facebook rispetto agli sms. Il motivo principale risiede nel già scarso utilizzo degli sms da parte di queste tipologie di studenti, poco interessate a utilizzare una piattaforma di social network per organizzare serate o eventi nella "vita reale". Gli studenti abituati a inviare un numero molto limitato di sms non hanno avvertito un cambiamento legato all'utilizzo di Facebook.

Il servizio di posta interna messo a disposizione da Facebook ha cambiato per molti utenti anche il modo di utilizzare la mail tradizionale. Negli Stati Uniti le nuove generazioni hanno rimpiazzato quasi del tutto la mail tradizionale con la mail interna alle piattaforme

di social network (Palfrey, Gasser 2008). La mail tradizionale continua invece ad essere utilizzata per le comunicazioni ufficiali e formali con i professori ad esempio. Le risposte fornite dagli studenti dimostrano quanto l'uso della mail interna di Facebook rispetto alla mail tradizionale possa variare in base non solo al destinatario del messaggio ma anche in base al contenuto del messaggio scambiato:

Utilizzo il mio account di posta personale solo per le cose formali ovviamente: per l'università, per lavori eventuali, per cose insomma in cui è richiesta una certa serietà. Se invece voglio comunicare con gli amici, sia quelli reali che quelli solo virtuali, ormai uso esclusivamente la posta di Facebook (F).

Prediligo la mia e-mail, anche se ogni tanto qualche messaggio arriva anche tramite l'e-mail di Facebook, soprattutto da persone che magari appunto non hanno la mia e-mail, però hanno il mio contatto in Facebook. La mia e-mail personale, tendo di più a darla a chi voglio io, mentre se uno vuole comunque contattarmi, può farlo da Facebook (M).

Oltre alla mail, la chat interna di Facebook può essere considerata uno dei servizi che hanno contribuito maggiormente alla diffusione su larga scala della piattaforma. Gli studenti intervistati hanno dichiarato di fare un uso molto elevato della chat interna, anche se per alcuni il servizio di chat finisce per rendere l'esperienza di Facebook ancor più invadente e quindi problematica:

In chat non appaio in modo che non si sappia sono online, anche perché magari entro veloce per rispondere a un messaggio poi è brutto dire non ho tempo e non ti rispondo. C'è sempre poi il fraintendimento non mi hai risposto, chissà cosa è successo, invece

così entro in Facebook rispondo veloce, carico veloce ed evito la chat (F).

La grande diffusione di Facebook soprattutto tra i ragazzi più giovani ha finito per relegare in secondo piano altri strumenti di comunicazione fino a pochi mesi fa assolutamente popolari come Windows Live Messenger tra tutti. Nel target di studenti universitari presi in considerazione l'utilizzo di Facebook sembra aver soppiantato Messenger sia per ciò che riguarda la chat che per quanto riguarda l'istant messaging:

Mi sono accorta che MSN non lo accendo da mesi da quando uso la chat di Fb, perché è più immediato. Mentre sono lì su Fb a fare delle cose, magari vedo un video e con chi sto chattando in quel momento dico "ho visto questo video", lui è già dentro Facebook e quindi so che lo vedrà immediatamente. Quindi sì, mi ha portato a dimezzare senza dubbio l'uso di MSN, Skype o altri sistemi, e penso anche il cellulare. Tante volte penso che vorrei avere a portata di mano il computer mentre sono in giro piuttosto che il cellulare per comunicare con tutti nello stesso momento (F).

Per altri studenti, invece, Facebook, Messenger o anche Skype risultano essere piattaforme non alternative bensì complementari:

Utilizzo la chat interna quando non utilizzo Messenger, o se non ho il contatto Messenger di una persona di cui ho bisogno. Io apro la chat quando voglio comunicare con qualcuno. Generalmente quando apro MSN sono invisibile, perché comunque se io ho bisogno di qualcuno allora mi faccio vivo, però non ho voglia di essere disturbato. E chi ha bisogno di me ha il mio numero di telefono, mi può chiamare su quello (M).

L'utilizzo di Facebook come innovativo strumento di comunicazione implica un ripensamento di quelli che sono i contatti presenti nel network di un utente. Contatti che, di default, vengono etichettati all'interno della piattaforma come "amici". Questo elemento, apparentemente secondario, è alla base di un processo più profondo capace di ridefinire l'amicizia online secondo modalità nuove e spesso contrastanti.

5.4. Friend request accepted

Secondo Palfrey e Gasser la maggioranza delle interazioni online fra adolescenti ha luogo tra persone che già si conoscono (2008, p. 139). I nativi digitali tenderebbero dunque a usare gli strumenti di comunicazione online per comunicare con gli amici conosciuti precedentemente offline, avviando con questi conversazioni che possono andare dal semplice pettegolezzo all'organizzazione di eventi (ibid.).

L'amicizia rappresenta uno degli elementi più problematici nell'analisi del fenomeno Facebook. Cosa significa essere amici su Facebook? In che modo la popolarità della piattaforma influisce sulle relazioni online ed offline? Un primo elemento d'analisi riguarda il valore che gli studenti attribuiscono agli "amici" presenti nel proprio network. La qualità del legame – forte o debole, recente o duraturo – influisce sulla percezione del legame stesso. Gli studenti intervistati sono soliti parlare di amici "reali" e amici "virtuali": amicizie serie, vissute soprattutto nella vita reale, contrapposte a conoscenze superficiali circoscritte al solo ambito del virtuale. La text cloud (Figura 5.10) realizzata con le risposte degli studenti su

questo argomento pone in evidenza la problematica dell'accettazione di richieste di amicizia provenienti da altri utenti, spesso semi o totalmente sconosciuti. Gli studenti parlano molto più frequentemente di "amici" e non di "persone", a dimostrazione dell'importanza delle amicizie "reali", sviluppate anche offline, rispetto ai legami confinati unicamente alla piattaforma:



Figura 5.10 La text cloud dedicata alla percezione dell'amicizia su Facebook

Come nella cloud, il word tree (Figura 5.11) realizzato isolando il termine "amico" evidenzia l'associazione con i vecchi amici dell'asilo o delle elementari o, ancora, la possibilità di organizzare i propri contatti in gruppi basati su specifiche affinità. L'immagine spesso veicolata e amplificata da televisione e carta stampata porterebbe probabilmente a pensare che i filtri di selezione con cui vengono gestite le richieste di amicizia siano molto labili o quasi nulli.

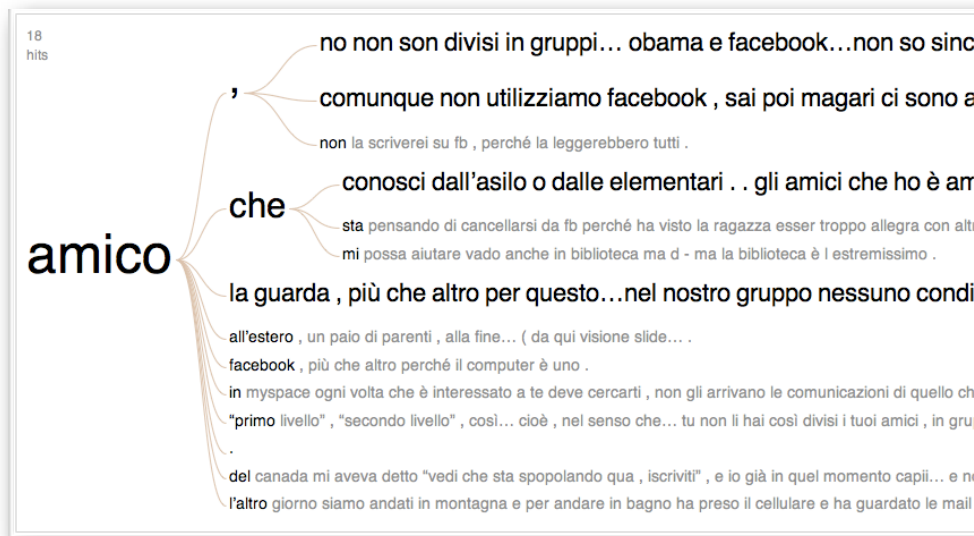


Figura 5.11 Il word tree realizzato isolando il termine “amico”.

Il messaggio sottinteso a uno stereotipo diffuso potrebbe essere espresso con la seguente provocazione: “Se hai meno di 300 amici sei uno sfigato!”. Le risposte degli studenti hanno evidenziato al contrario un atteggiamento molto riflessivo e a volte persino eccessivamente prudente nei confronti delle richieste di amicizia provenienti da altri utenti. In molti casi è la qualità delle relazioni online ad essere preferita rispetto alla quantità dei contatti: la maggior parte degli studenti del campione ha ammesso infatti di non voler aggiungere persone semi o totalmente sconosciute soltanto per il gusto di ampliare il computo complessivo dei propri contatti:

È una moda. Io non reputo uno sfigato se ha 5 amici o 2000 amici, non è un parametro di valutazione, c'è comunque questa cosa, la sento e la vedo. C'è la moda della lista lunga di amici, c'è anche chi lo dice esplicitamente, “ah ho mille amici”, congratulazioni, io non mi sento sfigata se ho più o meno amici degli altri. Alla fine l'amico vero che sa tutto di me, col quale parlo non sta in quei 200...tra l'altro alcuni dei miei migliori amici non hanno nemmeno Facebook (F).

Per alcuni studenti quella della “lunga lista di amici” è una moda tipicamente italiana finalizzata al desiderio di sentirsi “più fighi” sia all’interno che all’esterno della piattaforma. In contro tendenza con le liste chilometriche di contatti, meglio dunque pochi amici ma buoni, soprattutto quando gli amici su Facebook corrispondono in larga parte agli amici conosciuti e frequentati abitualmente anche offline:

I miei contatti su Facebook saranno 200 però sono tutte persone che conosco e di cui so che mi posso fidare, gente con cui ho fatto sport o studio. Non ho mai accettato gente di cui non conoscessi neanche il nome, non ho mai accettato amici di amici, anche se magari li conosco di vista. Nel mio profilo ci sono cose mie personali e non mi va che vengano viste da chiunque (F).

La risposta della studentessa è sintomatica di una mutata percezione del valore di amicizia: pur ammettendo di non avere mai accettato le richieste provenienti da sconosciuti, dichiara di conoscere bene e quindi di fidarsi di un numero decisamente alto di amici (circa 200). Una simile tendenza può essere collegata a una modalità più “elastica” di considerare il legame di amicizia tra due o più utenti all’interno di una piattaforma di social network. La volontà di non accettare le richieste di amicizia provenienti da persone sconosciute non è legata soltanto al presunto pericolo di imbattersi in utenti potenzialmente pericolosi o molesti. Il fattore determinante è rappresentato, nella maggior parte dei casi, dalla volontà di privilegiare l’amicizia di persone con le quali si ha già effettivamente qualcosa da condividere: un’esperienza, una passione, uno stile di

vita. La presenza o meno di questi elementi rende gli studenti molto critici e riflessivi sull'effettivo valore dell'amicizia online:

Fra amici reali e amici su Facebook ci sono differenze, sicuro, gli amici reali li sento anche al di fuori di Facebook, poi si ho accettato richieste d'amicizia da persone che conosco, ma fra conoscenti e amici sono due cose diverse. In Facebook non c'è una classificazione. Non lo so se ci sono persone che cliccano richieste d'amicizia solo per avere più amici, spero di no. Se qualcuno ha 300 amici mi fa piacere per lui, no ma non penso chi ha meno di 300 amici sia uno poco socievole o con dei problemi (M).

Gli amici o presunti tali su Facebook secondo me dovrebbero essere divisi secondo vari livelli: amico di "primo livello", amico di "secondo livello", ecc. Come posso infatti pensare di considerare una persona che conosco da anni allo stesso modo di un tizio sconosciuto che mi ha richiesto l'amicizia solo perché siamo iscritti allo stesso gruppo o ci piace lo stesso tipo di musica? (M).

Interessi comuni sviluppati soltanto online possono dunque non essere sufficienti per creare un effettivo rapporto di amicizia tra due utenti. Questa tendenza, riscontrata nella quasi totalità degli studenti intervistati si evidenzia non solo nella selezione ragionata delle richieste di amicizia, ma anche nel ricorso a mezzi più "estremi" come il rifiuto di un'amicizia, il "blocco" di una persona o la cancellazione definitiva di un contatto:

Ho sia cancellato che rifiutato amici. Ho rifiutato persone che magari non conoscevo, ovviamente, ho rifiutato persone che conoscevo di vista ma per cui non avevo nessuna particolare simpatia, persone con cui avevo degli screzi in corso che avevano anche la faccia tosta di chiedermi l'amicizia. Ho cancellato persone che pur conoscendole

e pur non avendoci niente in contrario mi hanno aggiunta e mai contattata, mai risposto al mio messaggino “ciao, come va?”, e quindi li ho cancellati. Faccio ripulisti periodico! (F).

Si ignora o si rifiuta l'amicizia di utenti ossessivi così come non hanno quasi mai buon esito le richieste di amicizia inoltrate a scopo pubblicitario o commerciale. Naturalmente anche lo scarso interesse nei confronti di un altro utente può risultare decisivo nella scelta di tenere o meno quel contatto nel proprio network. L'ultima versione dell'interfaccia di Facebook ha reso possibile una gestione migliore dei contatti permettendo agli utenti di poter organizzare gli amici in liste specifiche (amici di università, amici del calcetto, amici delle elementari, ecc.). Tuttavia, solo pochi soggetti tra gli studenti intervistati hanno ammesso di utilizzare le liste di amici per gestire i propri contatti. Per alcuni le liste non hanno alcuna utilità, mentre per altri la pigrizia e la presunta difficoltà dell'operazione sono tra le motivazioni più ricorrenti del farne a meno:

Non mi interessa dividere i miei amici in liste. Anche se non sono tutti amici allo stesso livello fanno comunque tutti parte della mia rete, è inutile creare tante piccole liste per ogni tipo di persona, non è così che funziona (M).

Utilizzo Facebook in modo molto basico, scrivo cosa faccio e guardo cosa pubblicano gli altri, credo di non sapere proprio come si fa a creare le liste, molto probabilmente se anche lo sapessi non riuscirei tecnicamente a farlo (F).

Tuttavia, anche per gli studenti più avvezzi alla creazione delle liste o alla selezione delle richieste, la gestione dell'amicizia rimane uno dei punti più problematici e complessi nell'utilizzo della piattaforma. La

banalizzazione del definirsi “amico di” è solo uno dei rischi legati a un nuovo modo di relazionarsi online:

L'amicizia è a mio parere il termine più abusato su Facebook. Può andare bene se viene usato semplicemente per designare l'account condiviso, ma la vera amicizia è un'altra cosa. Su Facebook tutto è all'insegna del buonismo, “che bello condividiamo”, “che bello siamo insieme”, “che bello siamo tutti amici”, però tutto questo non c'entra niente con l'amicizia. È solo facciata, e spesso sotto la facciata non rimane niente... (F).

C'è gente che non mi saluta per strada e che poi su Facebook mi chiede l'amicizia e mi chiede come sto e se va tutto bene...è una cosa assurda! Spesso chi ha parecchi amici lo fa per attirare l'attenzione su di sé, per sembrare più “figo”, ma se poi vai a vedere nessuno dei 400 amici che hai verrebbero a darti una mano se avessi davvero un problema... (M).

Il numero di amici non è quindi un indicatore attendibile del reale legame tra più utenti all'interno della piattaforma. Ciò che emerge chiaramente dalle risposte degli studenti è il bisogno di potersi affidare ad amicizie “reali” e durature, che spesso hanno poco a che fare con le relazioni sviluppate unicamente online. Probabilmente il vero problema, come notato da alcuni studenti, risiede nella particolare nomenclatura utilizzata da Facebook per definire gli utenti che ne fanno parte: è la piattaforma a definire di default “amici” anche persone che si conoscono per la prima volta unicamente online.

Naturalmente le relazioni online possono avere ricadute di vario tipo anche nella vita offline. La diffusione di Facebook tra le generazioni più giovani ha avuto tra le conseguenze più ricorrenti e discusse la

tendenza ad organizzare cene e “rimpatriate” tra vecchi amici ed ex compagni di classe. Persone perse di vista per svariati anni contattate nuovamente grazie a ricerche avviate all’interno della piattaforma. Il desiderio di ritrovare vecchi amici utilizzando Facebook come strumento principale di ricerca ha suscitato reazioni forti e contrastanti tra gli studenti intervistati. I più critici vedono questa come l’ennesima moda legata all’esplosione di Facebook e non credono che il semplice ritrovarsi dopo anni su una piattaforma di social network sia sufficiente a rinsaldare vecchi legami:

Si mi hanno contattata ma sinceramente sono un po’ contraria a questa cosa, se non mi contatti da 10 anni è forse perché non te ne fregava niente. Mi è successo di accettare la partecipazione a una rimpatriata, mi è stata inviata la richiesta con altre 10 persone di cui di alcuni non ricordavo nemmeno il nome, in quel momento ho comunque accettato perché un paio di persone mi faceva davvero piacere rivederle. Però penso sarà la prima e l’ultima volta che partecipo alla cena in pizzeria tramite Facebook. Personalmente è una cosa che ho sempre trovato molto triste (F).

Soltanto in pochi, tra gli studenti intervistati, hanno vissuto positivamente un’esperienza del genere ritenendo Facebook il maggiore artefice di questa possibilità:

Mi è piaciuta molto. È stato bello poter risentire persone non più viste e sono stato contento di aver avuto questa possibilità. Soltanto un anno fa, prima che arrivasse Facebook, organizzare eventi di questo tipo sarebbe stato quasi impossibile. Pensa a quanto sarebbe stato difficile, se non proprio impossibile risalire a tutti i compagni di classe delle medie o addirittura delle elementari potendo fare ricerche solo sull’elenco telefonico. Grazie a Facebook invece la cosa più complicata da fare è riuscire a ricordarsi nome e

cognome dei vecchi amici e poi il gioco è fatto! (M).

Oltre agli ex compagni di classe, in alcuni casi la rete di “amici” su Facebook può arrivare a comprendere non soltanto coetanei ma anche genitori, parenti o professori, figure quindi che esulano dalle “amicizie” più ricorrenti del campione analizzato. Ma cosa significa ricevere una richiesta di amicizia da un genitore? In che modo una simile presenza potrebbe influenzare le dinamiche identitarie e relazionali di un soggetto? La quasi totalità del campione dichiara di essere totalmente contraria alla presenza di uno o di entrambi i genitori all'interno della piattaforma⁴⁷. Nei pochi casi in cui il network di “amici” comprenda anche parenti, questi si limitano ad essere fratelli, sorelle o cugini, persone dunque con cui si è instaurato un rapporto amicale forte al di là del livello di parentela.

Nelle possibili ricadute delle relazioni online nella vita offline, nessun studente ha dichiarato di aver avuto storie sentimentali o avventure nate prima su Facebook e poi proseguite al di fuori della piattaforma. Molto probabilmente questo dato è viziato ancora una volta da una forte componente di desiderabilità sociale che mette in guardia un campione di giovani universitari nell'ammettere un tipo di esperienza che comunemente si tende ad associare ai giovani adolescenti. Incalzati sulla questione, gli studenti hanno dichiarato in maniera unisona di non considerare Facebook uno strumento per trovare l'anima gemella o per incontrare possibili partner.

Terminata una prima analisi di sfondo su aspetti più generali come le motivazioni principali, le abitudini utilizzo e il valore dell'amicizia, è tempo di analizzare nello specifico l'elemento di Facebook al centro

⁴⁷Significativa in tal senso la nascita di uno spazio online in cui utenti molto giovani si scambiano pareri e consigli su come gestire al meglio la presenza di parenti e genitori su Facebook: <http://myparentsjoinedfacebook.com/>.

della ricerca: lo status updating inteso come forma innovativa di comunicazione e di condivisione online. L'aggiornamento di stato rappresenta infatti l'elemento della piattaforma atto a realizzare forme più o meno esplicite di lifestreaming, permettendo agli utenti di condividere tracce delle proprie vite in tempo reale.

5.5. Lo status updating

Se alcune dinamiche presenti nell'interfaccia di Facebook possono apparire caotiche e poco usabili, un elemento in particolare può contare su un'estrema facilità di utilizzo, lo status updating. Per status updating (aggiornamento di stato) si intende l'attività di aggiornare il profilo utente comunicando ai membri del proprio network cosa si sta facendo (What are you doing?) o pensando (What's on your mind?) in un determinato momento della giornata. In Facebook l'importanza dello status updating è ben testimoniata dalla posizione che questo elemento occupa nell'interfaccia utente (Figura 5.12):

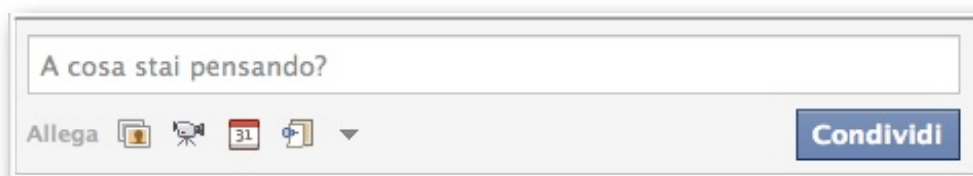


Figura 5.12 Il campo dedicato allo status updating

La barra con il campo dedicato all'aggiornamento di stato è infatti posizionata come prima opzione disponibile sia nella home che all'interno del profilo utente. Aggiornare il proprio status su

Facebook significa comporre un breve messaggio di testo che può essere accompagnato da un link, un'immagine, un video o un invito per una causa⁴⁸. Le recenti opzioni di interfaccia del servizio permettono di filtrare il flusso degli update scegliendo di visualizzare:

- a) "Utente + amici" (gli update pubblicati dall'utente con le relative risposte e i "like" degli amici);
- b) "Solo utente" (esclusivamente gli update dell'utente senza la visualizzazione delle risposte e dei like degli amici);
- c) "Solo amici" (esclusivamente i messaggi di risposta degli amici).

Dallo scorso 11 marzo 2009 il servizio di status updating è stato esteso non più solamente ai profili degli utenti ma anche alle "pagine" (pagine aziendali, pagine di un prodotto, pagine di un servizio, ecc.). In tal mondo viene concessa anche all'amministratore delle pagine la possibilità di aggiornare il proprio status favorendo quindi maggiori opportunità in chiave di comunicazione e di marketing.

L'evoluzione di Facebook per ciò che concerne in particolare lo status updating ha ridefinito anche le opzioni di gestione della privacy: gli utenti che hanno un profilo privato (visibile dunque solo a coloro che vengono riconosciuti come "amici") possono consentire anche agli "sconosciuti" (tutti gli altri utenti di Facebook) di ricevere gli aggiornamenti stato. Questa possibilità risulta molto utile se

⁴⁸ Indicativo del successo dello status updating su Facebook è l'evolversi di blog indipendenti come FacebookStatus.Org (<http://www.facebookstatus.org>) che offrono consigli, soluzioni ed idee per creare update innovativi capaci di attirare l'attenzione degli altri utenti.

associata all'unione di Facebook con altri servizi di “lifestreaming” come Friendfeed, Jaiku o Posterous. È così possibile leggere gli aggiornamenti di status di altri utenti (anche se non rientrano tra gli "amici") senza dover essere “loggati” direttamente su Facebook. Nel settembre del 2009 è stata introdotta l’opzione di “status tagging” (Figura 5.13), ossia la possibilità “menzionare” i propri amici all’interno degli aggiornamenti di stato: scrivendo un messaggio è sufficiente inserire il simbolo “@” accompagnato dal nome di uno o più amici a cui dedicare lo status.

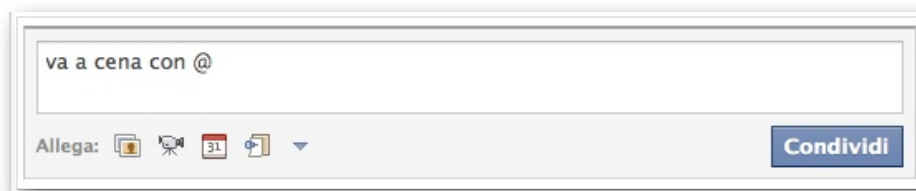


Figura 5.13 Un esempio di status tagging.

Il meccanismo funziona anche per la citazione di fan page, applicazioni, gruppi o eventi. Il nome delle persone o degli elementi citati nello status risulteranno dunque linkabili: se il destinatario del messaggio è una persona fisica, questa vedrà apparire una notifica nell’apposita area in basso a destra, in modo da ribattere innescando una conversazione oppure rimuovendo la tag. Se il messaggio è invece rivolto ad un profilo pubblico (o fan page), questo apparirà nella bacheca della pagina, così da essere visibile a tutti coloro che la visiteranno.

Lo status tagging ha reso l’interfaccia di Facebook ancor più simile a quella di Twitter per quanto concerne la pubblicazione di brevi messaggi in tempo reale. Anche la recente acquisizione di FriendFeed da parte di Facebook, raggiunta sulla base di circa 50

milioni di dollari, rientra in una precisa strategia di posizionamento atta all'ottimizzazione delle due tendenze al centro della presente ricerca: il lifestreaming e il web in tempo reale.

La ricerca "Update your Mind", condotta tra gli studenti dell'Università IULM di Milano, ha evidenziato in maniera nettissima la popolarità raggiunta da Facebook rispetto alle principali piattaforme di social network:

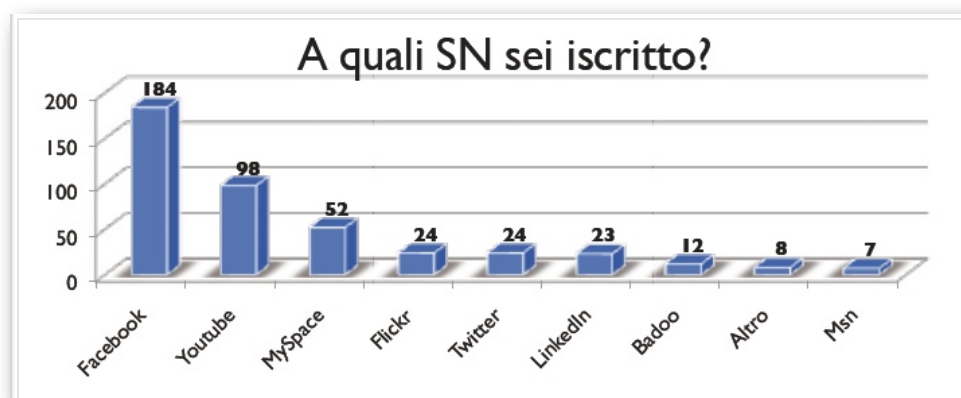


Figura 5.14 Le piattaforme di social network con il maggior numero di iscritti.

Se YouTube riesce ad intercettare circa la metà degli iscritti a Facebook e MySpace circa un terzo, le altre piattaforme risultano utilizzate da un numero estremamente esiguo di studenti (Figura 5.14).

È stato poi chiesto quale fosse la piattaforma aggiornata più spesso tra Facebook, MySpace, Twitter e LinkedIn (Figura 5.15). Anche in questo caso la posizione di Facebook appare decisamente predominante, a dimostrazione dell'importanza dello status updating tra le tante attività presenti all'interno della piattaforma. Da notare la presenza di Msn Messenger che, pur non rientrando nella categoria

delle piattaforme di social network in quanto servizio di instant messaging, è stato percepito come tale dal campione della ricerca.

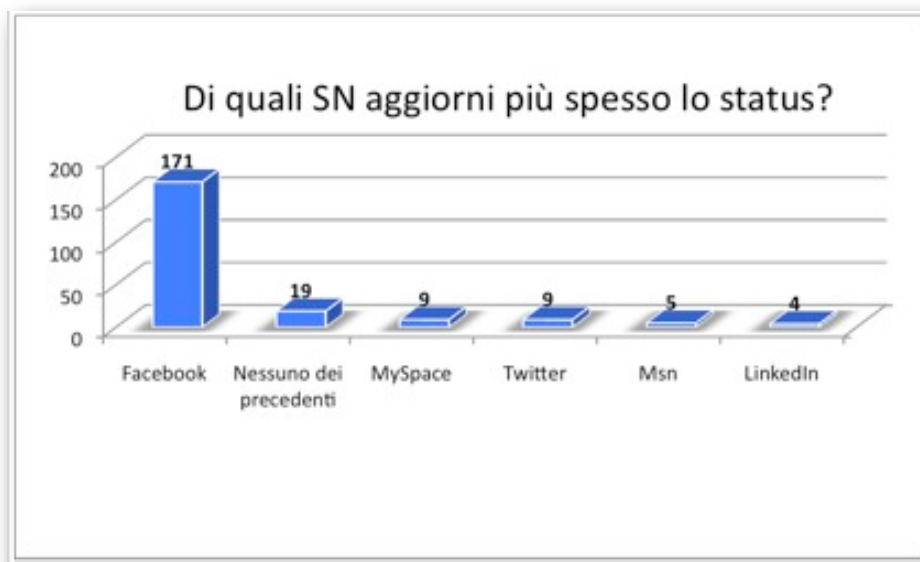


Figura 5.15 Le piattaforme di social network in cui viene aggiornato più spesso lo status.

L'aggiornamento e la lettura degli status update all'interno di Facebook risultano essere due azioni ben distinte: più attiva la prima e più passiva la seconda anche se, come vedremo, la lettura degli update altrui è legata a forme di attività meno evidenti ma pur sempre importanti. Tuttavia, le due azioni quasi si equivalgono rispetto al contenuto di determinati update: gli aggiornamenti riguardanti pensieri, emozioni e stati d'animo risultano infatti come i più ricorrenti sia nella creazione di status che nella lettura degli update postati da altri utenti (Figura 5.16). Percentuali elevate sono state riscontrate nella lettura di update che descrivono azioni quotidiane e nella lettura di update che raccolgono citazioni (di attori, cantanti, poeti e personaggi famosi in generale). L'aggiornamento degli status appare invece molto legato alla

condivisione di foto e alla composizione di messaggi in risposta agli update pubblicati dagli utenti con cui si ha maggiore affinità.

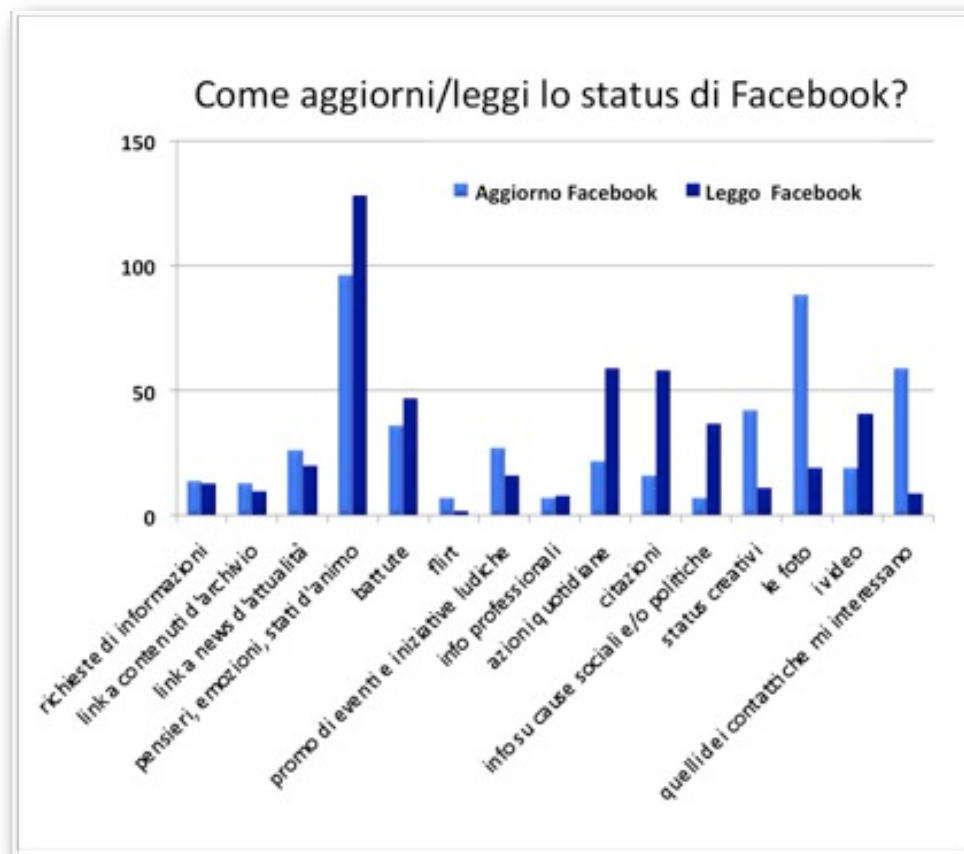


Figura 5.16 L'aggiornamento e la lettura degli status update su Facebook.

La tendenza a leggere prevalentemente update riguardanti pensieri, emozioni e stati d'animo è stata confermata in modo ancor più evidente se confrontata con i risultati relativi a MySpace e a Twitter (Figura 5.17)⁴⁹. Pensieri personali, emozioni e stati d'animo sono

⁴⁹ Il termine "status update" viene utilizzato in maniera indistinta tra le tre piattaforme esclusivamente come convenzione e per operare una semplificazione. Il termine status update risulta corretto infatti solo nei confronti di Facebook, dal momento che gli update di MySpace e Twitter vengono definiti rispettivamente "mood" e "tweet".

seguiti in percentuale dalle foto, dagli update pubblicati da utenti con cui si ha maggiore affinità e da status particolarmente creativi e originali.

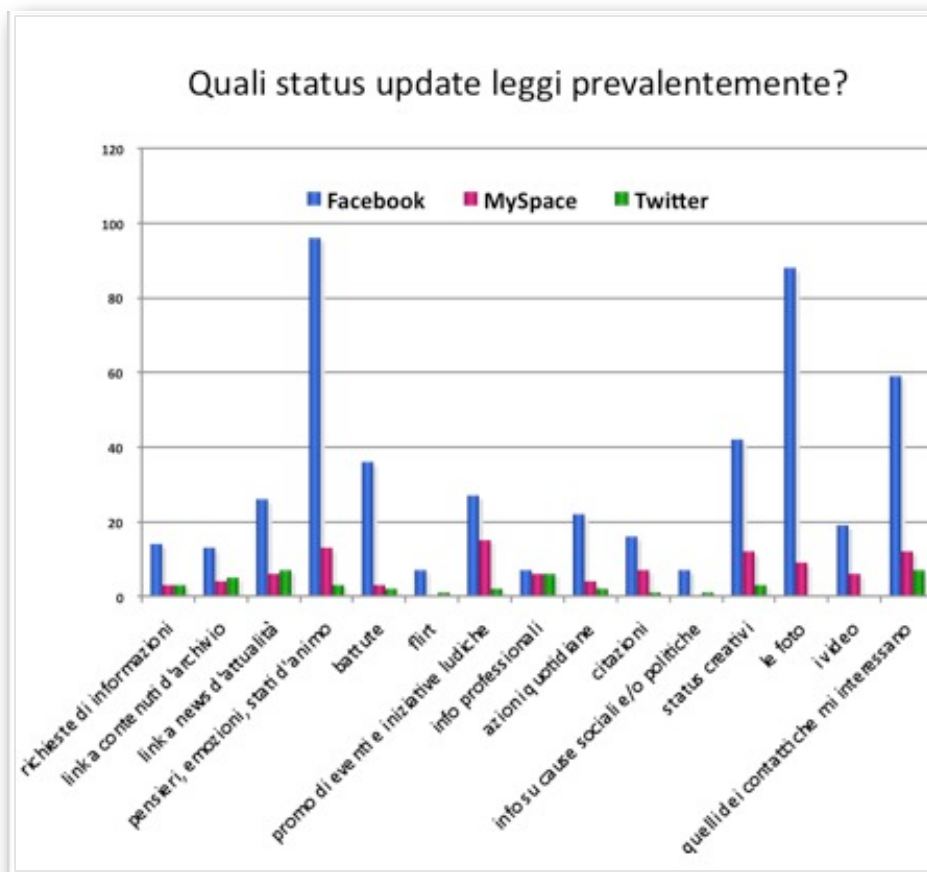


Figura 5.17 La lettura prevalente degli status update su Facebook, MySpace e Twitter.

La ricorrenza di questi elementi è evidente, in una forma di coincidenza quasi perfetta, anche in riferimento alle motivazioni di utilizzo dello status update all'interno delle tre piattaforme (Figura 5.18). In Facebook lo status updating rappresenta una delle azioni più frequenti e costanti. Questo è dovuto in parte alla sua facilità di utilizzo, ma la vera motivazione risiede nella volontà di utilizzare un

sistema rapido, intuitivo ed immediato per comunicare e condividere idee, pensieri e informazioni con i propri contatti.

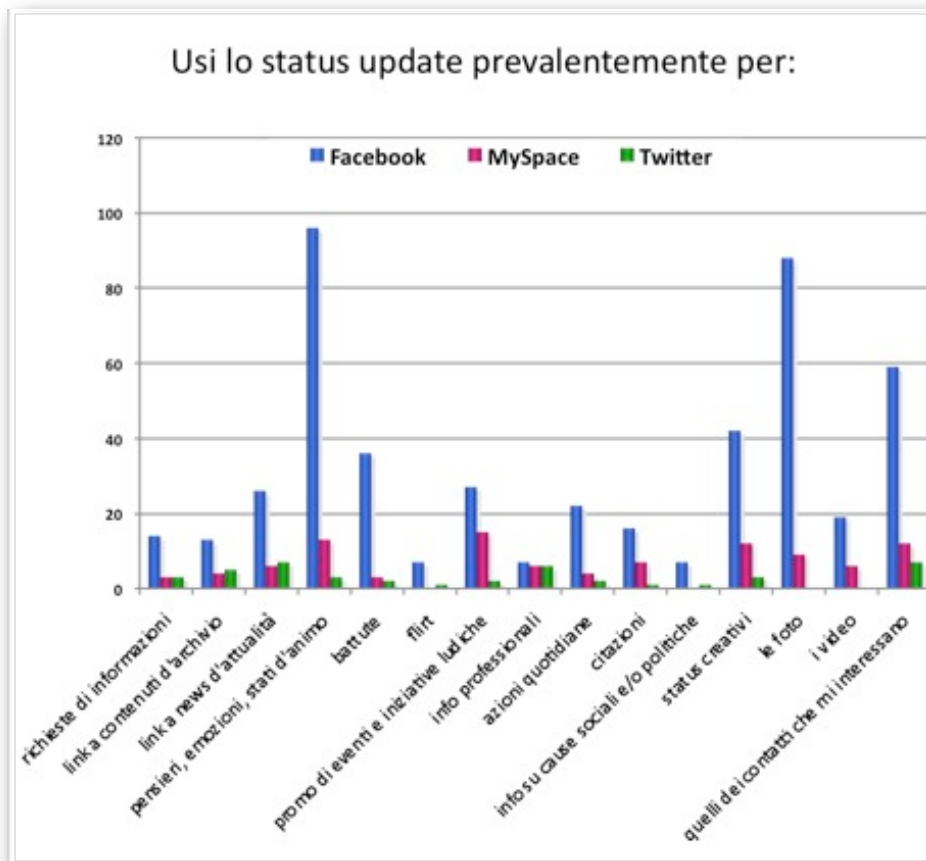


Figura 5.18 L'utilizzo prevalente dello status update in Facebook, MySpace e Twitter.

Gli update che si limitano a segnalare attività quotidiane dell'utente (es. "sto andando al cinema"; "ho in mente di passare il weekend al mare con i miei amici") possono sicuramente aiutare a mantenere attivi i legami tra soggetti all'interno di gruppi ristretti di amici. In modo complementare, update con contenuti professionali (es. "sto lavorando a questo progetto"; "ho intenzione di partecipare a quella conferenza") permettono all'utente di poter accrescere il valore del

proprio network intercettando anche legami di tipo lavorativo (il gruppo di colleghi di lavoro).

Gruppi e scenari possono sovrapporsi rendendo difficile una drastica e univoca separazione gli update personali dedicati al tempo libero e gli update propriamente professionali. Se ciò è vero per utenti "adulti", lo è ancor di più per il target al centro di questa ricerca. Per uno studente, infatti, molto spesso i colleghi (di studio) coincidono con gli amici più stretti. Di conseguenza, nei loro status messaggi e informazioni relative al tempo libero tenderanno ad affiancarsi a messaggi e informazioni riguardanti lezioni o esami universitari.

La catalogazione degli update postati dagli studenti del campione nell'arco di tempo considerato ha permesso la creazione di un grafico (Figura 5.19) in cui è indicato l'andamento degli aggiornamenti nel corso della giornata:

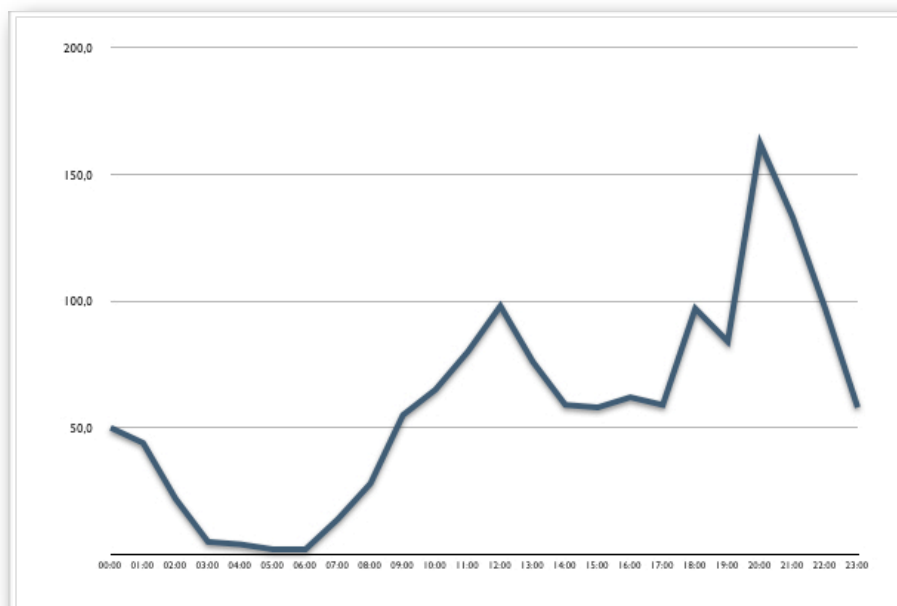


Figura 5.19 L'andamento degli status update nel corso della giornata.

Il primo “picco”, in cui sono stati registrati circa 100 update, è stato riscontrato intorno alle 12.00, nella fascia oraria che separa la fine della mattinata dalla pausa pranzo. Un orario di intermedio in cui molti studenti si dedicano all’aggiornamento di stato dopo aver concluso le principali attività di studio del mattino e in attesa di iniziare le lezioni e le fasi di studio del primo pomeriggio. Un secondo picco, di ugual portata, è stato riscontrato intorno alle 18.00, altro orario intermedio tra la fase centrale del pomeriggio e l’inizio della serata. Ma il vero apice dell’andamento degli update è stato riscontrato tra le 20.30 e le 21.00, in cui sono stati superati 150 aggiornamenti. Il dato evidenzia un uso molto elevato dello status updating nell’orario subito precedente e subito successivo alla cena. Un orario in cui molto spesso, soprattutto nel fine settimana, si utilizza lo status updating per organizzare le uscite con gli amici. Ma quello è anche l’orario in cui si passa il tempo a comunicare su Facebook se si rimane in casa e la programmazione televisiva non offre alternative stimolanti. Per molti studenti l’aggiornamento di stato rappresenta il vero “prime time” della loro dieta mediatica.

Dal punto di vista delle tipologie di update pubblicati (Figura 5.20), a prevalere sono gli aggiornamenti composti unicamente da testo, seguiti in misura leggermente minore dagli update in cui il testo viene accompagnato da un link che rinvia a un elemento esterno alla piattaforma. Appare decisamente minore il numero di aggiornamenti di stato composti unicamente da un link. Quest’ultimo dato evidenzia la volontà di accompagnare un’informazione o un contenuto multimediale scovato in rete con un breve commento dell’utente finalizzato alla personalizzazione del contenuto stesso. Il link può far riferimento anche ad elementi interni a Facebook come

un quiz, un gioco o un video postato da un altro utente all'interno della piattaforma. In entrambi i casi, quasi sempre l'update si apre con una frase di commento dell'utente che ha postato o rilanciato l'informazione o il contenuto.

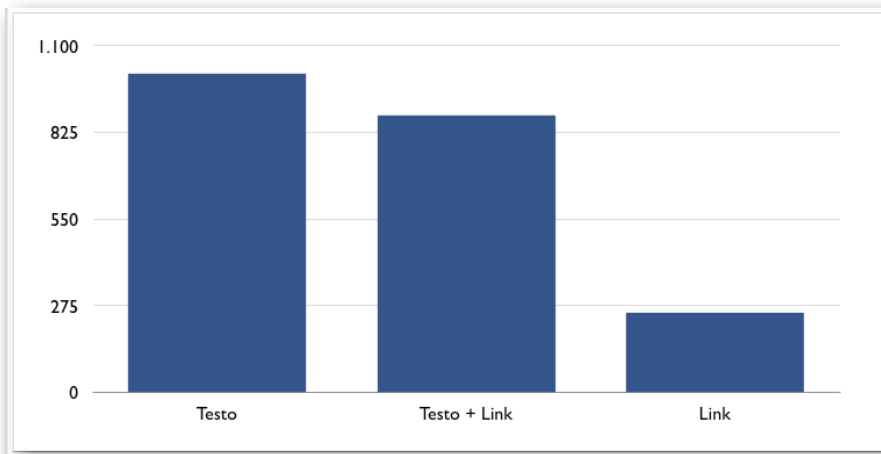


Figura 5.20 Le tipologie di status update raccolte nel campione.

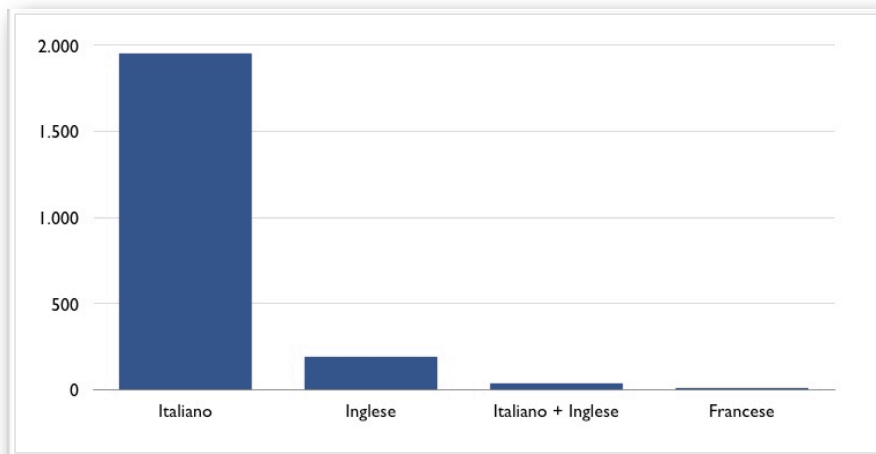


Figura 5.21 Le lingue degli status update raccolti nel campione.

Per ciò che concerne, invece, la lingua utilizzata (Figura 5.21), appare incontrastato il predominio degli update composti in italiano

rispetto agli aggiornamenti di stato scritti in inglese o sia in inglese che in italiano. Il francese risulta l'unica lingua straniera alternativa all'inglese riscontrata, anche se il numero di update scritti in francese risulta quasi nullo.

5.5.1. La percezione dello status updating

Quando è stato chiesto agli studenti intervistati quale fosse la loro percezione dello status updating, le risposte più ricorrenti si sono divise tra “passatempo” e “strumento di comunicazione”. I due termini ricorrono frequentemente nella text cloud costruita in base alle loro risposte fornite su questo argomento (Figura 5.22).



Figura 5.22 La text cloud con le risposte sulla percezione dello status updating

La propensione verso la socialità è dimostrata dalla ricorrenza del termine “altri”, così come la frequenza di “vita” è un chiaro

indicatore del legame tra status updating e lifestreaming. Tuttavia, la percezione del contenuto condiviso abitualmente attraverso gli update appare opaca e poco definita: lo si nota dalla ricorrenza di termini come “cosa”, “cose”, “qualcosa”, che dimostrano la scarsa capacità di focalizzare gli elementi condivisi online. Significativa inoltre l’indicazione di azioni personali declinate in prima persona: “penso”, “credo”, “scrivo” possono essere interpretate come le tre azioni principali attraverso cui vengono composti abitualmente gli status.

“Passatempo” e “strumento di comunicazione” rappresentano dunque i due poli del range di risposte fornite dagli studenti relativamente alla percezione che hanno dello status updating. In alcune risposte i due termini sono stati utilizzati in maniera complementare:

Un passatempo a volte, come scambio di battute con amici. In altri casi uno strumento per comunicare i miei stati d'animo, informazioni importanti su eventi, anche da un punto di vista professionale (F).

Gli aspetti più ludici e leggeri dell’aggiornamento di status vengono dunque mescolati alle opportunità offerte da un nuovo e diverso mezzo di comunicazione con cui comunicare con i propri amici. Uno strumento più evoluto degli sms per esprimere emozioni, pensieri e informazioni. Lo status update condivide con gli sms la possibilità di esprimersi in poche righe e questo aspetto è stato interpretato in maniera molto positiva dagli studenti intervistati.

Abituati già da anni ad utilizzare i brevi messaggi di testo via cellulare, gli studenti percepiscono quasi come “naturale” l’immediatezza e la brevità degli aggiornamenti di stato, con la fondamentale differenza di poter condividere nello status update

anche link, immagini, video e altri contenuti multimediali. Il desiderio di condividere qualcosa appare dunque come la spinta più forte nell'utilizzo costante dello status update, indipendentemente da ciò che viene poi condiviso:

Un modo per aggiornare eventuali interessati su cosa sto facendo durante il giorno, su bei momenti trascorsi magari in occasione di festeggiamenti oppure occasioni speciali, altre volte è uno strumento per esprimere pensieri che penso possano essere condivisi ad esempio fatti di cronaca o fatti pubblici.... (M).

Credo sia un modo originale e creativo per far conoscere qualcosa di se stessi alle persone che possono controllare i miei status ma è anche un mezzo di comunicazione con cui far arrivare determinati messaggi a determinate persone (F).

L'aggiornamento del proprio stato può quindi essere considerato anche uno strumento di introspezione, una valvola di sfogo utile per dare forma a sensazioni personali e insicurezze. Lo status viene aggiornato anche al fine di suscitare interesse in qualcuno: ciò avviene in modo particolare tra studenti per i quali è più importante il riscontro e il parere degli altri utenti. Lo status è un input, scherzoso o serio in base allo stato d'animo della persona, prodotto in un determinato contesto e inviato al potenziale destinatario del messaggio.

Scrivere brevi aggiornamenti di stato significa dunque aggiornare i propri contatti su cosa si sta facendo, o pensando, in determinati momenti della giornata o, ancora, ricordare e condividere un momento particolare. In alcuni casi è sufficiente un'emojicon per comunicare uno stato d'animo, facendo a meno del testo nella composizione dello status. Che si tratti di messaggi riflessivi o

scherzosi, lo status update si configura nelle risposte degli studenti come strumento adibito alla creazione di uno spazio di condivisione e conversazione, uno spazio pubblico ma allo stesso tempo privato:

Diciamo che riflette la voglia di comunicare qualcosa agli altri, sia esso uno stato d'animo, un fatto accaduto o semplicemente un momento della vita quotidiana. Lo definirei quindi uno strumento attraverso il quale decidiamo di rendere partecipi altri della nostra vita, reale o virtuale (M).

Per altri invece lo status è una sorta di strategia di marketing messa in atto dagli amministratori del servizio per far rimanere gli utenti più tempo possibile all'interno della piattaforma:

Penso che lo status update sia una trovata pubblicitaria di Facebook: è una delle cose che ti invogliano ad andare su Facebook e soprattutto a rimanere incollato lì per parecchie ore. Io almeno non lo uso per dire che vado a fare la doccia! Di solito quando lo uso scrivo un pensiero (M).

Ma come cambia la percezione dello status updating nel momento in cui viene chiesto agli studenti di invertire il punto di vista e di mettersi nei panni dei loro contatti? Cosa rappresenta lo status updating per “gli altri”?

Per gli altri è una ossessione, infatti scrivono ogni cosa, anche la più stupida della loro vita, sperando di ricevere approvazione dalle altre persone (F).

Nel cambiare punto di vista è molto interessante notare la presenza di aggettivi come “ossessione” o “cosa stupida” in riferimento agli

update pubblicati dai contatti del proprio network. Al contrario, quasi nessun studente ha ammesso di vivere l'aggiornamento di stato come un'ossessione o, ancora, di scrivere spesso anche messaggi banali o poco interessanti. Allo stesso modo, pochi studenti hanno dichiarato di utilizzare lo status update semplicemente per mettersi in mostra e focalizzare l'attenzione su di sé, aspetti questi che invece sono stati "rinfacciati" agli altri utenti. Una simile discrepanza a livello di percezione deve far riflettere sul possibile legame tra lo status updating e la personalità dei singoli utenti: quanto di quello che viene quotidianamente condiviso attraverso gli aggiornamenti di stato rispecchia l'effettiva personalità di un utente? Quanto, al contrario, gli update possono essere considerati forme più o meno esplicite di derive e di sperimentazioni identitarie?

5.5.2. Status updating e personalità

Trattandosi di uno strumento finalizzato nella maggior parte dei casi all'espressione della personalità di un utente, lo status updating può risultare causa o conseguenza di alcune problematiche a livello identitario. La text cloud (Figura 5.23) dedicata a questo preciso argomento mette in evidenza un forte legame tra ciò che gli studenti scrivono abitualmente negli status e il loro "reale" modo di essere: lo si evince dalla predominanza dei termini "reale" e "realtà" su "virtuale" e "diverso".

È la quantità di persone conosciute anche nella “real life” a decretare per la maggior parte degli studenti la necessità di esprimere se stessi in maniera consona a “come si è”, evitando di fingersi diversi o migliori:

Su Facebook la maggior parte dei contatti che ho mi conoscono di persona, per cui non potrei mai descrivermi in modo diverso da come sono realmente, anche perché mi sgamerebbero subito!

In realtà, le risposte fornite dagli studenti nel corso delle interviste hanno mostrato una maggiore complessità del modo in cui si esprime il proprio io, dovuta ai diversi modi in cui è percepita la “personalità reale”:

Lo status update riflette la mia personalità ma forse mostra ciò che non ho il coraggio di mostrare nella realtà. Il più delle volte riflette il mio io reale, ma a volte invece ciò che mi piacerebbe essere.

Lo status update si configura dunque come pratica comunicativa tesa tra “realtà” e “desiderabilità”, come del resto molte delle altre attività presenti in una piattaforma di social network, tra cui soprattutto la costruzione del profilo personale. La tendenza a scrivere ciò che si è e ciò che si fa “realmente” è accompagnata in alcuni casi da sporadiche “fughe” verso un diverso modo di mostrarsi, più consono alle aspettative di desiderabilità sociale del gruppo dei pari. In alcuni casi la scrittura dello status update equivale a un gioco di immedesimazione in cui lo studente comunica se stesso ispirandosi a personaggi della finzione:

Alcuni mettono come status le frasi dei personaggi più “fighi” del momento come se fossero stati loro ad aver pronunciato quelle parole (M).

Il cambiamento nel modo di comunicare può essere legato anche al desiderio di voler intercettare un determinato “target” o di focalizzare gli status verso un argomento specifico, come nel caso di questo studente:

Lo status update riflette anche troppo del mio reale io, è istintivo. A volte semplicemente è indirizzato a me stessa, mentre altre è verso qualcuno di specifico o è solo come una richiesta d'attenzione perché non credo di utilizzare dei metodi. A volte è solo una speranza forte che si sente mettendo un link particolare o una frase strana ma tendenzialmente le persone non hanno voglia di entrare in contatto con te a meno che quella cosa non li tocchi particolarmente per empatia e allora si generano conversazioni interessanti. Ma la maggior parte delle volte, nella remota ipotesi che ti contattino, quando cerchi attenzione è comunque un'attenzione banale e superficiale che ti fa sentire anche peggio rispetto al non riceverne (F).

Più banalmente, nella maggior parte dei casi si tende a comunicare nello status update senza pensare troppo a chi riceverà e leggerà il messaggio, rimanendo a un livello superficiale di narrazione del proprio sé:

Di solito sullo status metto quello che mi gira, non sempre rappresenta come mi sento in quel momento, alle volte è la semplice descrizione della nuova foto di profilo, altre è una frase ad effetto che ho voglia di mettere giusto per fare il cretino (M).

In realtà scrivo molto poco quale è il mio status e quando lo faccio riflette quello che mi accade, anche se comunque non scrivo mai pensieri o cose particolarmente personali: ad esempio ho scritto “ottima nuotata” quando sono andata in piscina, oppure “-2” quando ho fatto il secondo esame della specialistica (F).

Non tutti gli studenti comunicano se stessi negli status update. Per alcuni di loro la piattaforma di social network e, conseguentemente, l’attività di aggiornamento dello status rimangono relegati in una sorta di dimensione altra rispetto a quella del reale:

Lo status non riflette mai completamente il mio me reale semplicemente perché scindo completamente il virtuale dal reale (F).

In un’ottica che potremmo definire “apocalitica” nei confronti del mezzo, per alcuni studenti le attività del web non possono e non devono coincidere con le attività tradizionali della vita quotidiana e ciò vale anche per il modo di esprimersi e di comunicare. Interpretazioni apocalittiche del fenomeno si scontrano inevitabilmente con visioni maggiormente “integrate” come quella proposta da questo studente:

Rappresento l’ultima generazione che si porrà seriamente un tale problema. La composizione dello status nel prossimo futuro corrisponderà praticamente a quella del profilo sociale, con tutto ciò che ne consegue (M).

Agli studenti intervistati è stato anche chiesto di esprimersi riguardo al rapporto tra gli status update e la presunta personalità dei loro contatti su Facebook. I soggetti intervistati tendono a fidarsi maggiormente di ciò che viene scritto dalle persone che conoscono

anche di persona, mentre nelle loro risposte è affiorato un diffuso scetticismo nei confronti dell'autenticità degli update dei contatti che conoscono poco e che non hanno mai incontrato dal vivo.

Apparire, mettersi in vetrina, mostrarsi diversi da come realmente si è: sono queste le attitudini percepite dagli studenti intervistati nei confronti dei loro rispettivi contatti. In modo molto simile a quanto già riscontrato nel paragrafo dedicato alla percezione dello status update, anche in questo caso lo spostamento del punto di vista dal sé agli altri ha prodotto un deciso cambiamento nei giudizi:

Ritengo che come nella vita reale si metta in mostra solo una parte della propria personalità, anche con gli status si faccia lo stesso. In alcuni casi gli status riflettono l'identità che i miei contatti vorrebbero far percepire, trasferire, in fondo traducono il loro desiderio di essere visti, ascoltati, letti, notati, commentati e quindi credo che mettano in mostra solo un aspetto della loro identità (F).

Penso che gli status dei miei contatti riflettano ciò che loro vogliono che si sappia di loro. Non tutto. Penso che mettano in gioco la loro identità più superficiale, non in senso dispregiativo. Superficiale nel senso di esterna, pubblica (M).

Gli altri utenti sembrano utilizzare lo status update per mostrarsi in maniera differente, migliorata, rispetto al reale modo di essere: “è una buona occasione per stressare le proprie caratteristiche”, come afferma uno studente. L'obiettivo è quello di ricevere approvazione e commenti positivi dal proprio network. Lo status update può essere considerato in tal senso uno strumento molto efficace per mettere in risalto le caratteristiche migliori di una persona:

Generalmente credo che rifletta la propria identità, ma per una buona parte lo status può anche essere utilizzato per trasmettere una particolare identità, quella che si vorrebbe avere e che si vorrebbe venisse percepita dagli altri (M).

Il mostrarsi migliori, più interessanti o alla moda in base a ciò che si scrive negli update rientra in un processo più ampio di desiderabilità sociale già riscontrato e approfondito a proposito delle piattaforme di social network come spazi di condivisione e di comunicazione del sé. Il flusso in tempo reale dello status update impone lo stare al passo coi tempi, seguendo i fenomeni più “cool” del momento. Implica la necessità di dare il proprio parere riguardo a determinati trend con il conseguente rischio di omologazione verso tendenze eccessivamente condivise:

Sul web fanno finta di appartenere tutti ad una cultura troppo vasta per interessare davvero ad ognuno singolarmente per cui ti faccio un esempio: tutti apprezzano i video dei Griffin o dei Simpson ma solo tre sono davvero cultori, sul web lo sono tutti invece indistintamente...ah..la famosa massa!!! (F).

Di fronte a tale rischio alcuni studenti rispondono creando update molto originali e creativi, che possano essere percepiti come la loro firma da parte di altri utenti. Nel fare questo assumono una componente centrale la scelta degli argomenti e del linguaggio, unitamente alla consapevolezza dei possibili destinatari a cui si rivolgono i messaggi condivisi.

5.5.3. La scelta del linguaggio e i possibili destinatari

Nella maggior parte dei casi gli studenti intervistati hanno dichiarato di scegliere gli argomenti e il linguaggio degli status update in base ai propri interessi senza lasciarsi influenzare dagli interessi dei contatti che fanno parte del loro network. Sono gli interessi e le specifiche predisposizioni personali a decretare la forma e il contenuto degli aggiornamenti di stato, contribuendo alla creazione di stili individuali e spesso riconoscibili. Ciò accade prevalentemente tra gli studenti che tendono a scrivere update introspettivi o rivolti comunque alla propria sfera personale, senza curarsi troppo dei possibili destinatari. Argomenti e linguaggio sono infatti scelti in base agli interessi, ai gusti e alle abitudini dei singoli individui. Gli studenti a loro volta più inclini alla condivisione di informazioni e contenuti ad ampio raggio dichiarano invece di scegliere gli argomenti e il linguaggio basandosi su specifici target, in particolare sui gusti e sulle preferenze degli amici più intimi:

Scelgo gli argomenti e il linguaggio in base agli interessi comuni dei miei amici. Anche loro spesso fanno la stessa cosa e così ognuno di noi è sicuro di leggere e scoprire cose davvero interessanti e non le solite cavolate che spesso circolano nei social network (F).

Nella maggior parte dei casi sono proprio i legami più forti (piccola cerchia di amici frequentati spesso anche nella vita reale) a influenzare la scelta dell'argomento e del linguaggio. Spesso sono gli update pubblicati dai contatti con cui si ha maggiore affinità a ispirare determinati argomenti o la scelta di un particolare linguaggio:

Scelgo gli argomenti in base ai miei interessi ma riconosco che a volte traggio ispirazione da alcune cose che dicono gli altri. Reputo sia normale. È come andare in metropolitana e sentire qualcuno che parla di ghiaccioli all'arancia. Magari in quel momento non mi sarebbe venuto in mente spontaneamente ma su stimolazione esterna mi ricordo di quanto mi piacciono i ghiaccioli all'arancia. E così su Facebook. Magari qualcuno posta un video di Jeff Buckley e, seppure in quel momento non ce lo avessi in mente, mi ricordo di quanto Jeff Buckley mi piace e posto un video o scrivo uno status pure io (F).

La scelta degli argomenti e del linguaggio è strettamente legata alla consapevolezza dei possibili destinatari degli update pubblicati. È stato chiesto agli studenti intervistati se tendenzialmente sono soliti pensare a tutti i loro contatti oppure ad un destinatario o più destinatari in particolare quando scrivono i propri aggiornamenti di stato. Per alcuni studenti la scrittura dello status appare essere un'attività quasi liberatoria, molto personale, esclusiva, che come tale prescinde dal progettare i messaggi pensando a un particolare destinatario:

Quando scrivo non penso a nessuno, dico quello che ho voglia di dire e basta (tranne le volte in cui mi riferisco precisamente a qualcuno, ma sono casi rari), di conseguenza argomenti e linguaggio sono scelti esclusivamente in base ai miei interessi (M).

Non penso a un destinatario particolare...direi che lascio vagare i pensieri...la me virtuale scrive quello che sente nel modo in cui lo sente senza cambiare linguaggio o argomenti rispetto alla me reale (F).

Il non pensare a un determinato destinatario si riflette quindi anche nella scelta dello stile e del linguaggio utilizzato. Alcuni tra gli studenti che non pensano a un destinatario specifico percepiscono lo status update non solo come strumento personale, ma anche e soprattutto come spazio privato, un diario in tempo reale capace di fotografare lo stato d'animo o l'emozione di un momento. Lo status update vive nel paradosso di essere un elemento "privato" aperto però a un determinato pubblico (il network di contatti). Anche in un contesto votato alla condivisione come può essere una piattaforma di social network, l'utente rimane al centro della pratica comunicativa.

Tuttavia, anche gli studenti che tendenzialmente non pensano ad un destinatario specifico avvertono l'esigenza di rivolgersi ad un gruppo o a singole persone in base al contenuto o all'importanza del messaggio. Può capitare che a volte siano solo poche persone, se non addirittura una singola persona, a recepire e decifrare il contenuto di un particolare update:

La maggior parte delle volte è rivolto a tutti, ma alcune volte è rivolto a delle persone specifiche. Ad esempio, se un pomeriggio esco con un amico e mi sono divertito e nello status scrivo una situazione che ho vissuto con lui è chiaro che solo lui potrà capirlo (M).

Sono molto generale quando scrivo qualcosa sullo status e se scrivo qualcosa di particolare faccio in modo che le persone a cui è rivolto lo capiscano subito, mettendo tutti gli altri nelle condizioni di non sentirsi presi in causa. A volte però effettivamente ci sono delle conseguenze nella vita reale del flusso di info perché qualcuno capita che può venire a chiedermi spiegazioni di ciò che avevo scritto (F).

Dalle risposte degli studenti emerge chiaramente l'assenza di una regola generale nella scelta di uno o più possibili destinatari. La scelta semmai viene spesso improvvisata e non pianificata: può anche capitare che uno status rivolto ad una singola persona in particolare segua a distanza di pochi secondi un altro status pensato invece per tutti i contatti dell'utente.

Interessante l'atteggiamento di alcuni studenti nel rivolgere i propri update quasi esclusivamente alle persone più vicine nella vita reale, creando dunque una sorta di separazione rispetto ai legami più deboli del proprio network (i cosiddetti "amici virtuali", intesi come persone conosciute esclusivamente tramite la piattaforma di social network):

Dipende, ma solitamente penso sempre ad un gruppo di contatti composto da persone che conosco bene e con cui ho condiviso qualcosa di importante: amici anglofoni, compagni di liceo, di università (M).

Di solito mi rivolgo ad un gruppo di persone o amici che conoscendomi già nella realtà potrebbe capire meglio di altri lo spirito con cui ho scritto il mio status (F).

Le tendenze qui evidenziate nella composizione degli update necessitano ora di essere confrontate con le dinamiche che spingono gli studenti a selezionare determinati status rispetto al flusso indistinto di aggiornamenti pubblicati quotidianamente e in tempo reale dai rispettivi contatti.

5.5.4. La selezione degli status update

È stato chiesto agli studenti intervistati di raccontare le modalità attraverso cui abitualmente selezionano determinati status update e non altri, isolando quindi le informazioni davvero interessanti rispetto allo stream generale dei loro contatti. Una prima variabile analizzata riguarda l'importanza dell'autore nella scelta di un particolare update: la preferenza verso particolari update dipende dalla persona che li scrive o, al contrario, esistono tipi di status particolarmente interessanti la cui lettura prescinde dall'autore? Nella prima ipotesi, ancora una volta la scelta per alcuni studenti ricade tra gli amici più stretti, quelli con cui si condividono abitualmente esperienze nella vita "reale":

Scelgo gli status più interessanti in quel momento. Ad esempio quelli più curiosi-divertenti. Gli status che leggo di più sono dei miei amici più stretti. Leggo in base alla persona che scrive lo status, perché voglio capire a cosa sta pensando o cosa sta facendo durante il giorno (F).

Leggo solo gli status dei miei amici reali, quelli più stretti, perché loro fanno parte della mia vita. Li leggo per poterli commentare anche perché spesso ci lanciamo dei messaggi a vicenda (F).

La preferenza verso gli update degli amici più stretti può essere interpretata come la volontà di rimanere aggiornati maggiormente su ciò che accade alle persone con le quali si ha un legame forte e duraturo. Anche tra gli studenti apparentemente più aperti ad accettare richieste di amicizia provenienti da persone sconosciute, la lettura degli status rimane confinata a una piccola cerchia di soggetti selezionati e già conosciuti offline. Così come si tende a

visionare con maggiore interesse una foto in cui si è stati “taggati” rispetto ad una foto qualunque, allo stesso modo si tende a leggere update in cui si parla di un viaggio fatto insieme o di notizie che riguardano la stessa università frequentata o, ancora, informazioni utili per organizzare una serata o un fine settimana con il proprio gruppo di amici. Tuttavia, per altri studenti il livello qualitativo degli update pubblicati da una singola persona è più importante del tipo di legame che si ha con quella stessa persona. Anche chi tendenzialmente è solito seguire gli update degli amici più stretti non rinuncia a seguire gli aggiornamenti provenienti da altri soggetti quando il contenuto risulta particolarmente interessante e stimolante:

Leggo gli status delle persone alle quali sono più affezionata nella vita reale. A volte altri status di persone con le quali magari sono meno legata mi colpiscono per il contenuto perché ad esempio citano un qualcosa che mi piace, si riferiscono ad una esperienza che anche io ho vissuto, parlano di un qualcosa che mi coinvolge e allora decido di commentare lo stesso. Poi sono iscritta alle "Pagine Fan" di alcuni rappresentanti politici o brand. Le pagine fan ultimamente hanno la possibilità di mettere uno status aggiornabile perciò si può essere sempre ben informati su un qualcosa che effettivamente interessa (F).

Anche l'interfaccia di Facebook può risultare una variabile molto importante nella selezione degli status update altrui. Le due possibilità di lettura degli update – 1) nella home della piattaforma; 2) all'interno dei profili utente – offrono diverse e a volte contrastanti dinamiche di fruizione:

Non seleziono la lettura degli status, in quanto mi compaiono di continuo nella home page, perché sono notizie di ciò che fanno gli altri. Quello che mi capita di leggere lo leggo, altrimenti se un soggetto aggiorna di continuo il suo status o pubblica troppi link, lo rimuovo senza farmi troppi problemi dalla sezione notizie (M).

Se ho tempo libero filtro di più l'informazione. Controllo gli ultimi aggiornamenti e se c'è qualcuno che ha condiviso video o notizie interessanti le approfondisco. Se ho poco tempo vado direttamente alle pagine di amici che frequento più spesso e vedo direttamente da lì le ultime cose che hanno pubblicato (F).

La home di Facebook è il punto principale di accesso, di selezione e di lettura degli status update visibili in ordine cronologico attraverso il news feed. Se alcuni studenti preferiscono leggere il flusso indistinto di update nella home e poi visitare le pagine dei profili degli amici più stretti, altri (la minoranza) sono soliti visitare direttamente la bacheca degli utenti con cui si ha maggiore affinità. Ma, al di là delle diverse modalità con cui vengono gestite le informazioni pubblicate dai rispettivi contatti, quali sono gli elementi che decretano l'appeal di un update? Quali sono i fattori che intervengono nella volontà di leggere determinati update a discapito di altri? Quali sono, infine, i criteri che rendono possibile distinguere i contenuti e le informazioni davvero interessanti rispetto a contenuti privi di senso, noiosi o eccessivamente autoreferenziali?

Uno status update mi incuriosisce se non è immediato nella comprensione, se deve essere interpretato; per esempio tra i miei contatti, alcuni non destano nessuna curiosità in me, poiché conta molto come viene scritto lo status (F).

Beh, di solito gli status sono brevi ed esplicativi, dunque li leggo e li interpreto per ciò che esprimono direttamente... poi ci sono delle occasioni in cui sono magari un po' più criptici, magari perché indirizzati a qualcuno in particolare o riferiti ad avvenimenti precisi, di cui non sempre sono a conoscenza... in quei casi di solito evito di scervellarmi, se uno vuole tenersi una cosa per sé che lo faccia! (M).

I messaggi con contenuti criptici possono dunque affascinare o, in maniera opposta, creare una sorta di barriera d'ingresso. Ancora una volta, i legami tra gli utenti sono alla base anche delle possibili interpretazioni di un messaggio. Chi comunica in modo criptico lo fa non soltanto per suscitare mistero o interesse, ma anche per avere maggiore controllo sulle informazioni condivise. Il bisogno di avere controllo sul proprio lifestreaming è legato in maniera diretta a una percezione più o meno esplicita del rapporto tra status updating e privacy.

5.5.5. Status updating e privacy

Come accade per altre caratteristiche e funzionalità presenti all'interno di Facebook, anche lo status updating può causare disagi per quanto riguarda la privacy e la riservatezza delle informazioni condivise. Aggiornare frequentemente i propri contatti sulle azioni quotidiane può infatti rendere molto labile il confine tra pubblico e privato. La text cloud (Figura 5.24) realizzata con le risposte degli studenti relative al rapporto tra status updating e privacy evidenzia in modo netto la ricorrenza del termine "vita":



Figura 5.24 La text cloud con le risposte sul rapporto tra status update e personalità.

Nel word tree (Figura 5.25) realizzato sull'argomento, il termine privacy è associato in modo ricorrente al tagging delle foto, considerato dagli studenti l'elemento maggiormente invasivo:

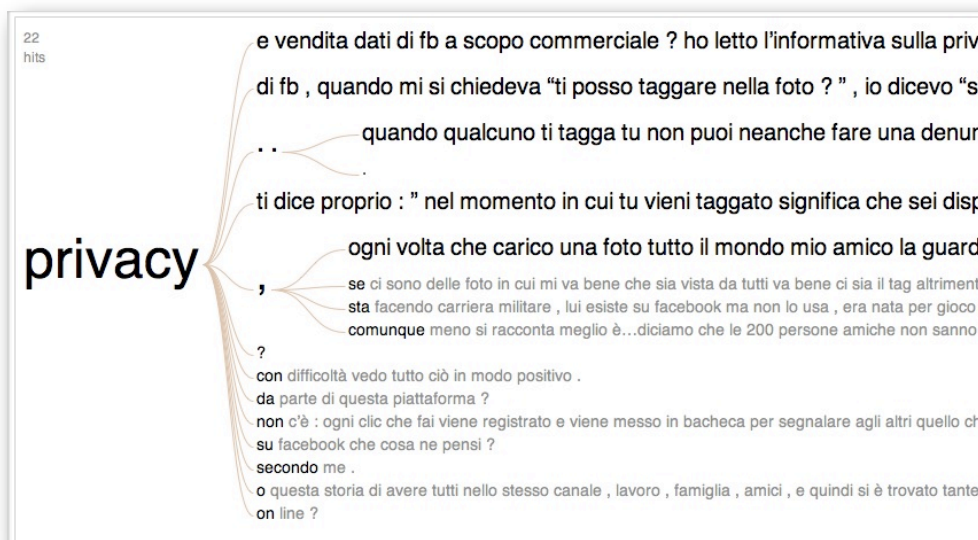


Figura 5.25 Il word tree realizzato isolando il termine "privacy".

In accordo con le interpretazioni del lifestreaming già affrontate nel corso della ricerca, la scelta di condividere attraverso lo status update tracce del proprio vissuto porta a un generale ripensamento del rapporto pubblico-privato. Il buon senso appare agli occhi degli studenti il modo migliore per evitare brutte sorprese, e ciò è testimoniato nella cloud dalla ricorrenza dei termini “consapevole” e “decidere”. Una necessità di consapevolezza ribadita anche nelle loro risposte:

Visto che sono io a decidere cosa pubblicare oppure no, e sono io a decidere chi può leggere il mio profilo e chi no, non mi sembrano invasivi della privacy. Il mezzo è uno strumento come lo usi dipende da te (F).

La presenza all'interno di una piattaforma di social network richiede all'utente una competenza specifica sulle opportunità e ancor più sui rischi legati alla comunicazione online:

Penso che se il soggetto che pubblica lo status update è consapevole dei destinatari non si possa affermare che sia lesivo della privacy. Quando un soggetto decide di iscriversi ad un social network dove tutto è pubblico, secondo le restrizioni che il soggetto decide, non si può parlare di lesa privacy. È ovvio che qualcuno li può usare in modo voyeristico, ma ciò succede anche nella vita reale. Spiare gli altri, per qualcuno è il sale della vita, e talvolta lo diventa anche per tutti noi (F).

Rispetto allo status updating appaiono maggiormente invasivi gli innumerevoli quiz e test e che la piattaforma mette a disposizione degli utenti, anche se l'aspetto apparentemente più lesivo della privacy continua ed essere considerato il tagging delle foto. Lo

status updating si muove in bilico tra il gioco delle parti di chi osserva e chi chiede, o desidera, di essere osservato:

Se c'è qualcuno che vuole vedere, dall'altra parte c'è qualcuno che non tutte le proprie forze vuole farsi vedere, ammirare, che vuole esporre davanti agli altri la sua vita per potersi vantare e per saziare il proprio ego (M).

L'aspetto voyeuristico rimane forte soprattutto tra gli studenti che dichiarano di leggere assiduamente gli status del proprio partner per gelosia, allo scopo di avere sempre sotto controllo le azioni e gli stati d'animo dell'altra persona. Di fronte a simili dinamiche appare determinante non soltanto la scelta di pubblicare o meno un determinato messaggio, ma ancor più la selezione dei possibili destinatari:

Penso che ci sia ancora libertà nel selezionare le informazioni di sé che si vogliono dare agli altri. Personalmente sono consapevole e metto molta attenzione in quanto faccio sapere agli altri della mia vita (F).

Tra gli studenti maggiormente preoccupati dell'invasività degli status nei confronti della propria privacy, una problematica ricorrente è quella del controllo: controllo da parte del partner, da parte dei genitori o addirittura dei professori per gli studenti che hanno inserito i docenti all'interno del proprio network.

Alcuni messaggi di status e alcune foto hanno rovinato la vita delle mie amiche: i loro genitori hanno scoperto delle cose su di loro che dovevano rimanere nascoste. Mia madre deve solo provarci ad entrare su Facebook (F).

Fatta eccezione per alcuni casi particolari, gli studenti del campione vogliono che i propri genitori restino fuori dalla loro vita online, non soltanto su Facebook ma anche in qualsiasi altra piattaforma di social network. Ancor più pervasivo e rischioso risulta essere il controllo messo in atto da alcuni utenti nei confronti del proprio partner, come testimoniato da una studentessa:

Ammetto di avere guardato nella pagina del mio ragazzo e avere litigato per alcune amicizie femminili concesse ma poi, dopo i primi mesi il "gioco dell'investigatore" non ha più senso, perché rimane la vita vera e capisci che quelle ragazze conosciute nel passato non possono rappresentare nulla che un numero o una pagina vuota (F).

Sebbene sia richiesto agli utenti l'uso del buon senso nella pubblicazione dei messaggi, per la quasi totalità degli studenti la regolamentazione sulla privacy di Facebook appare piuttosto oscura:

Il fatto è che il social network nasce proprio come risposta alla pulsione esibizionista e voyeurista nata con l'avvento della chatroom, della web page e del blog. Tenere sotto controllo è più che una teoria: è sistematicamente possibile. Oggi come oggi non è ancora quanto le eminenze oscure dei vari organi di potere siano consapevoli delle potenzialità del web. Di sicuro, dal loro punto di vista, i social network hanno un che di gratuito ed al tempo stesso "escariota"... (M).

I timori di una possibile perdita della propria privacy sono legati in maniera diretta alla percezione delle conseguenze che la pubblicazione di determinati messaggi potrebbe avere nella sfera del "reale". Una sfera spesso contrapposta a quella del virtuale ma che,

nelle testimonianze degli studenti, appare saldamente ancorata, nel bene e nel male, alle esperienze di vita online.

5.5.6. Status updating e “vita reale”

I messaggi condivisi attraverso l’aggiornamento di stato possono esulare dai confini della piattaforma, finendo per avere ripercussioni, positive o negative, anche offline. Gli status possono favorire la creazione di legami e relazioni che difficilmente si creerebbero, per vergogna o per mancanza di occasioni di incontro tra utenti di città diverse. La lettura quotidiana degli status update permette agli studenti di conoscere i gusti, le abitudini e gli stati d’animo dei loro amici. Attraverso gli status le più semplici attività quotidiane acquistano una relativa importanza se condivise con altre persone.

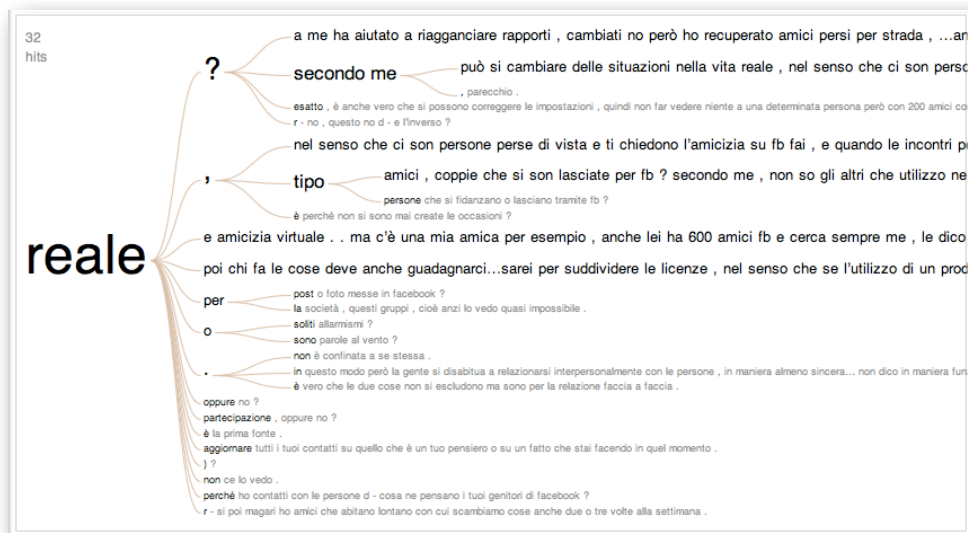


Figura 5.26 Il word tree realizzato isolando il termine “reale”.

Il termine reale, come evidenziato nel seguente word tree, è associato non soltanto in opposizione a legami personali “virtuali”, ma anche a possibili fraintendimenti e problemi relazionali dovuti a un uso poco consapevole dello status updating. Le informazioni scambiate in tempo reale attraverso lo status updating possono ridefinire le tradizionali comunicazioni tra amici, come si può leggere nella seguente testimonianza:

Finora la mia presenza sui social network non ha avuto effetti negativi sulla mia vita reale. Spesso capita che alcuni amici mi chiamino per capire se è successo qualcosa in base allo status che hanno letto su internet. ma anche in quel caso si tratta solo di una questione di tempistica. L'informazione gliel'avrei data alla prima occasione utile. In quel caso Facebook mi ha permesso di saltare passaggi e di guadagnare tempo (F).

La lettura degli status può anche favorire lo sviluppo di nuovi interessi o il consolidarsi di interessi già presenti: il desiderio di leggere un nuovo libro o di ascoltare un nuovo gruppo musicale può nascere dalla lettura di status in cui altri utenti hanno espresso pareri molto positivi su un determinato prodotto. Ma le informazioni condivise nell'aggiornamento di stato possono avere ripercussioni negative dovute alla difficoltà di gestire le possibili sovrapposizioni tra online e offline: la cronaca degli ultimi mesi ha narrato di casi estremi come dirigenti che licenziano un proprio dipendente per una frase offensiva pubblicata nello status, o di matrimoni finiti male a causa di status troppo “affettuosi” rivolti verso altre persone. La “paura” più ricorrente nelle risposte degli studenti fa riferimento alla scoperta di informazioni o piccoli segreti che possono finire per rovinare il legame tra due persone:

Leggere gli status ti rovina a volte la vita perché scopri delle cose che non vorresti sapere e in un modo o nell'altro rimani in contatto con persone che non vorresti (F).

Incomprensioni più o meno gravi possono verificarsi anche quando il messaggio particolarmente ambiguo di uno status rende difficile capire chi sia il reale destinatario di quel messaggio. Il buon senso nella scelta dei messaggi da condividere appare come la strategia migliore per non rischiare di finire in situazioni compromettenti nei confronti di un amico, di un collega di lavoro o di un partner:

Alle volte può effettivamente causare disguidi, qui pro quo ecc., ma fa parte dei rischi che si corrono spiattellando in internet le proprie cose più intime (M).

Gli studenti appaiono consapevoli, in tal senso, della necessità di stare attenti alle informazioni pubblicate, consci del fatto che quelle stesse informazioni possono circolare dentro e fuori la piattaforma di social network senza il controllo diretto di chi le ha prodotte. Allo stesso modo, gli studenti appaiono consapevoli della superficialità e della non esaustività che caratterizza molto spesso gli status. Di conseguenza, quasi mai la formazione di un giudizio nei confronti di una persona è legata direttamente a quanto un utente è solito scrivere su Facebook. Le possibili incomprensioni che possono nascere tra due o più utenti tendono ad essere risolte a voce, di persona, quando accadono tra amici che si frequentano anche offline. Al contrario, se l'incomprensione fa riferimento ad utenti conosciuti solo "virtualmente", si tende a risolverla direttamente online utilizzando magari la posta interna o la chat integrata.

Lo status updating, unitamente alla possibilità di visionare le immagini degli “amici degli amici”, vengono considerati come gli elementi di Facebook che più di altri possono mettere a rischio la privacy degli utenti, come già evidenziato nel paragrafo precedente.

A volte le persone che pubblicano le foto in cui ci sei tu, non pensano alle conseguenze che possono esserci per le persone che hanno taggato (F).

Più in generale, dunque, l'utilizzo dello status updating non sembra aver particolari ricadute nella vita offline. Un messaggio scritto alla persona sbagliata o una frase compromettente porterebbero alle stesse conseguenze sia online che offline. La diffusione capillare di Facebook non fa altro che ampliare, in positivo o in negativo, la forza di un determinato messaggio, soprattutto quando il messaggio viene decontestualizzato o rilanciato da più utenti. Ma il legame tra status updating e “realtà” non sembra poter prescindere dall'investimento valoriale che ogni utente decide di rivolgere alla piattaforma di social network. Ancora una volta offline e online, reale e virtuale, non appaiono in tal senso come concetti in opposizione, bensì come versanti sovrapponibili di un unico contesto, trasversale, impossibile da leggere e interpretare attraverso una lettura unidirezionale.

geek & poke

I HAD A GREAT DAY ON THE BEACH TODAY.



NOW I'M GOING TO DRINK A BEER



MAYBE TOMORROW



MICRO COMMUNICATION

Capitolo 6: What are you doing?

6.1. Twitterverso

Creato nel marzo del 2006 da Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, Twitter è un servizio di microblogging che permette agli utenti di postare brevi aggiornamenti di stato non più lunghi di 140 caratteri. Il nome Twitter fa riferimento al cinguettio (to tweet) a cui vengono paragonati i brevi messaggi pubblicati in tempo reale dagli utenti. Il magazine Time ha dedicato alla piattaforma di microblogging la copertina del numero di giugno 2009 accompagnando l'immagine con il seguente messaggio: "Twitter is changing the way we live and showing us the future of innovation" (Figura 6.1).



Figura 6.1 La copertina del Time dedicata a Twitter.

Steven Berlin Johnson, principale autore dell'articolo, evidenzia i tre elementi alla base del successo della piattaforma: 1) social network; 2) live searching; 3) link-sharing:

Skeptics might wonder just how much subversion and wit is conveyable via 140-character updates. But in recent months Twitter users have begun to find a route around that limitation by employing Twitter as a pointing device instead of a communications channel: sharing links to longer articles, discussions, posts, videos — anything that lives behind a URL. Websites that once saw their traffic dominated by Google search queries are seeing a growing number of new visitors coming from "passed links" at social networks like Twitter and Facebook. This is what the naysayers fail to understand: it's just as easy to use Twitter to spread the word about a brilliant 10,000-word New Yorker article as it is to spread the word about your Lucky Charms habit. Put those three elements together — social networks, live searching and link-sharing — and you have a cocktail that poses what may amount to the most interesting alternative to Google's near monopoly in searching⁵⁰.

La possibilità concessa agli utenti di postare e rilanciare in tempo reale link e informazioni particolarmente interessanti rende Twitter la più valida alternativa alle tradizionali ricerche operate attraverso Google. In tal senso, i 140 caratteri messi a disposizione dal servizio non rappresentano un limite, bensì necessitano di essere percepiti come una spinta alla creatività e alla sintesi. È possibile individuare

⁵⁰ <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604-2,00.html>.

come “social object”⁵¹ alla base di Twitter il desiderio degli utenti di condividere informazioni in tempo reale in risposta alla domanda “What are you doing?”. Si può comporre un tweet per condividere un pensiero su un libro che si sta leggendo o per comunicare un’informazione in modo rapido ai nostri contatti. Allo stesso modo si può comporre un tweet per esprimere un particolare stato d’animo o, ancora, per manifestare la propria opinione nei confronti di un fatto di attualità. Parte del successo e della popolarità raggiunta da Twitter è dovuto alla diffusione del “micro-giornalismo” come forma innovativa di citizen journalism: qualsiasi tipologia di utente può diffondere una breve notizia in tempo reale, spesso direttamente dal luogo in cui un fatto notiziabile si è appena verificato. Il micro-giornalismo non va tuttavia confuso con il giornalismo tradizionale, come alcune interpretazioni critiche del fenomeno hanno messo in evidenza: la brevità dei tweet non può assecondare la stesura di un articolo di approfondimento. Ciò che un tweet può fare è rilanciare in tempo reale una serie di news garantendo loro visibilità globale, spesso arrivando sulla notizia in anticipo rispetto ai media tradizionali.

La popolarità di Twitter è cresciuta in maniera esponenziale in seguito all'utilizzo che ne ha fatto il neo presidente americano Barack Obama come strumento innovativo di comunicazione con gli elettori nella sua campagna presidenziale. La potenza comunicativa della piattaforma è stata dimostrata anche in riferimento all'attentato

⁵¹ Nell'interpretazione fornita da Hugh MacLeod un social object può essere descritto come la ragione per cui due persone parlano tra loro piuttosto che con qualcun altro. Gli esseri umani sono animali sociali, a cui piace socializzare, senza una ragione particolare alla base di questo comportamento. Un social object è dunque il nodo principale di un social network, ovvero la ragione per cui due o più persone decidono di comunicare in maniera reciproca: <http://gapingvoid.com/2007/12/31/social-objects-for-beginners/>.

terroristico dell'Hotel Mumbai del novembre 2009: in quell'occasione alcuni testimoni dell'attentato hanno inviato una media di 80 tweet ogni 5 secondi per aggiornare familiari e amici su quanto stesse accadendo a Mumbai, proponendo dunque una forma di cronaca in tempo reale prodotta direttamente dagli utenti. Il lifestream di Twitter può venire interrotto a causa di eventi importanti e inattesi. Le “breaking news” si diffondono su Twitter in modo molto diverso rispetto a quanto avviene all'interno dei media generalisti. Un esempio evidente è riconducibile alla notizia della morte di Michael Jackson rilanciata e commentata su Twitter da un numero estremamente elevato di utenti sin dai primissimi minuti in cui la notizia è stata diffusa (Figura 6.2) ⁵²:

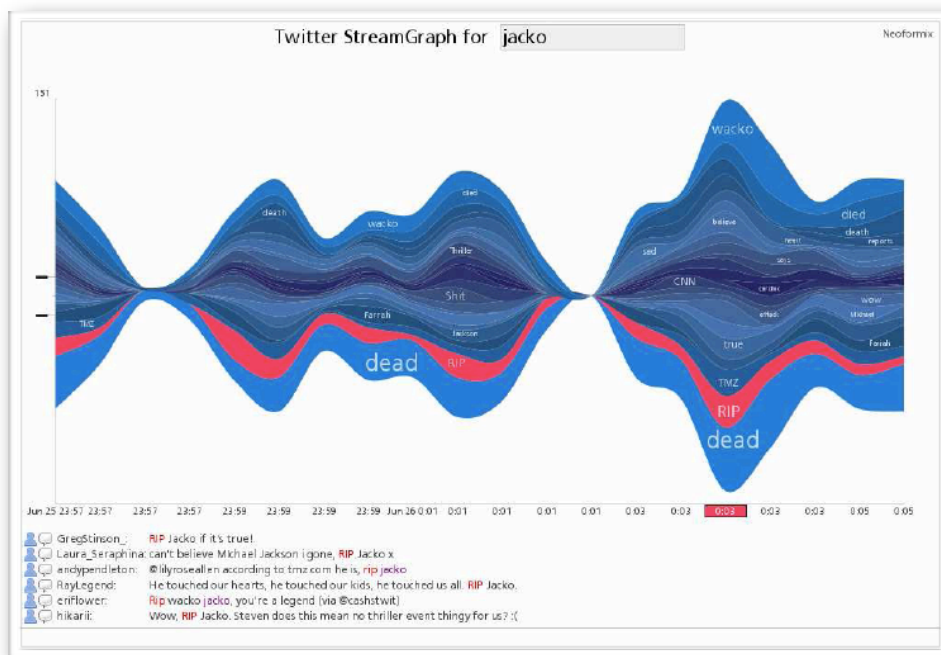


Figura 6.2 La propagazione su Twitter della morte di Michael Jackson.

⁵² Il grafico è stato realizzato da Davide Bennato attraverso l'applicazione Twitter Stream Graphs: <http://www.tecnoetica.it/2009/06/29/michael-jackson-le-reazioni-dei-social-media-alla-morte-di-unicona-pop/>.

L'andamento del grafico mostra la predominanza del termine “dead” come parola più citata nei tweet pubblicati in quell’arco di tempo, seguita da “RIP” e “wacko” (nomignolo dispreggiativo con cui viene definito Jackson). Con il passare delle ore i termini più generali sono stati accompagnati da termini specifici capaci di fornire maggiori informazioni sulla notizia: “UCLA”, “cardiac arrest”, “heart attack”. Interessante, infine, la presenza dei riferimenti alle fonti mediatiche da cui è stata appresa inizialmente la notizia: “TMZ”, “CNN”.
 L’impatto di Twitter su forme preesistenti di comunicazione online è stato così forte da ispirare la nascita di un “Twitterverso” (Figura 6.3), termine coniato recentemente da Jesse Thomas e Brian Solis⁵³:



Figura 6.3 La mappa del Twitterverso.

⁵³ <http://www.briansolis.com/2009/05/gazing-into-twitterverse/>

Twitter è una piattaforma in grado di connettere utenti attraverso un fitto scambio di idee, opinioni e interessi. Tale condivisione si realizza all'interno di un ecosistema altamente partecipativo e collaborativo. In un simile ecosistema, definibile come Twitterverso, le micro-interazioni tra utenti permettono l'espansione di network e sistemi sociali complessi, con ripercussioni a livello identitario e relazionale sia online che offline. La mappa del Twitterverso racchiude al suo interno un numero estremamente elevato di applicazioni, raggruppabili attorno a specifiche aree tematiche: Relationship Management, Communication Management, URL Shorteners, Mobile Applications, Event Management, Geolocation + Imaging, Stream Management, Trends & Analysis, Marketing/Advertising, Influence & Resonance, Twitter Search. La varietà di queste aree rappresenta un valido indicatore del ruolo assunto da Twitter tra le forme principali di comunicazione online.

Da un punto di vista prettamente quantitativo, il report pubblicato lo scorso giugno 2009 da Hubspot sullo stato della "Twittersfera"⁵⁴ esemplifica chiaramente la crescita vertiginosa della piattaforma di microblogging. Nel corso dei mesi in cui è stata condotta la ricerca di Hubspot, è stata rilevata un'impressionante percentuale di crescita pari a 5-10 mila nuovi account aperti ogni giorno (Figura 6.4).

⁵⁴ <http://blog.hubspot.com/Portals/249/sotwitter09.pdf>.

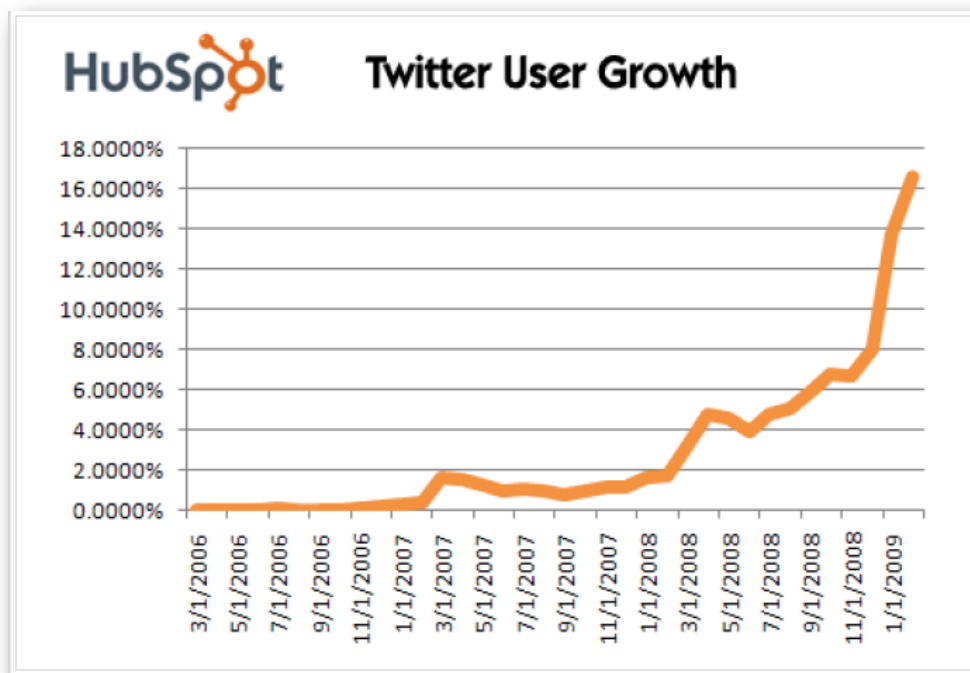


Figura 6.4 La crescita degli utenti iscritti a Twitter da gennaio 2006 a gennaio 2009.

La ricerca di Hubspot fornisce dati interessanti anche riguardo ad alcune specifiche dinamiche di utilizzo: sul campione di 4,5 milioni di utenti esaminato, il 9% è risultato tendenzialmente inattivo. Il livello di inattività riscontrato può essere declinato attraverso i seguenti dati:

- Il 79,79% degli utenti non ha fornito una URL in homepage;
- Il 75,86% degli utenti non ha inserito una “bio” personale nel proprio profilo;
- Il 68,68% degli utenti non ha specificato la posizione geografica;
- Il 55,50% degli utenti non segue nessun altro utente (following);
- Il 54,88% degli utenti non ha mai pubblicato un tweet;
- Il 52,71% degli utenti non è seguito da altri utenti (followers).

Per ciò che riguarda il contenuto dei tweet analizzati, la ricerca ha evidenziato i seguenti trend:

- L'1,44% dei tweet complessivi corrisponde a dei retweet;
- Il 37,95% dei tweet complessivi contiene il simbolo "@" utilizzato per citare (mention) altri utenti presenti su Twitter;
- Il 33,44% dei tweet complessivi iniziano con il simbolo "@" al fine di rispondere (reply) ad un tweet postato da un altro utente.

Un'altra recente ricerca condotta da Pew Internet & American Life Project, denominata "Twitter and status updating", ha analizzato invece la reale penetrazione della piattaforma tra gli utenti statunitensi: a dicembre 2008 l'11% degli utenti online americani ha dichiarato di utilizzare Twitter o altri servizi che permettono di condividere brevi update e di visionare gli aggiornamenti di altri utenti. Twitter risulta il servizio leader per la pubblicazione e la condivisione di update (è stata considerata unicamente la categoria di servizi di microblogging, escludendo quindi una piattaforma di social network generalista come Facebook). Sono gli utenti più giovani ad accedere frequentemente a Twitter: un quinto del numero complessivo degli utenti americani (19%) analizzati da Pew Internet, composto da ragazzi di età compresa tra i 18 e i 24 anni, ha dichiarato di aver utilizzato almeno una volta la piattaforma di microblogging. Gli utenti che si collegano più frequentemente al web in modalità wireless sono anche quelli più inclini a utilizzare Twitter. L'utilizzo della piattaforma è molto legato anche all'uso di altri social media, in particolare blog e piattaforme di social network.

I dati della ricerca di Pew Internet & American Life Project sono stati aggiornati a distanza di quasi un anno all'interno di nuovo report

pubblicato nel novembre 2009⁵⁵: un utente su cinque (circa il 19% degli utenti che utilizzano Internet) accede abitualmente a Twitter o a un'altra piattaforma di status update. Quest'ultimo dato risulta molto significativo se paragonata all'11% registrato dal precedente report (Dicembre 2008).

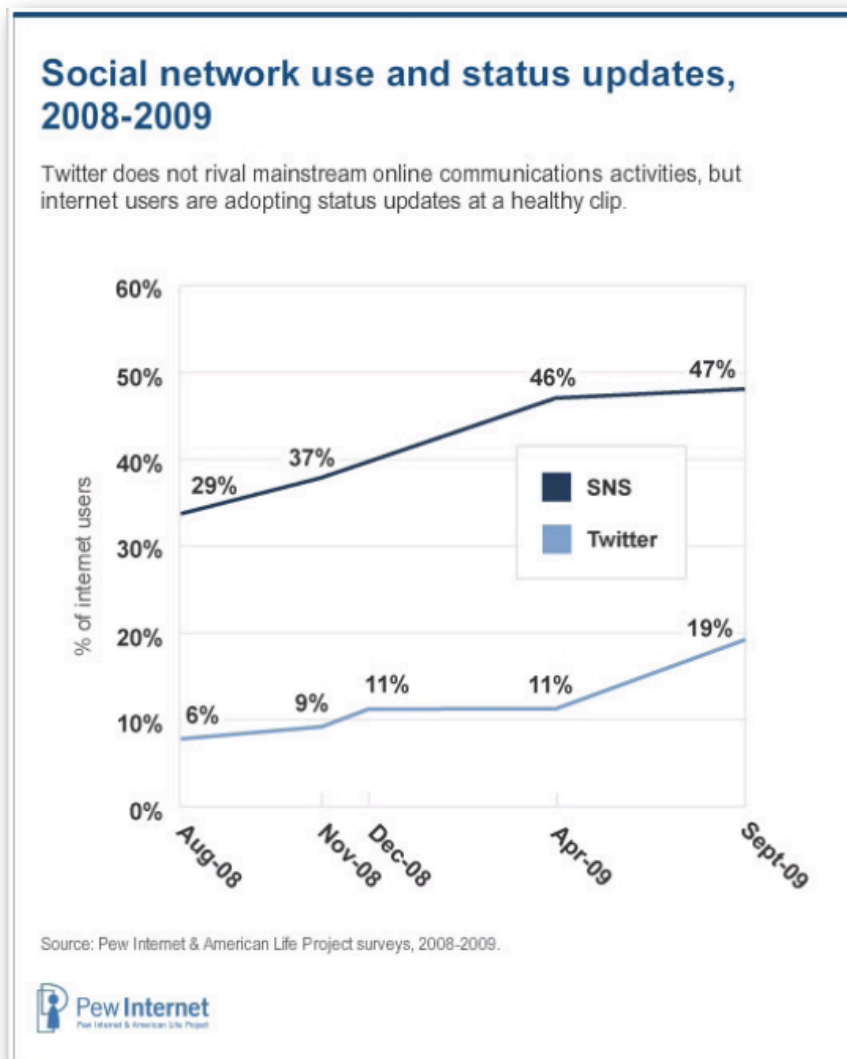


Figura 6.5 La percentuale di utilizzo di Twitter.

⁵⁵"Twitter and Status Updating, Fall 2009": <http://pewinternet.org/Reports/2009/17-Twitter-and-Status-Updating-Fall-2009.aspx>.

La crescita nell'utilizzo dello status update è dovuta, secondo la ricerca, da tre diversi gruppi di utenti del web: gli utenti delle piattaforme di social network, gli utenti che accedono al web in mobilità e, infine, gli utenti del web con età inferiore ai 44 anni. In particolare, il 37% degli utenti di età compresa tra i 18 e i 24 anni utilizzano Twitter o un altro servizio di status update, con una crescita del 19% rispetto a Dicembre 2008 (Figura 6.6). L'età media degli utenti di Twitter si aggira ancora intorno ai 31 anni, in modo stabile tra i due report, mentre risulta abbassata di un punto l'età media degli utenti di MySpace (26) e di LinkedIn (39).

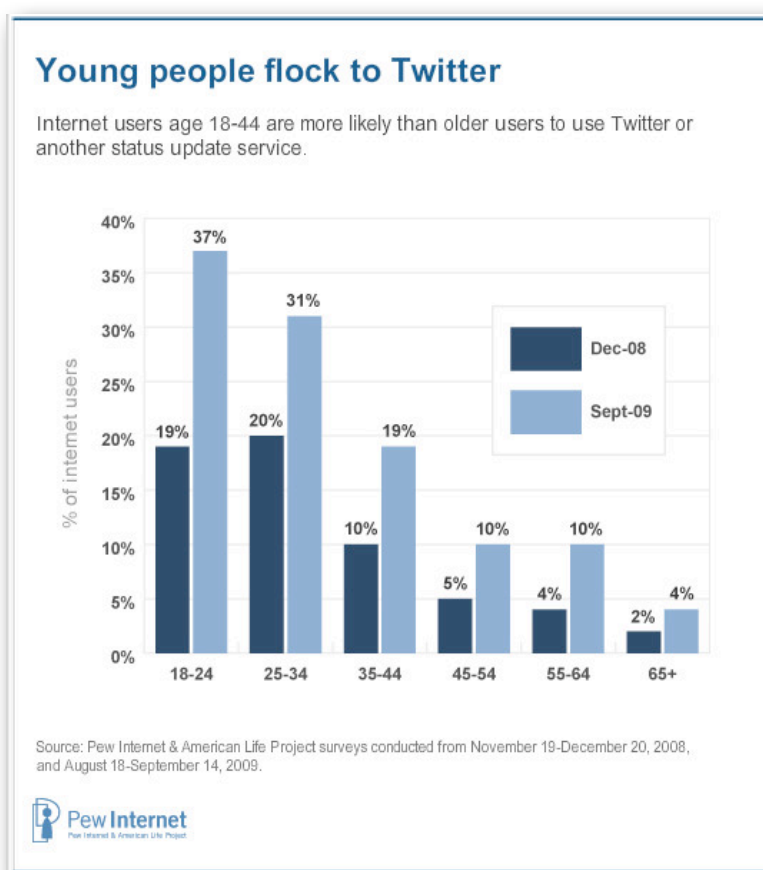


Figura 6.6 Le percentuali di utenti presenti su Twitter in base all'età.

In contro tendenza, risulta invece più elevata l'età media degli utenti di Facebook, salita a 33 anni rispetto ai 26 anni riscontrati nel Maggio 2008.

Rimanendo ancora in un versante prettamente quantitativo, una ricerca pubblicata da Harvard Business⁵⁶ propone dati interessanti inerenti sia al target che alle dinamiche di utilizzo di Twitter in base al genere sessuale degli utenti analizzati. Basato su un campione casuale di 300.000 utenti, lo studio mette in evidenza una forte disparità tra gli utenti più attivi e quelli passivi: l'80% del campione segue o è seguito al massimo da un solo altro utente (Figura 6.7).

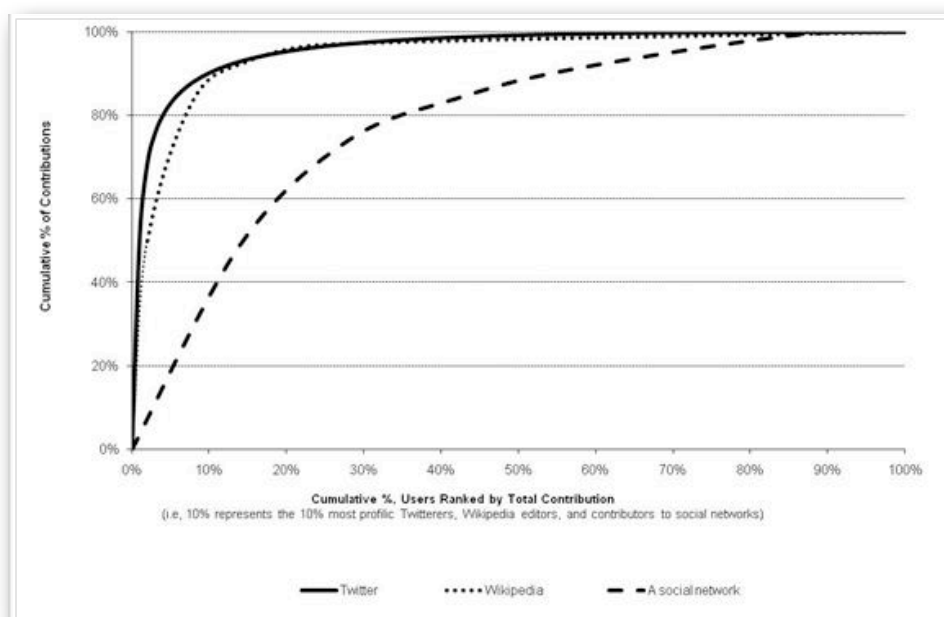


Figura 6.7 Le percentuali dei “contributors” su Twitter.

⁵⁶ “New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets”: http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html.

Anche se uomini e donne seguono un numero simile di utenti, gli uomini hanno il 15% in più di follower rispetto alle donne. Queste ultime sembrano essere meno ossessionate degli uomini dal numero di follower o comunque più rigorose nello scegliere i rapporti di reciprocità. Rimanendo nel rapporto tra abitudini di utilizzo e genere sessuale, gli uomini (circa il 45% degli utenti Twitter analizzati) tendono a seguire più spesso altri uomini rispetto ad utenti donna (circa il 55%). In media le donne tendono a seguire più spesso un uomo rispetto a un'altra donna, indipendentemente dai ritmi di utilizzo della piattaforma. Quest'ultimo dato appare in contro tendenza rispetto a ciò che accade comunemente nelle altre piattaforme di social network, dove l'attività degli utenti si sviluppa principalmente intorno ai contenuti postati dalle donne. Twitter propone dati contrastanti soprattutto per ciò che riguarda le forme di utilizzo e il livello di attività degli utenti: più della metà degli utenti posta contenuti meno di una volta ogni 74 giorni. Nello specifico, soltanto il 10% degli utenti produce più del 90% dei tweet complessivi, mentre in genere nelle piattaforme di social network il 10% produce solo il 30% dei contenuti. Quest'ultimo dato tenderebbe a rendere Twitter più simile a Wikipedia, dove il 15% degli utenti sproduce il 90% delle voci, rispetto a Facebook. Twitter assomiglia di più a uno strumento di comunicazione unidirezionale "da uno a molti" piuttosto che a una rete di comunicazione "peer-to-peer". La conclusione a cui giunge quest'ultimo studio è riscontrabile in una serie più ampia di motivazioni, personali e sociali, alla base dello scarso successo di Twitter in Italia.

6.1.2. Twitter in Italia

Twitter non gode in Italia, almeno nella fase attuale, di un livello di popolarità e di penetrazione paragonabile a quello ottenuto nell'ultimo anno da Facebook. Al momento non esistono dati e statistiche ufficiali sul numero effettivo di utenti iscritti a Twitter in Italia. Stime più o meno approssimative parlano di circa 2.000 utenti italiani su un numero complessivo di utenti Twitter nel mondo che avrebbe ormai superato il milione. Pur non potendo contare su una base dati ufficiali, le stime riguardanti Twitter appaiono estremamente esigue, in termini numerici, se paragonate con gli 11 milioni di utenti iscritti a Facebook in Italia. Trattandosi di una ricerca prettamente qualitativa, obiettivo di questo studio è quello di individuare le possibili ragioni della scarsa penetrazione a livello nazionale di Twitter. Le ragioni di questo ritardo sono state indicate dagli studenti attraverso tre differenti tipologie di motivazione:

- a) La limitatezza delle opzioni offerte dalla piattaforma;
- b) La mancanza di motivazioni nell'utilizzo;
- c) Lo scarso numero di persone che accedono al web in mobilità.

Per ciò che concerne il primo punto, un limite di Twitter è stato riscontrato nella possibilità di utilizzare la piattaforma unicamente per postare brevi aggiornamenti, cosa che non accade invece all'interno di una piattaforma di social network generalista come Facebook:

Non me la sento di sbilanciarmi in previsioni o pronostici perché non sono certo un'esperta di queste cose. Secondo me comunque

Twitter non otterrà mai in Italia, ma forse nemmeno nel mondo, la stessa popolarità di Facebook. Per come la vedo io la più grande differenza tra i due servizi riguarda infatti quello che puoi o non puoi fare. Quando uno entra su Facebook magari scrive l'aggiornamento ma subito prima o subito dopo va a vedere le foto pubblicate dagli amici, magari ne tagga qualcuna, poi fa un quiz... insomma ci sono varie attività e uno così ci passa più tempo. Su Twitter uno ci va soltanto per due cose: scrivere qualcosa se ne ha voglia e leggere quello che hanno scritto gli altri, stop. Secondo me le persone vogliono fare più cose nello stesso posto, come in un centro commerciale insomma (F).

La metafora utilizzata dalla studentessa in chiusura della sua testimonianza indica nella fruizione della piattaforma il bisogno di poter realizzare più attività contemporaneamente senza dover passare tra piattaforme diverse: aggiornare il proprio status, taggare una foto, commentare un video, giocare a Pet Society, sono azioni che qualsiasi utente di Facebook può compiere quasi simultaneamente senza dover uscire dalla piattaforma. Twitter, al contrario, non presuppone un'attività esclusiva: la scrittura di un tweet richiede in media lo stesso tempo con cui si invia un sms. Il suo utilizzo può essere abbinato ad altre attività, sia online che offline. Tuttavia, un numero esiguo di azioni/opzioni è percepito dagli studenti come una grossa limitazione se confrontato con un numero più elevato di possibilità offerto da altre piattaforme di social network.

Il secondo punto riguarda invece le scarse motivazioni che molte persone potrebbero riscontrare nella volontà di utilizzare Twitter. Indipendentemente dall'età anagrafica o dal possibile gap intergenerazionale, anche tra i nativi digitali possono venir meno il

desiderio o la necessità di pubblicare online brevi messaggi non più lunghi di 140 caratteri:

Io ho l'account su Twitter ma lo uso molto poco. A volte anche se sto facendo qualcosa di bello, sono a un concerto, sto vedendo un bel film, non è che ho voglia di dirlo a tutti perché dicendolo mi sento figo. E come me la pensano mole altre persone che conosco. Anche fare l'amore è bello, ma non per questo bisogna scriverlo su Internet! (M).

La risposta dello studente, ironica e provocatoria, introduce un processo di rottura dei confini tra pubblico e privato che trova in Twitter uno strumento atto a condividere online anche azioni molto personali come il fare l'amore. Quella che potrebbe essere percepita una banale provocazione, trova invece realizzazione concreta nell'applicazione "I Just Made Love"⁵⁷, nella quale è possibile segnalare tutti i luoghi dove gli utenti hanno praticato del sesso. L'applicazione, basata sull'integrazione tra Twitter e Google Maps, permette non solo di segnalare gli avvenuti incontri sulla mappa, ma anche di rilanciare le informazioni su Twitter. A dimostrazione dell'interesse suscitato dall'insolita piattaforma, l'account Twitter di I Just Made Love è seguito nel momento in cui si scrive da 1.519 follower.

⁵⁷ <http://www.ijustmadelove.com/>.

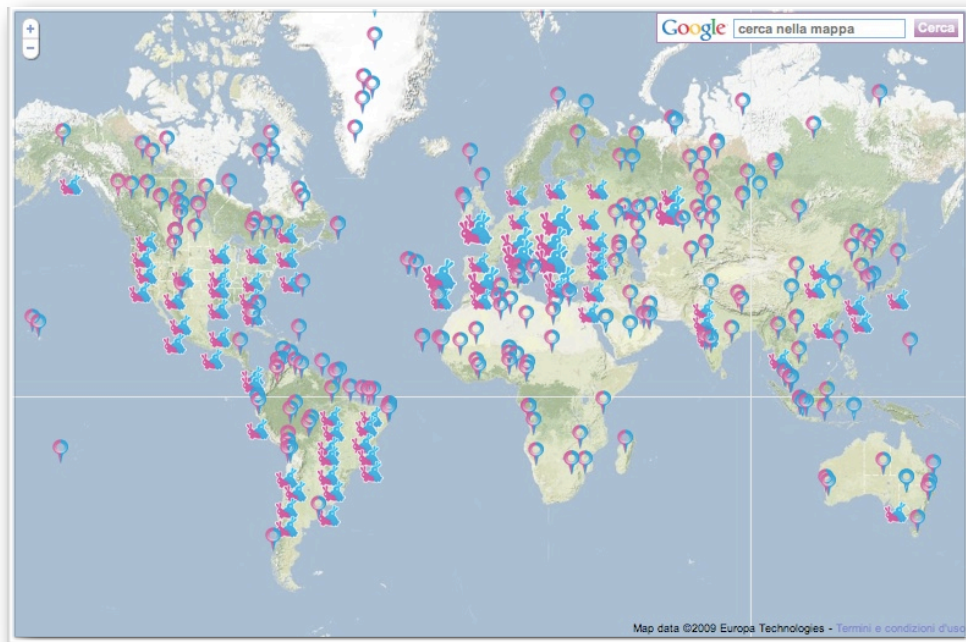


Figura 6.8 La mappa principale dell'applicazione I Just Made Love.

Al di là di questo caso limite, rimane forte la constatazione di un desiderio di “esibizionismo” riscontrato da alcuni studenti nelle motivazioni di utilizzo della piattaforma. In opposizione al desiderio di “mostrarsi” online, un altrettanto forte desiderio di riservatezza viene percepito dunque come una delle cause principali dello scarso successo di Twitter in Italia. Agli studenti che hanno evidenziato simili motivazioni è stata fatta notare la presenza del medesimo desiderio di narcisismo anche in Facebook, spesso accusato di essere utilizzato unicamente come vetrina personale. Tuttavia, in modo simile alle argomentazioni legate al primo punto, anche in questo caso la risposta degli studenti si ripercuote nelle opzioni offerte dalle due diverse piattaforme:

Su Facebook tu puoi pure passare tutto il tuo tempo a vedere le foto dei tuoi amici o a fare giochini scemi, ma non devi per forza scrivere

quello che stai facendo. Su Twitter invece se non scrivi mai niente di ciò che fai puoi pure abbandonarlo e non aprirlo più (F).

Voyeurismo ed esibizionismo sono due elementi ricorrenti nelle risposte degli studenti, tanto per Facebook quanto per Twitter. Gli aggiornamenti di status su Facebook possono favorire un'espressione di sé svincolata da forme più o meno esplicite di esibizionismo. Allo stesso modo, Twitter permette anche una fruizione più passiva legata alla ricerca di informazioni tra i tweet postati non soltanto dai proprio contatti, ma a livello globale da tutti gli utenti iscritti alla piattaforma. L'utilizzo di Twitter come motore di ricerca alternativo, ancora poco diffuso in Italia, verrà approfondito più avanti.

Il terzo e ultimo punto richiama un dato già evidenziato dalla ricerca "Twitter and status updating" citata in apertura di capitolo, inerente alla bassa percentuale di utenti che in Italia accedono a piattaforme di social network in mobilità: la Gran Bretagna è in questo dato leader assoluto con una percentuale del 22,7% (2 milioni di persone) contro un ben più modesto 10,6% di utenti (865 mila) per quanto riguarda l'Italia. La tendenza evidenziata dalla ricerca di Pew Internet & American Life Project è stata riscontrata anche nella seguente testimonianza:

Ho amici che vivono a Londra e lì quasi tutti twittano dal proprio cellulare e così postano anche quando sono fuori a cena, quando sono a una festa o a un concerto, ovunque insomma. In Italia una cosa del genere ce la sogniamo. Qui le tariffe per avere Internet sul cellulare sono inavvicinabili. Secondo me se i prezzi restano questi non solo non aumenteranno gli utenti registrati a Twitter, ma rischieranno anche di diminuire (F).

Twitter, ancor più di Facebook, appare dunque come uno strumento ottimale da usare in mobilità. La risposta al “cosa stai facendo” assume infatti un significato maggiore se l’utente non si trova in casa ma in luoghi e situazioni interessanti. Di conseguenza il non poter “twittare” in mobilità rappresenta una forte limitazione rispetto alla concezione che si ha nei paesi anglosassoni di Twitter. Anche le possibili forme di citizen journalism sarebbero costrette ad arrestarsi di fronte alla difficoltà di utilizzare il servizio lontano da un computer connesso a internet.

Le motivazioni che hanno portato gli studenti ad aprire un profilo su Twitter appaiono legate in modo particolare alla volontà di comunicare online sensazioni e opinioni personali. Nella text cloud realizzata con le loro risposte (Figura 6.9) emerge chiaramente il “me” inteso come riferimento alla centralità dell’utente nell’utilizzo della piattaforma.



Figura 6.9 La text cloud relativa alla scelta di aprire un profilo su Twitter.

La diffusione di servizi e applicazioni del web 2.0 ha reso più difficile la scelta di determinati strumenti rispetto ad altri. Le differenze tra piattaforme competitor si restringono sempre di più e in maniera proporzionale aumenta la quantità di servizi a disposizione dell'utente. La volontà di condividere video online, ad esempio, deve scontrarsi con la necessità di scegliere il servizio o la piattaforma più adatta alle proprie esigenze tra le tante a disposizione (YouTube, Vimeo, Blip, ecc.). Lo stesso accade con le foto o con la musica. Come già riscontrato a proposito di Facebook, anche nel caso di Twitter il passaparola tra amici rappresenta uno dei fattori determinanti nella scelta di aprire un nuovo account all'interno dell'ennesima applicazione o piattaforma di social network disponibile:

Confesso di aver aperto il profilo su Twitter perché prima di me lo avevo aperto un mio caro amico che passa quasi tutta la sua giornata su Internet. È stato lui a farmi vedere per primo come funzionava, io non sapevo nemmeno che esistesse (M).

Ho iniziato a usarlo per curiosità, ma anche sotto sotto per tirarmela un po' con i miei amici che ancora non lo conoscevano. Era successa la stessa cosa con Facebook: mi ero iscritta prima di altri, grazie al consiglio di un amico che viveva fuori dall'Italia, e quando tutti sono arrivati su Facebook io mi divertivo a dire: io ci sono già da un bel po'! (F).

Trattandosi di una piattaforma ancora lontana dal grande pubblico, utilizzare Twitter può significare differenziarsi dalla moltitudine crescente di utenti iscritti a Facebook. Se per alcuni studenti questa tendenza rimane confinata in una forma più o meno palesata di

snobismo, per altri si tratta della volontà di rincorrere l'innovazione, sperimentando costantemente nuovi servizi e feature tecnologiche:

Facebook è una piattaforma tecnicamente molto banale. Forse parte del suo successo è dovuto proprio a questa banalità di utilizzo. Twitter invece, pur essendo facile da utilizzare, tecnicamente è un prodotto migliore, non solo per merito di Twitter ma soprattutto delle tante software house che sviluppano applicazioni per utilizzarlo al meglio. Magari tra due mesi uscirà qualcosa di più innovativo e io mi iscriverò subito perché mi piace provare cose nuove (M).

Twitter può essere percepito, dunque, come qualcosa di tecnologicamente più evoluto rispetto a Facebook. L'aspetto prettamente tecnologico è legato in maniera diretta all'instaurarsi di nuove modalità comunicative intuitive e veloci:

Secondo me chi in questo momento è su Twitter, almeno in Italia, non lo fa per moda, infatti da quel che vedo al di fuori degli appassionati del web quasi nessuno lo utilizza. Chi è su Twitter lo fa per sperimentare un nuovo modo di comunicare molto veloce ed intuitivo che è perfetto per dire cosa pensi o cosa fai (F).

Trattandosi non solo di uno strumento, ma di una nuova modalità di comunicazione, il suo uso può toccare ambiti molto diversi ma complementari: dal puro passatempo ad utilizzi maggiormente professionali legati in particolare al marketing e alla comunicazione online. Per alcuni studenti il desiderio di iscriversi a Twitter è maturato osservando l'operato di alcuni blogger che prima di altri avevano iniziato ad utilizzare questa piattaforma per scopi professionali:

Ho un blog e quando hai un blog una delle prime cose che fai è iniziare a seguire altri blogger per parlare con loro di argomenti in comune e spesso per imparare cose nuove. Nell'ultimo anno e mezzo ho iniziato a vedere che molti blogger, soprattutto quelli che lo fanno più che altro per professione, iniziavano a inserire nel proprio blog i messaggi che loro stessi inviavano su Twitter. Così ho iniziato ad esplorare questo nuovo servizio e a giocarci un po' e da lì è nata la mia avventura su Twitter... (F).

Molti blogger hanno trovato in Twitter un modo più semplice e immediato per pubblicare contenuti online rispetto al blogging tradizionale. Senza entrare nuovamente nel merito della "disputa" tra blogging e microblogging, è interessante notare la ricorrenza del desiderio di sperimentazione tra le motivazioni alla base dell'apertura di un account su Twitter. Un desiderio molto comune tra gli studenti del campione, accomunati dalla volontà di testare in prima persona nuove forme di comunicazione e di partecipazione online capaci di dar voce in modo innovativa a pensieri e opinioni. Non casualmente gli studenti più attivi su Twitter sono quelli che manifestano maggiormente un'insofferenza nei confronti della televisione e degli altri mezzi di comunicazione privi di interattività.

6.2. L'interfaccia di Twitter

Twitter racchiude al suo interno elementi appartenenti a una piattaforma di social network come la costruzione di un profilo personale, la possibilità di aggiungere nuovi contatti e di visionare i profili di altri utenti. Ma Twitter è riconosciuto in maniera specifica come la più popolare piattaforma di microblogging. Nel gergo della piattaforma, gli utenti sono divisi tra "following" (coloro che vengono letti senza necessariamente appartenere al nostro network) e "followers" (coloro che effettivamente sono iscritti al nostro network).



Figura 6.10 La sezione principale della sidebar di Twitter.

Alcuni tra gli studenti del campione hanno evidenziato iniziali difficoltà di utilizzo legate all'ambiguità dei due termini:

All'inizio il primo impatto con l'interfaccia di Twitter non è stato dei migliori: non riuscivo infatti a capire quale fosse la differenza tra following e follower. In realtà è una cavolata, ma secondo me non si capisce subito. Forse dipende anche dall'inglese, su Facebook per esempio è tutto tradotto in italiano ed è più facile capire a cosa servono i vari pulsanti (F).

La differenza tra following e followers è risultata abbastanza ambigua per un numero limitato di studenti, almeno nelle prime fasi di scoperta del servizio. Come evidenziato dalla studentessa, l'ambiguità di significato sarebbe probabilmente stata risolta se i due termini fossero stati tradotti in italiano⁵⁸. La maggior parte degli studenti, abituata a interfacciarsi con blog e altri social network scritti interamente in lingua inglese, non ha invece avuto grosse difficoltà nel distreggiarsi tra i termini principali utilizzati dalla piattaforma.

Gli update di Twitter possono essere inviati non soltanto dalla piattaforma web ma anche via SMS, Instant Messaging, e-mail o attraverso gli innumerevoli client che sfruttano le "API" (Application Programming Interface) del servizio. La maggior parte degli studenti intervistati percepisce l'interfaccia di Twitter semplice e immediata. La centralità del campo in cui postare il proprio tweet garantisce la comprensione immediata delle finalità e dell'utilizzo del servizio (Figura 6.11).

⁵⁸ Nel momento in cui si scrive risulta in fase di ultimazione la traduzione del servizio in italiano.



Figura 6.11 Il campo di Twitter in cui è possibile comporre e pubblicare i tweet.

In modo significativo uno studente ha associato l'interfaccia di Twitter a quella di Google. Quest'ultima è infatti comunemente riconosciuta come esempio di semplicità e di immediatezza in fatto di web design:

Mi piace Twitter perché è semplicissimo, saprebbe usarlo anche uno che non ha mai acceso un computer. La sezione in cui si scrivono i messaggi mi ricorda per semplicità Google. Digiti qualcosa, premi invio e il gioco è fatto! (M).

Altro elemento apprezzato a livello di interfaccia è rappresentato dalla visualizzazione dei propri contatti nell'home page di Twitter:

Mi piace vedere le persone che seguo nella pagina principale non solo attraverso i loro nomi ma soprattutto con le foto e le immagini che utilizzano come avatar. È bello perché col tempo uno quasi si affeziona a quelle immagini e viene naturale associare una persona a un'immagine. Spesso quando devo ricercare qualcuno dei miei contatti lo faccio cercando non il suo nome ma il suo avatar (F).

Quella offerta da Twitter è dunque una consultazione non solo testuale ma anche visuale. L'avatar è il primo elemento visivo che introduce un tweet, accompagnato dal nome dell'utente e dal testo del tweet. Per alcuni studenti il nome dei vari utenti assume quasi un

valore opzionale: è l'immagine dell'avatar, ancor più del nome, a garantire l'associazione diretta con un determinato utente. Non a caso gli studenti più attivi su Twitter hanno dichiarato di non cambiare quasi mai il proprio avatar essendo consapevoli dell'importanza della riconoscibilità della propria immagine. Che si tratti di immagini personali, di icone o di immagini evocative, l'avatar è un elemento fondamentale per la gestione dei propri contatti su Twitter. Lo si deduce anche dalla sezione "Following" presente nella sidebar della home della piattaforma, dove vengono mostrati gli avatar degli utenti aggiunti di recente al proprio network (Figura 6.12).

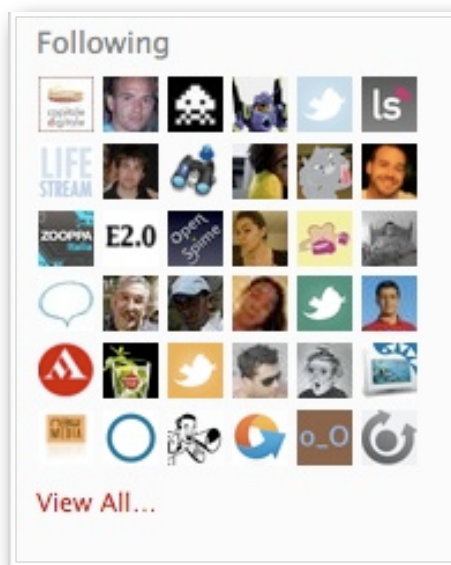


Figura 6.12 Il riquadro della sidebar di Twitter con gli avatar dei following.

Pur presentando il campo di ricerca subito riconoscibile nella sidebar della home, l'interfaccia di Twitter richiede l'utilizzo di alcune "regole" al fine di ottimizzare i risultati di ricerca. Tuttavia, le regole

attraverso cui ottimizzare la ricerca non sempre appaiono sin da subito chiare e intuitive per i neofiti del servizio:

Ho avuto inizialmente qualche problemino con il motore di ricerca interno: non riuscivo mai a ritrovare vecchi tweet postati da altre persone su argomenti che mi interessavano. Col tempo ho capito la funzione delle hashtag e ora quando devo ricercare qualcosa di particolare di cui hanno parlato più persone ci metto sicuramente di meno (F).

Twitter produce quotidianamente una mole di informazioni di qualsiasi valore e argomento che rischia di essere quasi inutilizzabile se non gestita attraverso opportuni filtri con cui selezionare le informazioni davvero importanti rispetto al “rumore” di fondo. Le hashtag (#tag) citate dallo studente rappresentano una possibile soluzione per catalogare e ritrovare informazioni all’interno del flusso in tempo reale di Twitter. Accompagnando uno o più tweet con una o più hashtag è possibile poi ricostruire una lista di tweet accomunati dallo stesso argomento. Le hashtag presentano dunque una doppia funzione: raggruppare tweet che trattano argomenti comuni e, di conseguenza, raggruppare persone che parlano di argomenti comuni. È possibile utilizzare le hashtag anche per aggiungere al proprio network di contatti utenti con cui si è condivisa la trattazione di un determinato argomento. Il primo utilizzo delle hashtag risale al 2007, quando Nate Ritter decise di utilizzare il tag #sandiegofire per associare i suoi aggiornamenti alla notizia dell’incendio della foresta di San Diego, distinguendoli in quel modo dal flusso generale di altre news e fatti personali. Le hashtag sono utilizzate sempre più spesso per catalogare i tweet riguardanti

eventi o argomenti particolari, che potrebbero molto probabilmente essere ricercati - in tempo reale o a posteriori - anche da altri utenti.

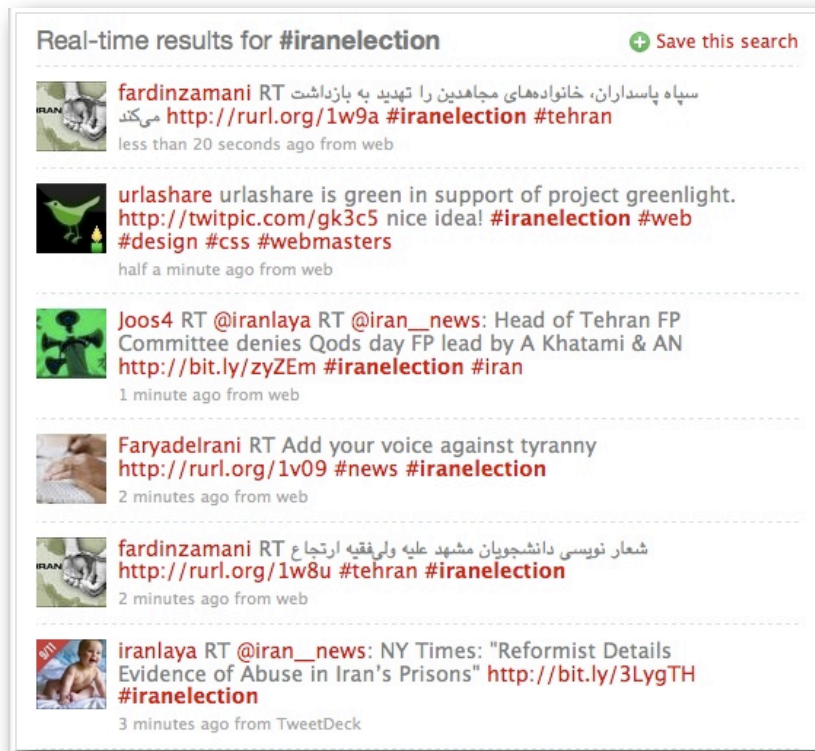


Figura 6.13 Un elenco di tweet contenenti le hashtag relative alle elezioni in Iran.

Solo una piccola percentuale dei tweet osservati presenta l'utilizzo delle hashtag (Figura 6.14). All'interno dei tweet del campione analizzato, le hashtag sono state usate in riferimento a eventi universitari (una conferenza importante che ha ospitato relatori internazionali) o a eventi di attualità come le proteste in Iran. In entrambi i casi, pur trattandosi di argomenti e contesti diversissimi, l'utilizzo delle hashtag è stato motivato dalla volontà di rendere quelle informazioni maggiormente ritrovabili in modo tale che altri utenti interessati potessero raggiungerle facilmente.

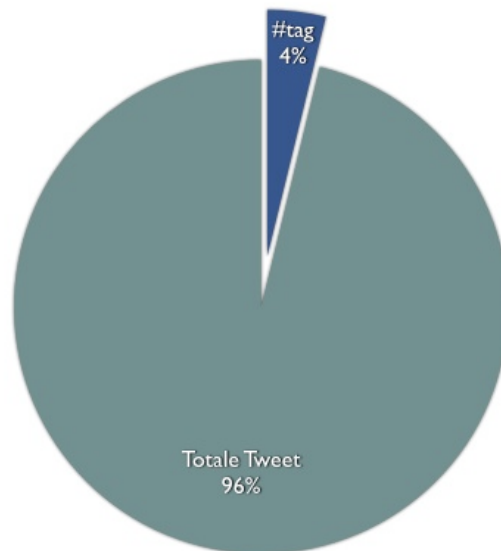


Figura 6.14 La percentuale di tweet con hashtag sul totale di tweet analizzati.

Se risulta molto bassa la percentuale di studenti che utilizzano le hashtag nei loro tweet, un altro elemento molto poco utilizzato tra gli studenti del campione è quello dei “trending topics”: nella home page del servizio Twitter propone una sorta di tag cloud contenente gli argomenti (topic) più citati in tempo reale dagli utenti di tutto il mondo (Figura 6.15).



Figura 6.15 La tag cloud di Twitter con i trending topics.

Attraverso i trending topics è possibile filtrare il flusso generale di Twitter e, grazie alle hashtag utilizzate dagli altri utenti, ritrovare il raggruppamento dei tweet più recenti riguardanti un tema molto caldo e attuale. La maggior parte degli studenti intervistati ha dichiarato di non navigare quasi mai tra i trending topics: prevale in tal senso il desiderio di seguire gli argomenti più interessanti tra quelli postati dalle persone che si conoscono meglio, invece di osservare ciò che viene discusso maggiormente dagli utenti di tutto il mondo.

Ma quali sono le piattaforme e i tool che gli studenti utilizzano prevalentemente per pubblicare i propri tweet e leggere i tweet dei loro contatti? Soltanto il 47% degli studenti del campione utilizzano Twitter attraverso la pagina web principale del servizio.

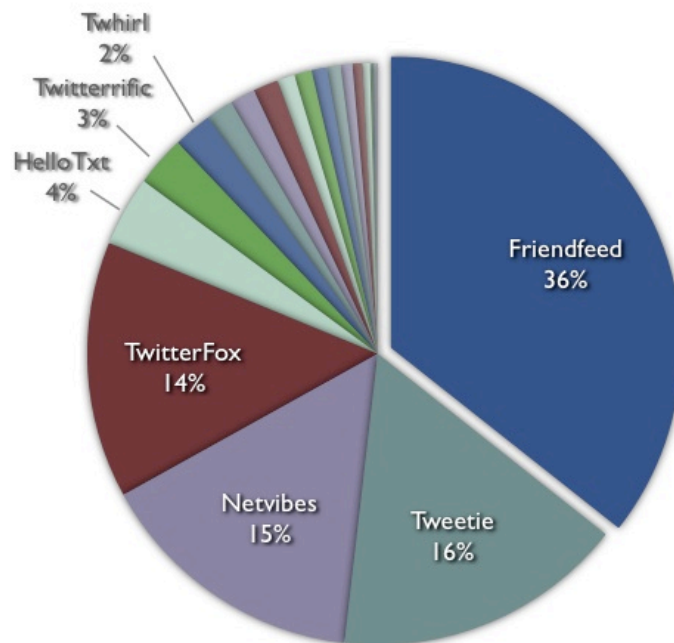


Figura 6.16 I client più utilizzati in alternativa alla versione di Twitter web based.

Al contrario, la maggior parte degli studenti, pari al 53% del campione, si affida a un client o ad altre piattaforme per postare e condividere contenuti su Twitter (Figura 6.16). Friendfeed rappresenta la piattaforma più utilizzata in alternativa alla home di Twitter. FriendFeed è un servizio web che consente l'aggregazione in tempo reale degli aggiornamenti provenienti dai blog e dalle principali piattaforme di social network. Friendfeed nasce con l'obiettivo di racchiudere in un unico flusso di informazioni e contenuti le molteplici attività online realizzate quotidianamente da utente. A differenza di altri aggregatori di Feed, la peculiarità di Friendfeed è quella di rendere commentabili e “likabili” i Feed degli altri utenti, unitamente alla possibilità di creare liste di utenti diversi e di iscriversi ad alcune “stanze” dedicate ad argomenti specifici. L'interfaccia di FriendFeed permette inoltre di poter postare contenuti anche su Twitter, facilitando l'utente nell'aggiornare due piattaforme contemporaneamente (Figura 6.17).



The image shows a screenshot of the FriendFeed web interface. At the top left, the text "FriendFeed" is displayed in a large, bold, black font. To its right is a search bar with a "Cerca" button and the text "Advanced search Strumenti". Below this, the word "Home" is on the left, and "E-mail / messaggistica istantanea" with a dropdown arrow and a "II" icon is on the right. A large text input field is the central focus, with "A: Il mio feed x" above it. Below the input field, there are two options: "Aggiungi: Immagini - Files" and "Cc: Twitter (impostazioni) **Pubblica**".

Figura 6.17 Il campo di Friendfeed in cui vengono composti e pubblicati i messaggi.

La facilità di utilizzo di FriendFeed è alla base della percentuale così alta di tweet postati da questa piattaforma. L'opzione di invio sulle due piattaforme permette di raggiungere con un identico messaggio due tipologie di “pubblico” simili ma non necessariamente

coincidenti: gli studenti attivi su FriendFeed hanno dichiarato di avere su quest'ultima piattaforma un network molto selezionato, mentre su Twitter si tende a ricambiare il following finendo per accrescere in poco tempo il numero dei contatti. Meno evidenti le percentuali di studenti che utilizzano due client molto simili come Tweetie (16%, composto da studenti che utilizzano un computer Apple) e TwitterFox (14%). Significativa invece la percentuale di studenti che postano i propri tweet attraverso Netvibes (15%), una piattaforma nata come aggregatore di feed RSS e che nel corso dei vari sviluppi ha inserito anche la possibilità di inserire un campo relativo a Twitter da cui poter postare e leggere i tweet inviati dai propri followers. Decisamente inferiori le percentuali di studenti che si affidano ad altri servizi come HelloTxt (4%), Twiterrific (3%) e Twhirl (2%), per finire con una "coda lunga" di client e piattaforme che non superano l'1%.

In termini di tempo, l'ultima feature implementata nell'interfaccia di Twitter è rappresentata dalla possibilità di creare liste specifiche in cui suddividere le diverse tipologie di utenti. Ogni lista è basata dunque su un tema specifico che può dividersi tra gli interessi individuali dell'utente (tecnologia, musica, sport) o essere articolato in base al tipo rapporto che l'utente ha con gli altri contatti (amici, famiglia, studio, lavoro, tempo libero). Le liste create possono essere rese pubbliche o, al contrario, rimanere in forma privata. Ogni utente ha, infine, la possibilità iscriversi alle liste pubbliche e di ricevere notifiche delle liste in cui è stato a sua volta inserito.

List name	Following	Followers
@stefanomizzella/new-media-literacy	11	0
@stefanomizzella/research	2	0
@stefanomizzella/lifestreaming	6	0
@stefanomizzella/socialmedia	14	0
@stefanomizzella/inspiration	4	0
@stefanomizzella/events	8	0
@stefanomizzella/ux	8	0
@stefanomizzella/university	3	0
@stefanomizzella/best	10	0
@stefanomizzella/social-media-lab	24	0
@stefanomizzella/italy	56	3

Figura 6.18 Alcuni esempi della funzione “Lists” su Twitter.

Questa nuova feature presenta una duplice funzione: 1) rendere più agevole la gestione dei contatti a cui si è iscritti; 2) creare liste pubbliche che possano essere utilizzate come veri e propri canali di comunicazione e di marketing, sia a livello aziendale che a livello di personal branding.

6.3. Avere un profilo su Twitter

L’approccio di alcuni studenti verso Twitter è stato graduale e nella maggior parte dei casi una riluttanza iniziale verso le finalità del servizio si è trasformata nel corso del tempo in una sorta di dipendenza:

Per me Twitter è una droga. Quando ho attivato l'account ho detto: ma che cavolata, lo userò due volte e poi basta. Invece quando vedi che sempre più persone iniziano a seguire quello che scrivi ti lasci prendere la mano e ti viene voglia di scrivere qualsiasi cosa fai o vuoi fare (F).

Quando qualche amico meno "tecnologico" di me mi dice che vuole aprirsi un suo Twitter io dico sempre: "attento, perché è peggio delle sigarette"! (M).

Come già evidenziato riguardo alla percezione di Facebook (paragrafo 5.3), anche nel caso di Twitter emerge tra le risposte degli studenti una componente di frivolezza legata all'uso della piattaforma:

Per me è un passatempo come lo è anche l'aggiornamento di stato su Facebook. Non riesco a considerarlo qualcosa di davvero importante perché secondo me se devi comunicare qualcosa di importante o significativo non puoi farlo in soli 140 caratteri (M).

Nella risposta fornita dallo studente si nota una considerazione legata al limite dei 140 caratteri imposto dal servizio nella composizione dei tweet. L'eccessiva brevità di un tweet potrebbe dunque ostacolare la volontà di comunicare messaggi e informazioni importanti, che al contrario necessiterebbero di una lunghezza maggiore per garantire un approfondimento di una notizia ma anche di un pensiero personale. In realtà, rispetto agli sms, Twitter permette di postare non soltanto testo ma anche uno o più link. Sono proprio i link verso documenti esterni a garantire all'utente un maggiore approfondimento di una notizia "strillata" su Twitter.

Il confronto con gli sms è stato utilizzato anche per designare lo scarso valore innovativo di Twitter:

Twitter ha molto poco di innovativo. In fondo si tratta di scrivere brevi messaggi di testo, come si faceva già da dieci anni con gli sms (M).

A mio avviso non cambia poi molto se dal cellulare si è passati al computer, perché tanto io uso twitter esclusivamente per mandare messaggi diretti ad alcuni miei contatti (F).

Twitter permette di comunicare e condividere informazioni in modo molto più evoluto rispetto ai messaggi di testo del cellulare:

A differenza degli sms Twitter ti permette di fare molte più cose. Su Twitter puoi non solo scrivere il testo ma anche includere uno o più link, insomma è una forma di condivisione molto più evoluta ed efficace (M).

È vero che esistono gli Mms, ma almeno io personalmente ne avrò mandati 2 in tutta la mia vita e lo stesso vale per i miei amici. Su Twitter invece puoi mandare una foto o un video di YouTube attraverso un semplice link (F).

Tuttavia, rispetto alla moltitudine di servizi offerti da altre piattaforme di social network, ancora una volta la presunta limitatezza di Twitter finisce per delegittimare il valore comunicativo della piattaforma di microblogging:

Twitter secondo me è una perdita di tempo. Ho iniziato a usarlo per curiosità perché vedevo che ne parlavano i siti dei quotidiani che leggo di più, tipo Corriere.it. Ho provato a utilizzarlo qualche volta ma non riesco a capire in che modo potrebbe essere utile (F).

Perché dovrei scrivere su internet cosa sto facendo? E soprattutto, perché altra gente dovrebbe essere interessata a leggere quello che sto facendo io? Se fossi un personaggio famoso, una rockstar per esempio, la cosa potrebbe avere senso, ma cosa ci può essere di così interessante da raccontare nella vita di una persona normale? (M).

Soprattutto negli Stati Uniti Twitter è molto usato da personaggi famosi, politici, star dello spettacolo e dello sport (Barack Obama, Al Gore, Britney Spears, Opra Winfrey, ecc.), anche se non mancano i profili fake delle celebrità. La quotidianità di una persona qualunque può essere percepita come priva di interesse rendendo quindi il lifestreaming noioso e monotono.

Sul fronte opposto e in accordo quindi con il secondo punto, si collocano gli studenti che invece considerano Twitter uno strumento in grado di innovare la comunicazione online:

Twitter ha cambiato sta cambiato o forse ha già cambiato il modo di comunicare. L'esempio di ciò che è successo in Iran è significativo: Twitter è stato uno dei principali strumenti di comunicazione verso l'esterno e allo stesso tempo ha permesso il diffondersi di una maggiore consapevolezza sull'argomento (M).

Grazie a Twitter ho letto cose di cui i Tg nazionali non hanno mai parlato. Per fortuna su internet l'informazione è ancora libera (F).

L'utilizzo di Twitter come strumento per attuare forme di citizen journalism risulta dunque diametralmente opposto rispetto all'uso che ne fanno le celebrità d'oltre oceano. Il valore principale di Twitter risiede proprio nel dar voce agli utenti "normali", la cui opinione

molto difficilmente si sarebbe diffusa globalmente e in tempo reale come avviene invece grazie alla piattaforma di microblogging.

Oltre ad essere preferito ad altre fonti di informazione più tradizionale, l'utilità di Twitter è stata evidenziata anche nelle attività di studio e nella ricerca di informazioni a carattere scientifico:

Se sei uno studente Twitter è uno degli strumenti più utili e potenti che ci siano in giro. Anche più di Wikipedia. Ti faccio un esempio: io sto preparando la tesi su un argomento che non c'entra molto col web e tramite Twitter ho iniziato a chiedere informazioni e consigli ai miei contatti. Nel giro di pochi giorni mi sono arrivate tantissime segnalazioni, letture consigliate, link interessanti. Per queste cose secondo me Twitter funziona anche meglio dei forum specializzati (M).

Su Twitter è possibile inoltrare richieste di qualsiasi tipo e ottenere informazioni in tempo reale, a prescindere dall'argomento. Anche gli utenti con un network limitato di contatti a cui chiedere informazioni possono utilizzare il motore di ricerca interno per ricercare quelle stesse informazioni basandosi sulla rete globale di utenti iscritti alla piattaforma.

Se alcuni studenti utilizzano prevalentemente Twitter per ottenere informazioni, altri preferiscono utilizzarlo come strumento di "personal branding":

Twitter per quanto mi riguarda è un ottimo strumento di marketing. La mia più grande passione è la musica e appena posso suono insieme ai miei amici più stretti. Siamo una cover band. Come fanno quasi tutti abbiamo aperto un nostro MySpace per farci un po' di pubblicità e far conoscere la nostra musica. Suoniamo per passione, come hobby, però nella vita non si sa mai... Da qualche mese

abbiamo iniziato a usare Twitter per comunicare le date o il nome dei locali in cui suoniamo. L'idea ci è venuta vedendo che altre band famosissime come i Coldplay o i The Killers lo fanno. Ci mancherebbe, noi siamo solo un gruppetto minuscolo, però Twitter ci sta dando una grossa mano nel farci conoscere da più persone, questo sicuro (M).

Io ho da quasi due anni un blog in cui racconto quasi tutto di me e della mia vita, i miei pensieri, le mie emozioni. Twitter mi ha permesso di avvicinare più persone al mio blog perché ho iniziato a scrivere negli update – come fanno i blogger professionali – i titoli dei post che scrivo nel blog. Scelgo quasi sempre titoli evocativi e si vede che anche questo ha contribuito a suscitare un po' di interesse in più verso ciò che scrivo (F).

In un caso e nell'altro, che si tratti di un utilizzo disinteressato della piattaforma o di forme più o meno esplicite di personal branding, lo stile, gli argomenti e i possibili destinatari dei tweet appaiono elementi fondamentali per comprendere le dinamiche identitarie e relazionali legate a Twitter.

6.4. Tweet, Retweet, Reply

Come già evidenziato in precedenza, Twitter è una piattaforma ancora poco conosciuta in Italia, con un bacino di utenza composto in larga parte da utenti che possiedono un livello piuttosto elevato di alfabetizzazione informatica. All'interno del campione della ricerca, la tendenza è dimostrata dall'alta percentuale di studenti attivi su Twitter che possiedono e gestiscono un blog personale (Figura 6.19).

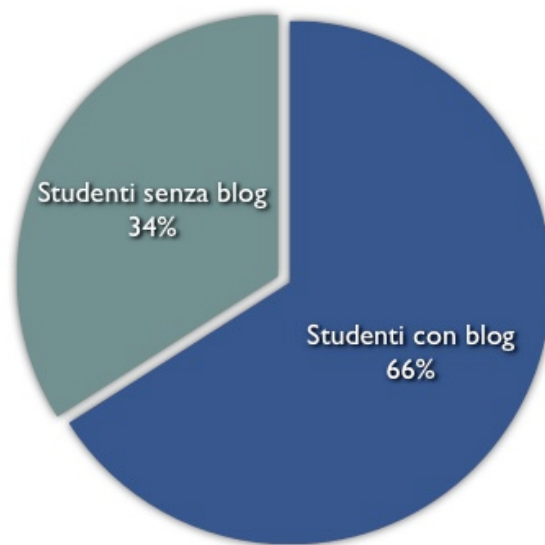


Figura 6.19 La percentuale di utenti di Twitter che hanno anche un blog personale.

Indipendentemente dall'argomento o dalle finalità, la maggior parte degli studenti che già postava articoli sul proprio blog si è avvicinata a Twitter per sperimentare una nuova modalità di pubblicazione maggiormente intuitiva e veloce. Fatta eccezione per qualche caso sporadico, l'utilizzo di Twitter non ha allontanato gli studenti dalla normale gestione del proprio blog. Al contrario, in molti casi Twitter viene utilizzato per rilanciare e dare maggior visibilità ai post pubblicati nel proprio blog personale.

Ma quali sono i momenti della giornata in cui aumenta o diminuisce la percentuale di tweet pubblicati? Rispetto al grafico relativo a Facebook (Figura 5.19, paragrafo 5.5), in cui la fascia delle 20.00 racchiudeva la massima concentrazione di status pubblicati, nel caso di Twitter è la fascia delle 12.00 a indicare il maggior numero di tweet postati. La concentrazione più consistente di tweet è stata registrata tra le 12.00 e le 15.00, con una lieve flessione nella fascia delle 13.00 dovuta ovviamente alla pausa pranzo (Figura 6.20).

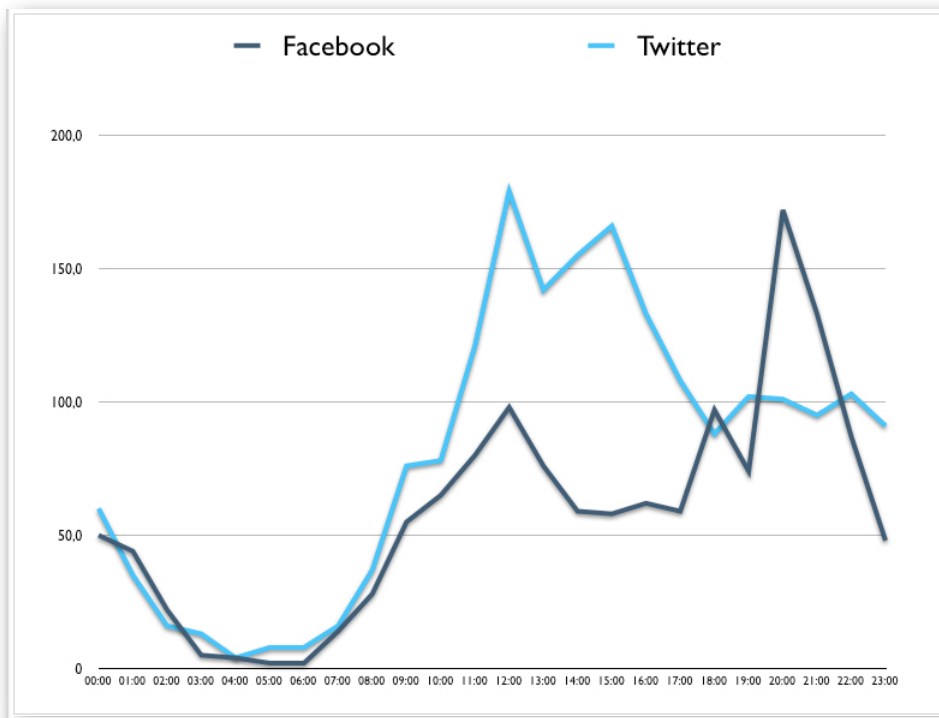


Figura 6.20 L'andamento di tweet e status update tra le ore della giornata.

Assistiamo dunque a una tendenza opposta rispetto a quella riscontrata in Facebook, dove la massima concentrazione di status update è stata registrata tra le 20.00 e le 22.00. L'aggiornamento dello status su Facebook è un'attività consumata preferibilmente nelle ore serali, prima e dopo l'ora di cena (a tal proposito è stata utilizzata l'associazione con il tradizionale "prime time" televisivo). Al contrario la pubblicazione dei tweet si configura prevalentemente come attività diurna, nelle ore centrali della giornata, prima e dopo l'ora di pranzo. La pubblicazione dei tweet è un'attività fugace, consumata mentre si svolgono le principali attività di studio o lavoro della giornata: la percentuale dei tweet supera in maniera consistente la percentuale di status update pubblicati su Facebook nelle ore trascorse presumibilmente in università (09.00-13.00; 14.00-17.00).

Passando alla tipologia di tweet raccolti e analizzati, è stata individuata una decisa prevalenza di tweet composti unicamente da testo (Figura 6.21).

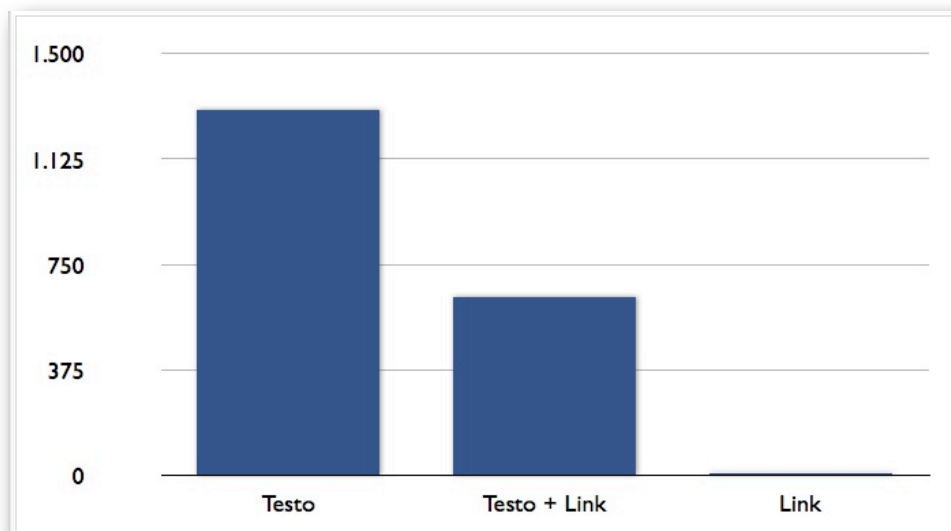


Figura 6.21 Le diverse tipologie di tweet analizzati.

I messaggi testuali, privi di link, rappresentano dunque la modalità di espressione privilegiata all'interno del campione indagato. In particolare, i messaggi composti solo da testo vengono utilizzati tendenzialmente dagli studenti più inclini a pubblicare messaggi relativi al proprio stato d'animo o a condividere la propria opinione riguardo a un particolare argomento. La quota si dimezza relativamente ai tweet composti da testo accompagnato da uno o più link. Quest'ultima modalità è preferita invece dagli utenti che utilizzano prevalentemente Twitter per condividere informazioni o contenuti interessanti linkando altre fonti o contenuti personali provenienti da altri device. Risulta estremamente limitata, invece, la presenza di tweet composti unicamente da link. In genere questa

tipologia di tweet viene utilizzata dagli utenti meno abituati ad utilizzare la piattaforma e con un numero molto limitato di follower. Come altri spazi conversazionali online, anche Twitter prevede una specifica “netiquette”: in generale dunque, è richiesto agli utenti di anteporre una breve frase o un breve commento al link condiviso, in modo da comunicare agli altri utenti le informazioni basilari sul link senza doverlo necessariamente aprire.

Per ciò che concerne invece la lingua utilizzata prevalentemente nella composizione dei tweet, come era lecito attendersi l’italiano si presenta come scelta dominante (Figura 6.22). Decisamente distaccata appare la scelta dell’inglese come lingua prevalente, seguita dalla scelta di scrivere sia in italiano che in inglese, spesso unendo parole inglesi e italiane all’interno dello stesso tweet (es: “ieri sera ho visto l’ultimo film della Pixar, it was very amazing!!!”). Il francese e lo spagnolo sono le lingue scelte da un numero estremamente ridotto di studenti.

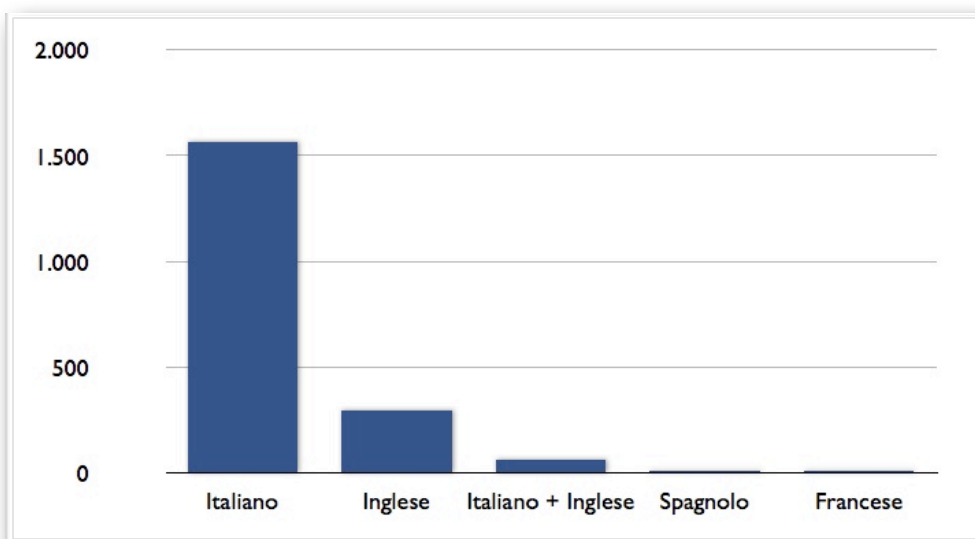


Figura 6.22 Le diverse lingue utilizzate nella composizione dei tweet.

Rimanendo nel versante del linguaggio, alcuni utenti di Twitter, anche al di fuori del campione preso in esame, sono soliti comporre i propri aggiornamenti in terza persona: “sta vedendo un bel film in compagnia di un amico”. Tale tendenza è in parte dettata dalla domanda alla base del servizio (What are you doing?) che può essere ribaltata in forma di risposta nel seguente modo: [nome utente] is [contenuto del tweet].

La preferenza verso l’uso della terza persona appare più evidente in riferimento al lifestreaming con cui gli studenti condividono le proprie attività quotidiane (Figura 6.23).

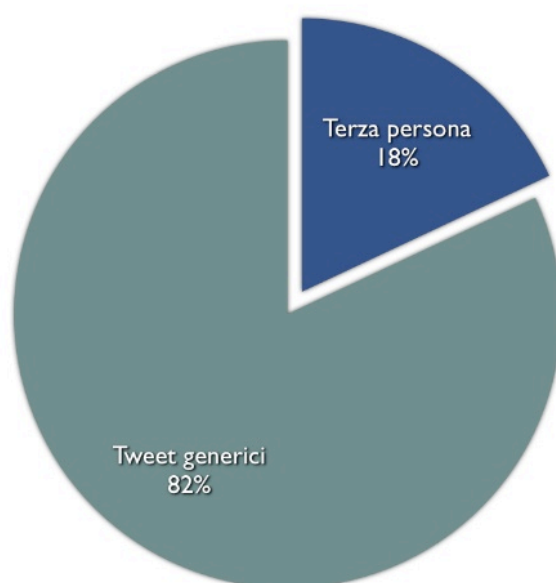


Figura 6.23 La percentuale di tweet scritti in terza persona.

Il word tree (Figura 6.24) realizzato isolando il verbo “va” mostra un’alta percentuale di tweet legati alla descrizione di azioni quotidiane apparentemente poco importanti ma che scandiscono le

varie fasi di una giornata tipo: “va a letto”, “va a pranzo”, “va a studiare”, “va a cucinare”.

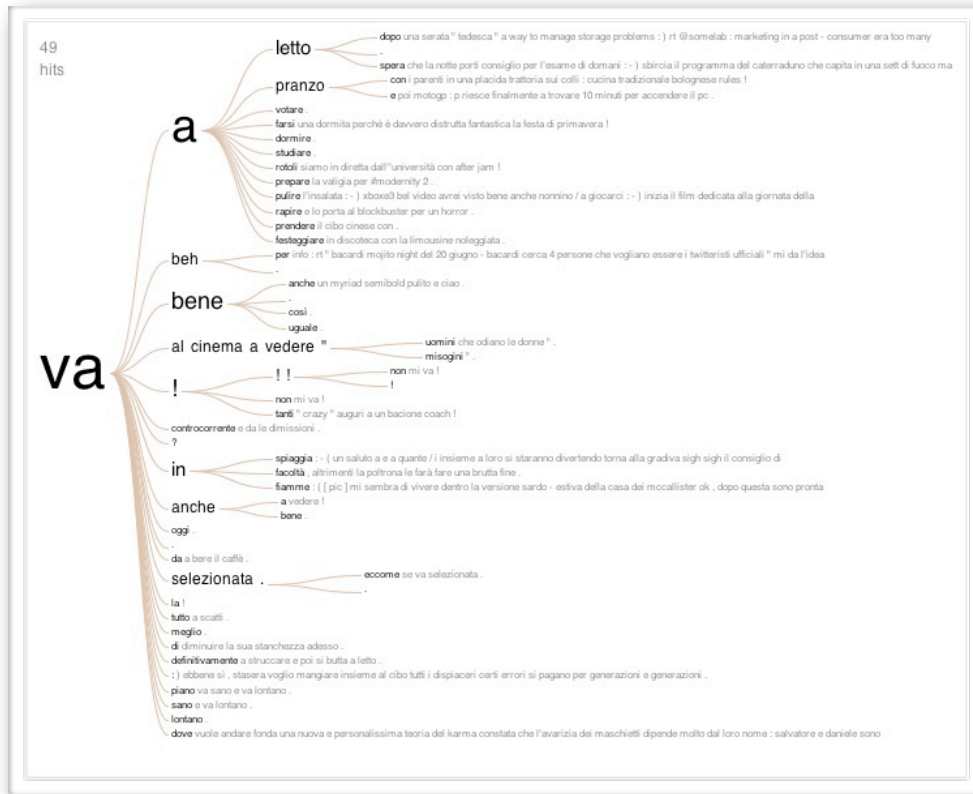


Figura 6.24 Il word tree realizzato isolando il verbo “va”.

Naturalmente il “va” è utilizzato anche nelle varie accezioni “va bene”, “non mi va”, anche se in generale risulta prevalente il suo utilizzo per indicare qualsiasi tipo di spostamento che tenga lontano lo studente dal proprio computer. In alcuni casi l’utilizzo del “va” serve ad aggiornare i follower sul fatto che l’utente sarà temporaneamente offline e quindi non potrà rispondere ad eventuali repliche o messaggi diretti.

La prevalenza della terza persona nella descrizione delle azioni quotidiane è dimostrata anche dalla maggior frequenza del verbo “deve” rispetto a “devo” (Figura 6.25).



Figura 6.25 Il word tree realizzato isolando il verbo “deve”.

Fatta eccezione per una piccola percentuale di tweet dedicati alla vita universitaria (“deve preparare un esame”, “deve registrare un esame”), la maggior parte dei tweet legati al verbo “deve” riguardano stati d’animo o azioni quotidiane: “deve calmarsi”, “non deve perder d’animo”, “deve dormire”, “deve ricordarsi di...”.

Oltre alla terza persona, sono presenti in Twitter altri elementi e forme comunicative a cui l’utente può far riferimento nell’utilizzo quotidiano del servizio. Significativo, in tal senso, il valore del simbolo “@” che, nella composizione dei tweet, può svolgere varie funzioni:

- *Reply*: @nomeutente {contenuto}

- *Retweet*: RT @nomeutente {contenuto}
- *Mention*: {contenuto} @nomeutente {contenuto}
- *Attribution*: {contenuto} via @nomeutente {contenuto}

Se i tweet di reply vengono utilizzati per rispondere ai messaggi pubblicati da altri utenti, il retweet risulta la modalità principale attraverso cui rilanciare informazioni, link e contenuti particolarmente interessanti postati dai following. La pratica del retweet può essere dunque decscritta come la pratica principale che consente agli utenti di Twitter di esprimere una preferenza o un'affinità nei confronti di determinati contenuti e informazioni. Oltre a questo, retwittando argomenti specifici in maniera costante un utente può svolgere la funzione di "hub" in riferimento a determinati argomenti e raggiungere un numero elevato di follower filtrando e rilanciando informazioni particolarmente interessanti e aggiornati su un tema.

Dan Zarella ha raccolto e catalogato più di 40 milioni di retweet nell'arco di 9 mesi⁵⁹. Nella sua analisi sul fenomeno del retweet è possibile notare una percentuale (56,69%) molto più alta di link all'interno dei retweet rispetto ai link presenti nei tweet "generici" (18,96%). Il retweet, in maniera sempre maggiore, tende ad essere percepito e accettato come il modo migliore per rendere visibile e diffondere un contenuto online: la presenza di uno o più link all'interno di un retweet aumenta le probabilità di condivisione dei link.

⁵⁹ "The Science of ReTweets": <http://danzarella.com/science-of-retweets.pdf>.

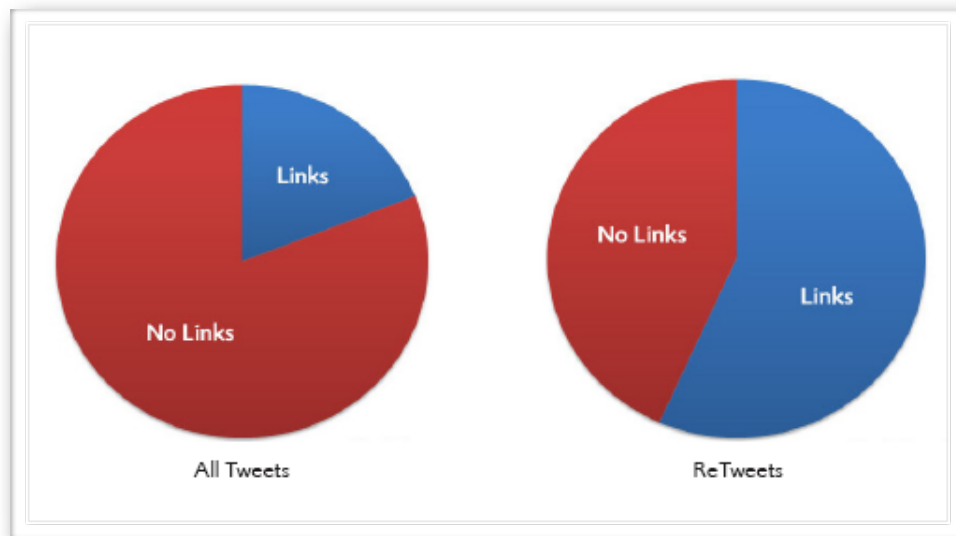


Figura 6.26 La presenza di link in percentuale tra tweet e retweet nell’analisi di Zarella.

Nel campione dei tweet presi in considerazione all’interno di questa ricerca (Figura 6.27), la percentuale di repliche (replies) è risultata pari al 19% rispetto alla percentuale di tweet generici (71%). Appaiono invece decisamente inferiori le percentuali legati all’utilizzo di hashtag (4%) e alle menzioni di altri utenti (3%). I rarissimi retweet sono pari a un 2%, mentre le attribuzioni della fonte (via@) rappresentano soltanto l’1% del totale dei tweet presi in esame. Più in generale, l’elevata percentuale di tweet “generici” può essere interpretata come indicatore di un utilizzo di Twitter prevalentemente basico e poco votato alla costruzione di relazioni con altri utenti. Rispondere a un utente o rilanciare un tweet sono infatti azioni che consentono di creare legami tra più utenti attraverso un meccanismo di domanda e risposta spesso in tempo reale. Al contrario, i tweet generici, indipendentemente dal valore del contenuto che veicolano, sono alla base di una comunicazione maggiormente unidirezionale che, nella maggior parte dei casi, è utilizzata e preferita ad esempio da alcune tipologie di utenti (celebrità, guru del web, brand) i quali,

avendo un numero estremamente elevato di follower, non potrebbero garantire una quantità sufficiente di repliche e di retweet.

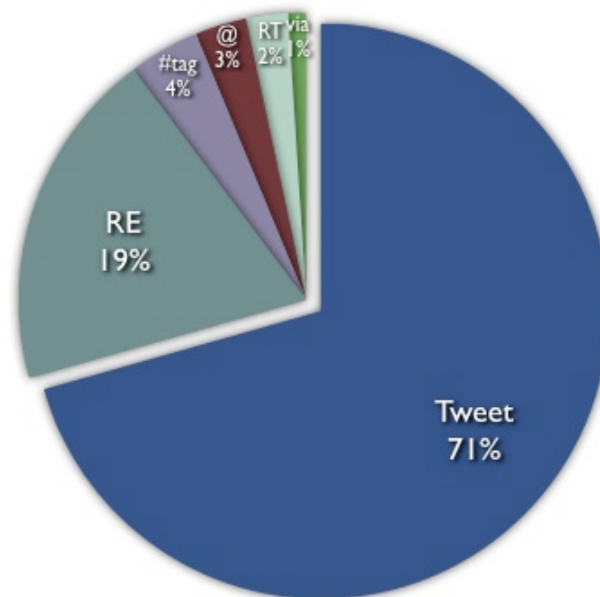


Figura 6.27 Le diverse tipologie di tweet analizzate rispetto ai tweet generici.

Ma nel campione considerato, composto da giovani adulti non certo famosi, tale tendenza può essere motivata con una scarsa consapevolezza delle dinamiche relazionali attuabili tramite Twitter, unitamente al desiderio di utilizzare il servizio prevalentemente come canale di comunicazione unidirezionale.

6.4.1. La scelta del linguaggio e i possibili destinatari

Negli studenti intervistati la scelta degli argomenti dei tweet appare dettata quasi esclusivamente dai gusti e dagli interessi personali.

Nessun studente dichiara di lasciarsi influenzare dagli altri utenti nella scelta degli argomenti o del linguaggio:

La scelta degli argomenti è dettata esclusivamente dai miei gusti, non mi faccio influenzare dagli altri. Molto spesso utilizzo scrivo su Twitter le mie riflessioni personali sulle principali notizie del giorno, quelle insomma che leggo sul giornale o che vedo al TG. Mi piace molto questa cosa perché in questo modo ho la possibilità di dire la mia, senza filtri o censure, su ciò che succede in politica o nella società in generale (M).

Nella testimonianza dello studente la scelta degli argomenti è legata al desiderio di esprimere un'opinione personale nei confronti delle notizie del giorno. L'assenza di filtri o censure rendono quella di Twitter una comunicazione più evoluta rispetto all'unidirezionalità e all'assenza di interazione del piccolo schermo. Tuttavia, la percentuale di studenti che utilizzano Twitter per riflettere criticamente su politica e società appare minoritaria rispetto a quanti preferiscono scrivere update legati esclusivamente alle azioni quotidiane o allo stato d'animo del momento:

La scelta degli argomenti dipende moltissimo dal mio stato d'animo o da quello che sto facendo nella vita reale: se sto preparando un esame e sono stressata mi può capitare di scrivere decine di update solo su quello, se invece è il fine settimana e mi voglio divertire scrivo magari il ristorante o il locale dove vorrei andare (F).

Non c'è una procedura standard, a volte mi capita anche di condividere il link del video di una bella canzone su YouTube. Non c'è una vera ragione per cui lo faccio, magari mi viene in mente quella canzone e metto il link su Twitter (F).

Molti studenti, dunque, non programmano in anticipo le proprie strategie di pubblicazione: al contrario, preferiscono “vivere” gli aggiornamenti al momento, passando senza soluzione di continuità da un argomento all’altro in base al flusso indistinto di emozioni e pensieri. Allo stesso modo, per alcuni studenti anche la scelta del linguaggio o dello stile di scrittura non sembra seguire ragionamenti preliminari:

Non mi sono mai posto il problema di pensare al tipo di linguaggio da utilizzare, se formale o informale. Dipende molto da cosa devo scrivere, secondo me è l’argomento che in un modo o nell’altro determina anche il linguaggio che è meglio utilizzare (M).

Se anche la cifra stilistica dei tweet può cambiare in accordo con l’argomento, il contesto o i destinatari, ciò che rimane immutata è la preferenza generale per un linguaggio informale:

Il linguaggio che prediligo e che uso prevalentemente nei miei post è assolutamente informale, colloquiale, insomma scrivo come se parlassi a un amico mentre ci beviamo una birra in un pub (M).

In rete ci sono tanti altri posti dove è richiesta la professionalità e la serietà, vedi LinkedIn per esempio. Su Twitter mi piace scrivere quello che mi pare e come mi pare, fregandomene anche dei refusi che possono venir fuori quando scrivo velocemente (F).

Il registro comunicativo di Twitter appare infatti molto diverso rispetto al comunicare all’interno di una piattaforma di social network professionale come LinkedIn. In tal senso risulta quanto mai azzeccato il paragone con il pub: su Twitter il tono è quasi sempre amicale, informale e molto diretto, privo dunque di inutili giri di

parole o di frasi di circostanza. Ne sono consapevoli anche le aziende, più o meno grandi, che scelgono di utilizzare Twitter come canale di comunicazione innovativo verso i propri clienti. Un brand che decide di comunicare su Twitter non può certo utilizzare lo stesso registro stilistico comunemente utilizzato per un comunicato stampa. L'estrema brevità di un tweet richiede infatti una comunicazione più empatica che descrittiva: chi scrive deve saper attirare l'attenzione di chi legge utilizzando pochissime parole, senza tuttavia pregiudicare il significato e il valore del messaggio.

Molte aziende, oltre ad utilizzare Twitter come nuovo canale comunicativo, hanno iniziato a considerare questa piattaforma come spazio privilegiato per avviare attività di recruitment. Di fronte a questa nuova tendenza, anche agli utenti è richiesta una maggior consapevolezza nel produrre tweet interessanti:

Ho letto alcuni articoli in cui si diceva che molte aziende prima di assumere qualcuno vanno a vedere cosa questo qui ha scritto sui blog o sui social network. Per questo motivo anche quando scrivo cose più leggere cerco di scrivere in modo corretto senza fare errori proprio perché penso sempre e mi auguro non rimarrà solo una speranza che prima o poi qualcuno mi contatterà per un lavoro anche per come e cosa scrivo nei social network (M).

Scrivere tweet interessanti, slegati dalla banale descrizione delle attività quotidiane, è un obiettivo perseguito non soltanto dagli studenti che aspirano a una nuova posizione lavorativa. Anche la scelta di scrivere tweet prevalentemente o interamente in inglese è legata alla volontà di estendere le conversazioni ad un pubblico internazionale:

Ho deciso di scrivere i miei tweet interamente in inglese. Ho fatto questa scelta perché il mio obiettivo è quello di utilizzare Twitter come strumento per scambiare parere e informazioni non solo con persone italiane ma con persone di tutto il mondo. Scrivere in inglese è l'unico modo per farsi leggere e comunicare anche al di fuori dell'Italia. Se invece devo comunicare con i miei amici, soprattutto con quelli più stretti, preferisco utilizzare Facebook, dove ho molti meno contatti e scrivo sempre in italiano (F).

La scelta dei destinatari dei tweet è dettata anche dal valore che gli studenti danno al proprio network di contatti. Gli studenti che non hanno un numero molto elevato di contatti tendono a rivolgersi in maniera particolare agli amici più stretti, che quasi sempre corrispondono alle persone maggiormente frequentate non solo online ma anche offline:

Su Twitter ho pochi contatti e questi pochi sono le persone a me più vicine, i miei migliori amici e gli amici dell'Università. Quindi penso a loro quando scrivo. Mi piace scrivere battute o frasi comprensibili solo a noi, magari citando un aneddoto di un'esperienza fatta insieme. Qualcosa insomma che se non sei nel nostro gruppo non potrai mai capire. Non riuscirei a scrivere cose personali se poi venissero lette da chiunque (M).

Gli studenti che tendono a rivolgersi agli amici più stretti utilizzano un linguaggio molto colloquiale e spesso passano più tempo a replicare i tweet dei loro amici piuttosto che scriverne di nuovi.

La scelta di una determinata tipologia di destinatari può anche variare in base all'argomento principale dei tweet postati. Argomenti molto specifici richiedono destinatari altrettanto specifici:

Io sono un grande appassionato di videogame e oltre a giocare sto provando anche a studiarli. Ho aperto da circa un anno un blog proprio sui videogame nel quale scrivo le mie recensioni. Su Twitter è lo stesso: scrivo solo cose che riguardano i videogame e chi mi segue lo sa bene. Quando scrivo qualcosa penso sempre ai miei destinatari perché sono tutti appassionati di videogame come me, quindi cerco di scrivere sempre cose interessanti per non rischiare di deluderli. In fondo loro sono il mio pubblico, hanno deciso di seguire i miei aggiornamenti e quindi vanno rispettati per questo.

Questo studente, particolarmente attivo su Twitter e con un numero rilevante di followers, considera i suoi contatti il suo “pubblico”. Come lui, altri studenti utilizzano Twitter come strumento di “nano-publishing” postando link e contenuti interessanti dedicati a un particolare argomento. Nella maggior parte dei casi i link condivisi nei tweet riguardano fonti esterne come blog specializzati sia italiani che internazionali. Gli studenti che invece gestiscono un blog tendono maggiormente a condividere link relativi a contenuti pubblicati nel loro blog. In quel caso i destinatari dei tweet coincidono totalmente o comunque in larga parte con i destinatari dei post del blog.

Le specificità, a livello di interfaccia e di fruizione, che differenziano Twitter da Facebook, hanno portato alcuni studenti a non rivolgersi a destinatari particolari nella pubblicazione dei propri tweet:

Non ho un destinatario preciso, su Twitter non è come su Facebook che puoi decidere di non accettare una richiesta di amicizia. Su Twitter chi vuole ti segue, al massimo tu non ricambi ma la maggior parte delle volte finisce che ti seguano persone totalmente sconosciute. Di conseguenza sarebbe quasi impossibile scrivere pensando a un destinatario specifico, scrivo quello che mi passa per

la testa senza farmi problemi, anche perché decido io cosa scrivere o meno (F).

La difficoltà di pensare a un destinatario specifico si lega anche alla volontà di scegliere forma e contenuti in maniera totalmente libera e spontanea senza farsi influenzare o condizionare dalle possibili reazioni di quanti leggeranno i tweet:

Preferisco non pensare a chi leggerà le mie cose. Se lo facessi finirei per scrivere cose che ritengo potrebbero piacere a chi mi segue. Invece io voglio pensare a ciò che piace a me non agli altri. Alcune volte scrivo cose che magari non interessano a nessuno, ma non mi pongo il problema. Se non ti piace quello che scrivo ciao, non ti obbligo a farlo.

La presenza di parenti, genitori o professori tra i propri followers può ostacolare il desiderio di esprimersi liberamente:

Forse il mio caso è un po' un'eccezione ma tra i miei contatti ci sono anche alcuni professori della mia università: io seguo loro e anche loro seguono me. Questa cosa certo un po' mi frena nel raccontarmi perché sapendo che loro mi leggono non mi verrebbe mai in mente di scrivere che ho paura di un esame perché ho studiato poco o che non mi piace come spiega un certo professore. Ho invece amiche che su Twitter o su Facebook dicono queste cose, però loro non hanno professori tra i loro contatti (F).

In maniera simile a quanto già riscontrato a proposito di Facebook, anche per quanto riguarda Twitter parenti, genitori e professori sono percepiti, nella maggior parte dei casi, come elementi estranei in

grado di mutare le dinamiche di comunicazione e interazione tra pari.

6.4.2. La selezione dei tweet

La mole di tweet pubblicati ogni minuto da utenti sparsi in tutto il mondo fa di Twitter un flusso ininterrotto di informazioni e link su argomenti diversissimi. Twitter, così come altri servizi di micro-blogging in tempo reale, richiede agli utenti l'utilizzo di alcuni filtri per poter gestire una quantità di informazioni così elevata. Alcuni client come TweerDeck, Nambu o Tweetie, ad esempio, forniscono la possibilità di suddividere e ricercare i tweet in base a uno o più campi di ricerca. Le ricerche possono poi essere salvate in modo tale da poter accedere in maniera automatica ai tweet filtrati in base alle chiavi di ricerca selezionate. Ma al di là delle opzioni offerte da simili piattaforme, utilizzate da un numero poco elevato di utenti, è possibile individuare e definire una serie di strategie, più o meno esplicite, attraverso cui gli studenti del campione selezionano e filtrano i tweet più interessanti.

Una prima possibile strategia consente di privilegiare la qualità alla quantità: ad essere letti sono solamente i tweet più interessanti, quelli che possano suggerire informazioni e contenuti di livello rispetto alla banale descrizione di attività quotidiane:

Odio leggere chi scrive cosa prepara per cena o quante volte va al bagno durante il giorno. Mi avevano aggiunto ragazzi e ragazze che scrivevano centinaia di tweet al giorno sulle cose più assurde e prive di senso. Li ho subito bloccati e comunque non leggo mai update tipo: "mi preparo per uscire" oppure "sto guardando un film".

Detesto le persone che scrivono queste cose, se non hai niente di interessante da scrivere non scrivere proprio! (F).

Ma anche le azioni apparentemente meno interessanti possono acquistare significato se legate a una determinata persona o a una cerchia molto ristretta di contatti. In tal senso, messaggi come “ringrazio i miei amici per la serata di ieri sera” oppure “sente alla radio quella canzone e pensa subito a lei”, apparentemente banali e insignificanti ai più, trovano valore se condivisi tra un gruppo molto ristretto di persone come un piccolo gruppo di amici o una coppia di fidanzati. In generale, la descrizione o, più correttamente, la narrazione delle piccole azioni quotidiane ha come lettori ideali piccoli gruppi di persone che si frequentano abitualmente anche offline:

Preferisco leggere ciò che scrivono le persone che conosco realmente, quelle che frequento di più. Loro conoscono me e io conosco loro, non soltanto virtualmente, e quindi mi interessa tutto ciò che scrivono. Al contrario, non leggo quasi mai quello che scrivono i contatti che non conosco di persona (M).

Anche se la forza dei legami tra gli utenti rimane una componente importante nella selezione dei tweet, molto spesso è la qualità dei messaggi a decretare il livello di interesse verso una determinata persona:

Se una persona è interessante sono sicuramente più attratta dai contenuti che pubblica o da ciò che scrive negli update. Sto seguendo da alcune settimane il Twitter di un attore di una fiction televisiva e lui scrive ciò che succede sul set e spesso dà anche qualche anticipazione su quello che si vedrà poi in televisione mesi

dopo. Quello è un contatto che seguo abitualmente e come lui seguo altre persone interessanti anche se non sono attori o personaggi famosi. Twitter alla fine è uno strumento come tanti, quel che cambia è il modo in cui lo usi. Se lo usi in maniera stupida e infantile ti meriti che la gente poi non ti segua (F).

L'attore della fiction richiamato in quest'ultima testimonianza è indicativo di una tendenza che ha portato negli ultimi mesi un numero crescente di personaggi più o meno famosi ad utilizzare Twitter come canale innovativo per comunicare con i propri fan. Ma, a differenza di altre piattaforme, su Twitter le informazioni possono circolare in maniera autonoma rispetto a chi le ha prodotte o pubblicate. Soprattutto quando un tweet contiene informazioni di grande attualità o di notevole interesse su un particolare argomento, la pratica del retweet tra più utenti che rilanciano la stessa notizia può rendere più difficile il legame con la fonte originaria dell'informazione. Tuttavia, è proprio la presenza di informazioni in tempo reale a caratterizzare Twitter come fonte privilegiata rispetto anche ai media tradizionali:

Di solito quando leggo i tweet dei miei contatti seleziono quelli che parlano di notizie dell'ultimo minuto o di qualcosa di importante che è appena accaduto. Mi è capitato recentemente di scoprire notizie importanti prima su Twitter e poi me le sono andate a vedere nei siti di informazione. Anche cose meno importanti tipo l'ultimo acquisto di una squadra di calcio. È impressionante perché su Twitter c'è sempre qualcuno che ha qualche notizia in anteprima e per molte cose è diventata quella la mia fonte di informazione principale (M)

Non leggo mai i tweet di quelli che si lamentano e basta. Cose del tipo: "il mio fidanzato mi ha lasciato", "oggi ho litigato con mio

fratello”, cose del genere. Sembra che alcuni abbiano bisogno di scrivere queste cose per cercare la compassione degli altri. È una forma di vittimismo che non mi piace (F).

Quest’ultima testimonianza introduce una riflessione sul valore della privacy nella pubblicazione online dei tweet. Molti studenti, pur postando frequentemente tweet con riferimenti alla loro vita privata, dichiarano di non leggere quasi mai i tweet in cui gli altri utenti descrivono le proprie azioni quotidiane o il proprio mood. Pubblico e privato, ancora una volta, appaiono come due contesti ormai in cortocircuito, capaci di assumere significati differenti in riferimento al punto di vista di chi pubblica un messaggio e di chi lo legge.

6.5. La privacy su Twitter

Come per Facebook, anche nei confronti di Twitter il tema della privacy rappresenta un forte elemento di discussione. La text cloud (Figura 6.28) realizzata con le risposte degli studenti interrogati sul tema della privacy fornisce elementi interessanti su cui ragionare.



Figura 6.28 La text cloud realizzata con le risposte sul rapporto tra Twitter privacy.

Salta subito all'occhio la ricorrenza di "Facebook" come riferimento attorno al quale gli studenti hanno espresso il proprio parere nei riguardi della privacy su Twitter. L'indicazione della cloud è così articolata all'interno delle risposte fornite dagli studenti:

Dopo essermi iscritta a Facebook ho capito che è quasi inutile continuare a preoccuparsi della privacy quando si decide di pubblicare cose personali su Internet. Non tutti sanno infatti che tutto quello che pubblichi su Facebook diventa automaticamente di proprietà di Facebook, ed è lo stesso per quasi tutti questi servizi che ora vanno di moda (F).

A pensarci bene lo stesso problema si ha anche se uno scrive su un blog o anche andando a vedere su Google si può risalire alle informazioni di una persona. Insomma, per come la vedo io se uno vuole interagire con questi servizi deve mettere un attimo da parte il discorso della privacy (M).

La risposta della studentessa fa emergere il problema della consapevolezza dei rischi e delle opportunità legati all'utilizzo dei media sociali. A differenza della sua testimonianza, non tutti gli studenti si preoccupano delle modalità, spesso opache, con cui una piattaforma controlla o prende possesso dei contenuti o delle informazioni pubblicate al suo interno. Tuttavia, il discorso della privacy non deve essere messo da parte, come suggerisce di fare la studentessa. Al contrario, anche se inevitabilmente l'utilizzo di determinate piattaforme porta a una rinegoziazione generale del concetto di privacy, agli utenti è richiesto un uso consapevole che però non deve eccedere in fobie spesso immotivate:

Sinceramente Twitter mi spaventa un po' da questo punto di vista. Il bello di Facebook è che quanto meno puoi scegliere di accettare le richieste di amicizia e di rifiutare quelle provenienti dalle persone che non conosci. Su Twitter invece è diverso, perché chiunque può seguirti anche se tu decidi di non seguire loro (M).

Quando scrivi qualcosa su Twitter sai che quel qualcosa sarà letto anche da persone di cui tu non sai niente e anche se non mi sento paranoica questa cosa un po' mi fa riflettere (F).

Ancora una volta ciò che emerge è un timore nei confronti dei possibili destinatari dei tweet. L'assenza di un filtro attraverso cui gestire le richieste di amicizia appare infatti per alcuni studenti una forte limitazione sia per la privacy che per una corretta gestione delle relazioni online. Una possibile strategia per ovviare a questo problema consiste nel rendere il proprio profilo visibile soltanto a un numero limitato e selezionato di utenti:

Non vedo nessun rischi alla privacy su Twitter. Ognuno è libero di postare ciò che meglio crede e se proprio uno vuole restringere il numero dei lettori può sempre mettere il suo twitter in forma privata (F).

Tuttavia, la volontà di rendere privato un canale di comunicazione come Twitter, ideato per rendere la comunicazione "aperta" e orizzontale nelle dinamiche di diffusione, può essere percepita come una sorta di ossimoro:

Ho tra i miei contatti qualcuno che ha messo il lucchetto al suo Twitter ma sinceramente mi sembra una cosa molto poco intelligente: se hai paura di condividere qualcosa con qualcuno ma allora che lo apri a fare il Twitter? Misteri del web 2.0... (M).

Altra strategia attuabile, comune a quasi tutte le piattaforme di social network, riguarda la possibilità di bloccare o cancellare del tutto un contatto poco desiderato:

Su Twitter ho bloccato solo una volta un tipo che mi mandava messaggi privati per rimorchiarmi. Sono andata a vedere il suo profilo e mi sono accorta che scriveva cose riferite solo a ragazze. così appena ho capito che tipo era ho deciso di bloccarlo. Né più né meno quello che succede su Facebook... (F).

Oltre alla presenza di utenti molesti, un uso sconsiderato di Twitter potrebbe portare alcuni utenti a diffondere notizie private o comunque compromettenti. Un simile pericolo non è però percepito dalla gran parte degli studenti intervistati:

Ho sentito dire che, mi pare in America, molte coppie si sono lasciate perché sono state scoperte le scappatelle su Twitter o su Facebook. Sinceramente credo poco a queste cose. Io su Twitter scrivo cose che riguardano l'università e ogni tanto parlo di musica o di cinema, tutte cose normali insomma (F).

Se uno ha qualcosa da nascondere la colpa se qualcosa va storta non è certo di Twitter o di Facebook. Nessuno ti punta una pistola mentre scrivi qualcosa su Twitter. Se non pensi alle conseguenze di ciò che scrivi vuol dire che ti meriti di finire nei casini (M).

La consapevolezza dello strumento e del contesto appare dunque prioritaria per utilizzare Twitter in modo opportuno. La maggior parte degli studenti, infatti, appare consapevole non solo dei rischi ma

anche delle opportunità che uno strumento come Twitter può apportare a livello sia personale che sociale.

6.6. Twitter e “vita reale”

Twitter si configura in Italia come una piattaforma utilizzata prevalentemente da utenti “vicini” (per motivi sia personali che professionali) al web e alle nuove tecnologie. Il campione di studenti analizzato conferma questa tendenza e un indicatore del trend può essere ritrovato nella ricorrenza dei termini “social media”, “social network” e “web 2.0” all’interno della text cloud che racchiude la totalità dei tweet analizzati (Figura 6.29).

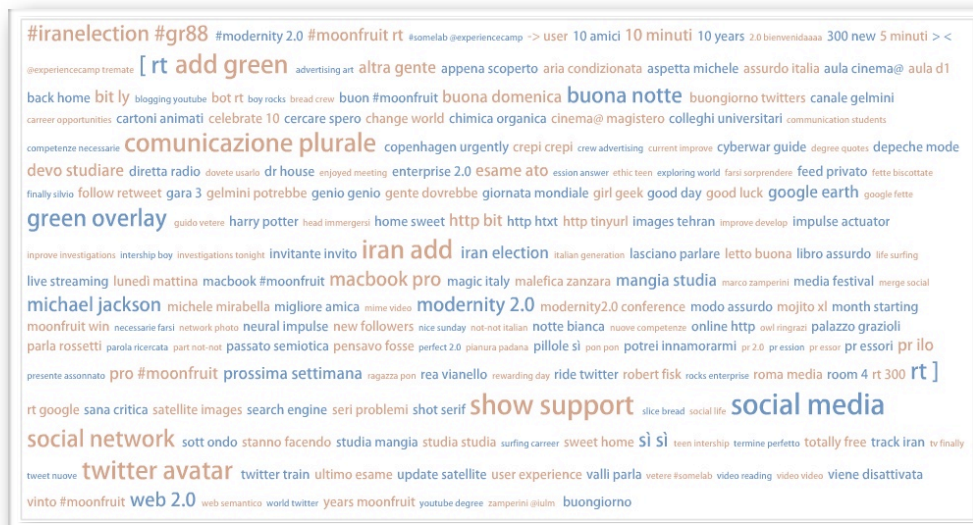


Figura 6.29 La text cloud complessiva dei tweet analizzati.

Tali termini presuppongono una specifica conoscenza e consapevolezza di quello che è il panorama attuale legato alla

comunicazione online: se la diffusione di Facebook ha portato anche i media “manistream” a parlare di piattaforme di social network, al contrario il termine social media risulta ancora legato ad ambiti più circoscritti (blogger, professionisti della comunicazione online, docenti e ricercatori di nuovi media).

Altro elemento significativo messo in evidenza dalla cloud è il modo in cui Twitter è stato utilizzato come fonte di informazione e allo stesso tempo di espressione nei confronti della crisi politica in Iran. La ricorrenza delle associazioni di parole “twitter avatar”, “add green” e “green overlay” fanno riferimento infatti a una forma di protesta messa in moto da milioni di utenti in tutto il mondo che hanno deciso di colorare il proprio avatar di verde come atto di solidarietà nei confronti della ribellione iraniana (Figura 6.30).

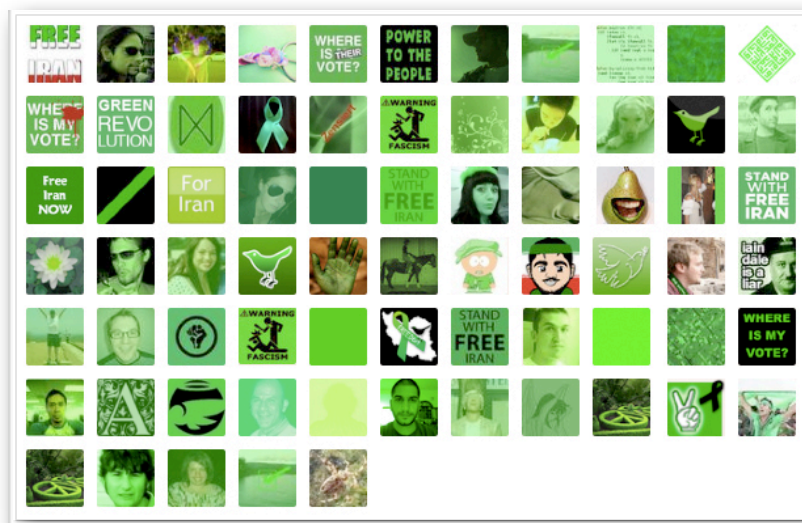


Figura 6.30 Una raccolta di avatar “tinti” di verde in riferimento alla protesta in Iran.⁶⁰

⁶⁰ <http://www.flickr.com/photos/picnoleptic/3641867628/>.

La vicinanza degli studenti nei confronti della protesta iraniana è dimostrata anche dalla ricorrenza dei termini “show support” e “iran add” e, ancora, dall’utilizzo di due hashtag molto specifiche come “#iranelection” e “gr88”.

Il word tree associato alla parola “Iran” mette in evidenza l’alta percentuale di tweet in inglese dovuta al rilancio di tweet pubblicati da persone o giornalisti presenti in Iran nei giorni della protesta. Anche il word tree (Figura 6.31) conferma i due concetti maggiormente collegati alla parola Iran: “add green”, in riferimento alla protesta compiuta dagli utenti che hanno scelto di colorare di verde il proprio avatar, ed “election” come elemento centrale e filo rosso dello scambio di informazioni sull’argomento.

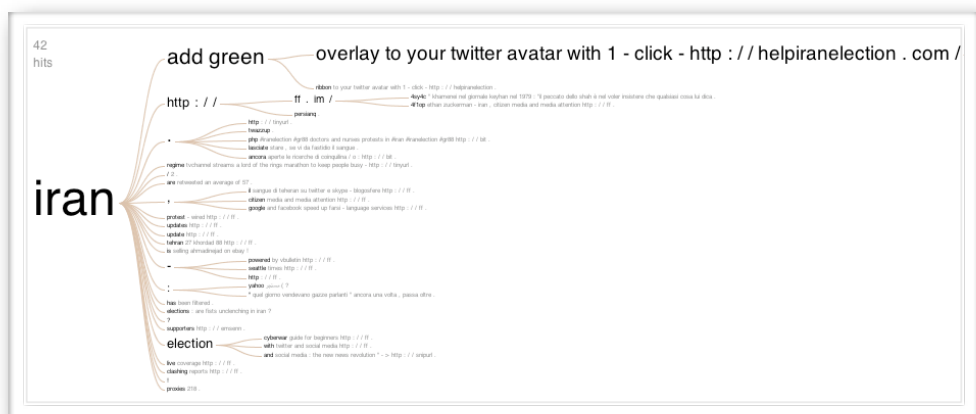


Figura 6.31 Il word tree realizzato isolando il termine “Iran”.

Tra tutti gli argomenti catalogati durante l’osservazione dei tweet, le elezioni in Iran hanno prodotto senza dubbio il maggior utilizzo di hashtag, a dimostrazione dell’importanza di questo elemento al fine di rendere più agevoli le ricerche di contenuti particolarmente attuali e di importanza internazionale.

Tornando alle ricorrenze evidenziate dalla text cloud, sono degni di nota gli elementi che ricostruiscono il vissuto degli studenti del campione: i termini legati alla vita universitaria (“collegi universitari”, “chimica organica”, “devo studiare”, “gelmini potrebbe”, “passato semiotica”, “ultimo esame”) si mescolano a termini riguardanti il tempo libero e la vita quotidiana (“dr house”, “mangia studia”, “migliore amica”, “libro assurdo”).

Twitter scandisce la giornata di molti studenti. La ricorrenza dei termini “buongiorno twitters” e “buona notte” indica la pubblicazione di tweet come prima e ultima attività online che accomuna molti degli studenti analizzati. Per gli studenti più attivi su questa piattaforma il login e il logout a Twitter corrisponono all'accensione e allo spegnimento del computer: quasi tutte le attività online all'interno di una giornata vengono scandite dall'utilizzo di Twitter.

Dare il buongiorno ai propri followers attraverso un tweet non è una tendenza riscontrata solo nel campione di questa tesi: Jer Torp è l'autore di “GoodMorning!”⁶¹, un tool che consente di visualizzare 11.000 messaggi di buon giorno scambiati su Twitter da utenti di tutto il mondo tra il 20 e il 21 agosto del 2009 (Figura 6.32). Per realizzare questo particolare tipo di visualizzazione sono state utilizzate due metriche di riferimento: la prima metrica riguarda la geolocalizzazione, attraverso cui è stato possibile posizionare i tweet su una mappa in 3d del globo terrestre. La seconda metrica utilizzata indica la fascia oraria in cui i singoli tweet sono stati inviati (verde: mattino presto; arancio: 9 del mattino; rosso: tarda mattinata; nero: dopo l'ora di pranzo).

⁶¹ <http://blog.blprnt.com/blog/blprnt/goodmorning>

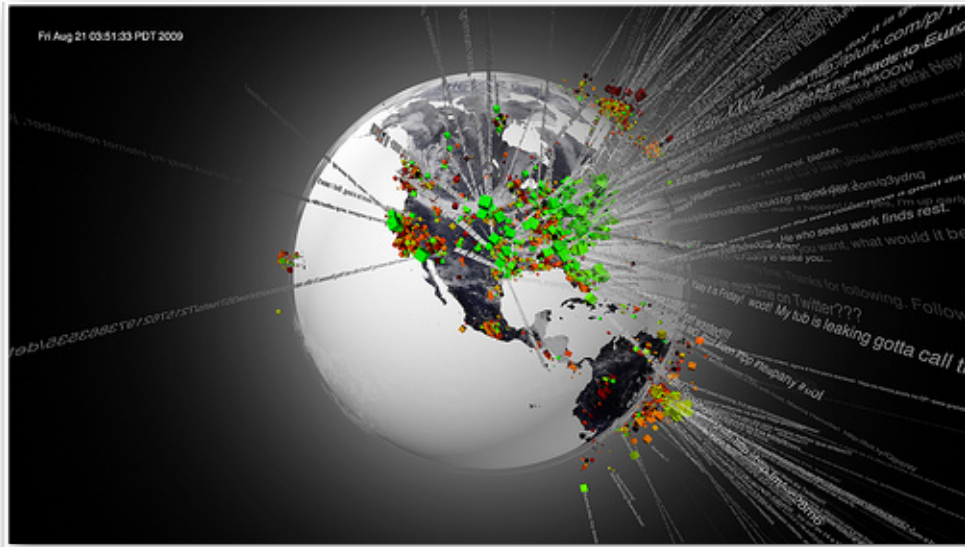


Figura 6.32 Un'immagine tratta da GoodMorning!

Dal punto di vista identitario, anche per ciò che concerne Twitter è stata riscontrata una forte corrispondenza tra ciò che viene scritto nei tweet e la reale personalità degli autori dei tweet. Anche se alcuni studenti preferiscono utilizzare un nickname al posto del nome reale, Twitter viene considerato da quasi tutti gli studenti intervistati come uno strumento in cui esprimersi per ciò che si è. La presenza nel proprio network di contatti appartenenti alla sfera personale e delle amicizie reali non consente infatti di giocare con la propria identità. La naturalezza con cui alcuni studenti utilizzano il servizio può portare ad alcune esasperazioni, come si avverte nella seguente risposta:

Quello che scrivo su Twitter mi rappresenta in tutto e per tutto, anzi forse anche troppo. Mi capita di scrivere qualsiasi cosa, se sto vendendo un bel film o se ho letto un libro che mi ha fatto commuovere o sorridere. Forse esagero ad aprirmi pubblicamente in

questo modo, alcune volte mi capita di rileggere la lista dei miei aggiornamenti e di vergognarmi per qualcosa che ho scritto. Con Twitter è facile farsi prendere troppo la mano... (F).

Farsi prendere la mano su Twitter può significare pubblicare un numero molto consistente di tweet di dubbia utilità o rilevanza. Tuttavia, anche le informazioni più personali e quindi con un raggio di interesse molto limitato possono innescare un numero consistente di repliche:

Quello che scrivo su Twitter è assolutamente vero, non fingo mai di essere diversa o migliore rispetto a quella che sono davvero. Il mese scorso ho avuto un problema personale a causa del quale sono stata molto male. Io mi ritengo una persona abbastanza riservata, non sono una che racconta tutto a tutti. Però in quel caso il fatto di scriverlo su Twitter un po' mi aiutato. Molte persone, alcune delle quali mai conosciute di persona, si sono interessate al mio problema e anche nei giorni successivi hanno continuato a farmi domande per sapere se stavo meglio. Questa cosa mi ha aiutato anche a superare quel momento (F).

Su Twitter la quantità non è sempre sinonimo di qualità. Un approccio maggiormente qualitativo rappresenta l'obiettivo principale per gli studenti che utilizzano Twitter al fine di condividere link e informazioni interessanti. Per questa tipologia di studenti è proprio la qualità dei link e delle informazioni condivise a garantire la loro credibilità nei confronti degli altri utenti:

Io su Twitter metto quasi esclusivamente i link a cose interessanti che ho scoperto in rete e che voglio che anche altre persone leggano. Di conseguenza ciò che scrivo riflette non tanto la mia

personalità quanto i miei interessi, le cose che mi piacciono e gli argomenti che mi interessa di più leggere (M).

Tuttavia, non sempre il contenuto e lo stile dei tweet appaiono elementi sufficienti per articolare un giudizio su un particolare utente:

Sinceramente non credo che un'applicazione web possa dire più di tanto sulla personalità di ciascuno, a meno che uno non sia così tanto esibizionista da scrivere tutto ciò che lo riguarda, ma io non sono così (F).

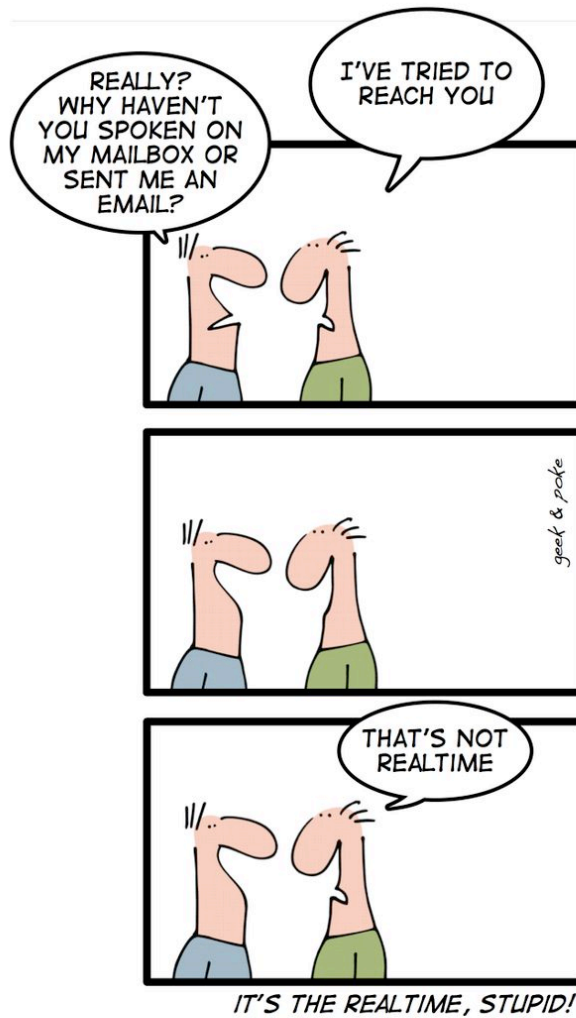
Ancora una volta, il giudizio degli studenti cambia decisamente nei confronti del modo di esprimersi dei propri contatti:

Non dico che lo facciano tutti, ma nei miei contatti alcuni sicuramente dicono qualche bugia per farsi notare e darsi delle arie. Io per esempio ho scoperto che una mia amica si era inventata di essere andata ad una festa solo per apparire più figa e tirarsela un po'. Aveva scritto che era appena tornata da una festa in discoteca e si era divertita tantissimo. Io invece ci avevo parlato qualche ora prima e lei mi aveva detto che stava poco bene e non sarebbe uscita. Molto probabilmente quando ha scritto quella cosa non ha pensato al fatto che avrei potuto leggere il suo aggiornamento anch'io (F).

Più che dire bugie ho notato che ci sono persone che scrivono solo cose positive su di loro: "ho preso 30 all'esame", "sono uscita con un bel ragazzo", "domani parto per un viaggio", ecc. Insomma, ci sono persone che scrivendo queste cose evitano in tutti i modi di scrivere se qualcosa non va, se hanno un problema...non credo che le loro vite siano sempre felici e spensierate! Quindi in quei casi secondo me i messaggi non corrispondono alla reale personalità,

perché in quel modo si mette alla luce solo un lato della persona, quello sempre felice e sorridente (M).

Nessuna forma espressiva è mai neutra. Il comunicare e l'esprimersi sono azioni che richiedono di compiere scelte, selezionando determinati elementi a discapito di altri. Ciò avviene non soltanto nelle forme di interazione online, ma anche nelle pratiche quotidiane, nella vita "normale". Twitter si configura per certi versi come "amplificatore" di una presunta normalità vissuta tra le micro-azioni del quotidiano e le micro-narrazioni con cui decidiamo di condividerle e raccontarle. Il successo di Twitter, anche se privo dei grandi numeri raggiunti da Facebook, ha mostrato che azioni apparentemente banali possono risultare notiziabili e interessanti se condivise tra soggetti che hanno un particolare legame con quelle determinate azioni. Anche il darsi il buongiorno o la buonanotte attraverso un tweet può configurarsi come un'azione speciale, in grado di generare inaspettate conversazioni e interazioni tra utenti. Che si tratti di un messaggio di solidarietà verso la protesta iraniana, o più banalmente della notifica di ciò che si sta facendo durante il giorno, Twitter appare come uno strumento molto potente e pervasivo di storytelling. Uno storytelling privo di sceneggiature ma retto invece da tracce di vita condivise in tempo reale. Una narrazione in cui la vita è veicolata come una storia. Storie di vita. Dallo storytelling al lifestreaming.



Capitolo 7: Scenari

7.1. Facebook vs. Twitter

Facebook e Twitter sono due piattaforme, due ambienti, due spazi conversazionali molto differenti. Una differenza avvertita in termini di interfaccia, di utenti, di obiettivi, di relazioni, di esperienze. La scelta operata all'inizio della ricerca, relativa all'isolamento dello status updating come principale oggetto d'analisi in Facebook, ha permesso di operare una comparazione altrimenti poco sostenibile. Le principali differenze tra le due piattaforme sono riscontrabili già a livello di nomenclatura: se entrambe possono essere considerate piattaforme di social network in accordo con la definizione di boyd ed Ellison (2007), si è soliti considerare Twitter principalmente come servizio di microblogging. Analizzato in maniera isolata rispetto ad altre opzioni offerte dalla piattaforma, lo status updating di Facebook ha evidenziato una serie di elementi contrastanti se paragonato alla composizione di tweet su Twitter. Ciò che rende le due piattaforme poco paragonabili è in primis l'audience, intesa come l'insieme di utenti che accedono alle informazioni condivise e le fruiscono secondo le proprie esigenze e gli interessi specifici⁶². Un ragionamento in tal senso deve partire, secondo la boyd, da due differenze strutturali che caratterizzano in maniera diversa Facebook rispetto a Twitter: 1) social graph directionality; 2) conversational mechanisms.

⁶² dana boyd, 2009, "Some thoughts on Twitter vs. Facebook Status Updates":
http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/10/25/some_thoughts_o_2.html

Riguardo al primo punto appare fondamentale il concetto di reciprocità tra gli utenti:

Facebook's social graph is undirected. What this means is that if I want to be Friends with you on Facebook, you have to agree that we are indeed Friends. Reciprocity is an essential cultural practice in Facebook (although they are trying to rip out the functional requirement as it relates to status updates, arguably to compete with Twitter). Twitter, on the other hand, is fundamentally set up to support directionality. I can follow you without you following me.

In Facebook gli status update pubblicati da un utente, oltre a comparire nel news feed generale, sono racchiusi all'interno del Wall, come già evidenziato nell'analisi dell'interfaccia della piattaforma (paragrafo 5.2). Anche se l'accesso al Wall di un utente richiede un'approvazione (l'accettazione della richiesta di amicizia), in Facebook si crea uno spazio conversazionale in cui altri utenti possono commentare i vari update postati. I relativi commenti e i like non si disperdono ma rimangono legati ai singoli update da cui la conversazione è stata avviata.

L'interfaccia di Twitter richiede al contrario di rispondere al tweet di un altro utente producendo un tweet di risposta (@reply) autonomo rispetto al primo. Le differenze rilevate in termini di interfaccia dalla boyd hanno ricadute sia a livello relazionale che identitario: se gli utenti di Facebook tendenzialmente comunicano con persone che già conoscono o hanno già conosciuto, alle superiori o negli anni di università, Twitter rappresenta una modalità di costruzione identitaria rivolta a un pubblico più esteso: "a person's Twitter page is truly the product of their self-representation, not the amalgamation of them and their cohort" (ibid.). Una modalità, questa, che

contribuisce a generare forme più o meno esplicite di personal branding. Ma l'aspetto più significativo dell'analisi della boyd, in relazione a quelle che sono le finalità della presente ricerca, riguarda il processo di intermediazione dello status (the brokering of status):

With Facebook, the dominant norm is about people at a similar level of status interacting. On Twitter, there's all sorts of complicated ways in which status is brokered. People are following others that they respect or worship and there's a kind of fandom at all levels.

Questa sottile ma importante differenza è alla base delle cosiddette "micro-celebrity", ovvero personaggi più o meno famosi che utilizzano Twitter in maniera prevalentemente unidirezionale: un numero molto elevato di follower e pochissimi following. Le differenze tra le due piattaforme si avvertono anche nella tendenza riscontrabile in alcuni utenti di rilanciare su Facebook gli update pubblicati in origine su Twitter:

The experiences and feedback on Twitter feel very different than the experiences and feedback on Facebook. On Twitter, I feel like I'm part of an ocean of people, catching certain waves and creating my own. Things whirl past and I add stuff to the mix. When I post the same messages to Facebook, I'm consistently shocked by the people who take the time to leave comments about them, to favorite them, to ask questions in response, to start a conversation.

Le note della boyd hanno il merito di focalizzare l'attenzione sulla necessità di modellare gli strumenti e gli approcci della ricerca intorno alle specificità delle piattaforme online intese in primo luogo come ambienti comunicazionali. Qualsiasi tipo di analisi deve quindi

prendere atto delle norme sociali e identitarie che caratterizzano ambienti e spazi relazionali diversi.

Le testimonianze fornite nel corso delle interviste in profondità hanno evidenziato un diffuso pregiudizio nei confronti di Facebook, considerato uno spazio eccessivamente generalista e per tale motivo spesso snobbato da studenti più inclini a differenziarsi nella scelta di piattaforme e servizi online. In maniera per certi versi paradossale, si è visto quanto Facebook sia utilizzato nella gestione dei contatti più forti, inerenti alle persone frequentate abitualmente anche offline, mentre appare molto limitata l'apertura degli studenti verso la creazione di nuovi legami con utenti conosciuti esclusivamente online.

In questi termini Twitter rappresenta una valida alternativa soprattutto per gli studenti che hanno la voglia e l'interesse di costruire legami anche professionali più vasti e articolati. Tuttavia, la bassissima percentuale di reply e di retweet tra i messaggi analizzati ha evidenziato una tendenza ad un uso unidirezionale del servizio, considerato più spesso come canale espressivo individuale che come strumento attraverso cui costruire relazioni sociali ramificate.

7.2. Life Sharer e Content Sharer

Pur trattandosi di piattaforme differenti, l'analisi effettuata su Facebook e Twitter ha permesso di isolare due principali tipologie di utente: 1) Life Sharer; 2) Content Sharer.

Con il primo termine si intende una specifica tipologia di utenti che utilizzano indifferentemente status update e tweet al fine di comunicare informazioni sulla propria sfera personale: opinioni legate a un preciso momento della giornata, stati d'animo,

narrazione di azioni quotidiane, foto personali. Il Life Sharer è un utente abituato a utilizzare le piattaforme di social network in modo prevalentemente unidirezionale, privilegiando il racconto della propria vita alla creazione di legami con altri utenti:

Going Gaia's swimmingpool....have a nice Sunday!

Ha messo insieme qualche riflessione in merito ai tre anni di università trascorsi + link.

Studia, mangia, studia, mangia, studia, studia, studia, dorme, mangia, studia. E ingrassa. Sigh.

Got an exam in 4 hours...need to sleeeeeeeeeeep the sun is rising... :-/

Sospira: è una giornata difficile.

Si è alzata all'alba, ha preso il treno, è arrivata in facoltà e ora aspetterà ore per sostenere l'esame. Gioia.

Incentrando la propria esperienza online in forme più o meno esplicite di *lifestreaming*, il Life Sharer tende a produrre ogni giorno un numero molto elevato di *update*, con uno scarso apporto in termini di commenti e *like* agli aggiornamenti di altri utenti. Su Twitter, in modo particolare, il Life Sharer è solito comporre numerosi *tweet* incentrati sulla propria sfera personale producendo al contrario un numero molto ridotto o addirittura nullo di *reply* e *retweet*.

In maniera opposta, è definibile come *Content Sharer* la tipologia di utenti che utilizzano indifferentemente *status update* e *tweet* per condividere link e informazioni di vario tipo, ma che comunque esulano dalla sfera personale dell'utente: informazioni d'attualità o di

cronaca, canzoni e video musicali, notizie di ambito tecnologico, link a post di blog di vario argomento. Il Content Sharer è interessato in modo particolare a pubblicare contenuti interessanti su argomenti specifici utilizzando sia Facebook che Twitter per rilanciare informazioni scovate nelle sessioni di navigazione del web. Il Content Sharer è tendenzialmente più incline ad utilizzare le piattaforme di social network per creare nuovi legami con altri utenti, senza sentire la necessità di incontrare questi ultimi anche offline. Su Twitter tale tendenza è evidenziata dall'alto numero di reply e retweet che contraddistinguono il Content Sharer rispetto al Life Sharer:

@{nomeutente} Bienvenidaaaa! :-)

@{nomeutente} grazie mille, ne ho emotivamente bisogno :)

@{nomeutente} ok, mi hai convinto, lo scarico :)

@{nomeutente} nooo perchè? un abbraccio scardina tristezza di quelli formato gigante.

RT @{nomeutente}: #iranelection cyberwar guide for beginners {link}
PLS RETWEET

RT @{nomeutente} "Google Opens AdSense For Mobile Applications" - {link}

La possibile distinzione tra la figura del Life Sharer e quella del Content Sharer appare a volte ambigua e difficile da operare in maniera precisa. Può capitare che un Life Sharer pubblichi anche link e informazioni di carattere generale, così come è possibile che un Content Sharer condivida aggiornamenti riguardanti la propria sfera personale. Si è visto nel corso della ricerca quanto sia difficile definire strategie e abitudini di utilizzo ricorrenti in riferimento alla

composizione degli aggiornamenti: argomenti, stile, linguaggio e destinatari posso cambiare in base all'umore del momento o al particolare contenuto del messaggio. Ciò vale sia per Facebook che per Twitter. L'individuazione delle due tipologie di utenti non si basa, dunque, su una constatazione di ricorrenze statistiche, bensì sull'osservazione diretta di attitudini e motivazioni personali, unitamente alla catalogazione delle tipologie di aggiornamenti (status update e tweet) più ricorrenti.

Pur provenendo da due piattaforme diverse, gli elementi raccolti nel corso dell'analisi possono essere raggruppati e catalogati secondo la seguente classificazione:

Tipologia	Esempio
Mood	Riuscire ad infilarmi in una 38, oggi mi da soddisfazione.
Personal content	Le foto del mio viaggio a Parigi.
Pensieri	Mi sono stufata della gente che vuol comandare la mia vita... è MIA e me la vivo da me -.-
Me now	Finito di studiare, ora guardo un po' di tv.
Content sharing	Leonard Cohen - Dance Me to the End of Love [OFFICIAL VIDEO]
Info sharing	Show support for democracy in Iran add green overlay to your Twitter avatar with 1-click - http://helpiranelection.com/
Self promotion	Domani inizia lo stage! Fatemi l'in bocca al lupo!
Richiesta informazioni	Non posso più andare al concerto degli U2... come fare con i biglietti?

Le differenti tipologie di elementi possono a loro volta essere articolate lungo un continuum che va da “self” a “social”: il self rappresenta il livello base del continuum, caratterizzato dai tweet e dagli update che fanno riferimento in maniera diretta alla personalità o alle azioni compiute dall’utente che ne è autore (pensieri personali, auto-promozione, mood, foto, descrizione delle azioni quotidiane in un preciso momento). Al contrario, gli update di tipo “social” sono legati alla condivisione di informazioni o contenuti che esulano dalla sfera personale del singolo utente, configurandosi invece come spunti capaci di generare discussioni più estese su vari argomenti (politica, attualità, tecnologia, musica, sport, moda, ecc.).

L’incrocio tra l’asse che va da “Life” a “Content” e l’asse costituito dagli estremi “Self” e “Social” permette di posizionare anche visivamente le diverse tipologie di update qui catalogati (Figura 7.1): all’interno del primo quadrante (Life-Self) si posizionano gli update relativi a un particolare stato d’animo (mood) e gli update che descrivono una particolare azione compiuta al momento. Nel secondo quadrante (Self-Content) si posizionano invece gli update attraverso cui esprimere un pensiero o condividere contenuti (foto o video) che ritraggono in prima persona l’utente. Il terzo quadrante (Content-Social) include al suo interno la condivisione di informazioni e contenuti di varia natura che esulano dalla sfera personale dell’utente. Nel quarto quadrante (Life-Social), infine, sono presenti gli aggiornamenti utilizzati dall’utente per promuovere le sue attività unitamente ad update in cui vengono richieste informazioni di varia natura ai contatti del proprio network.

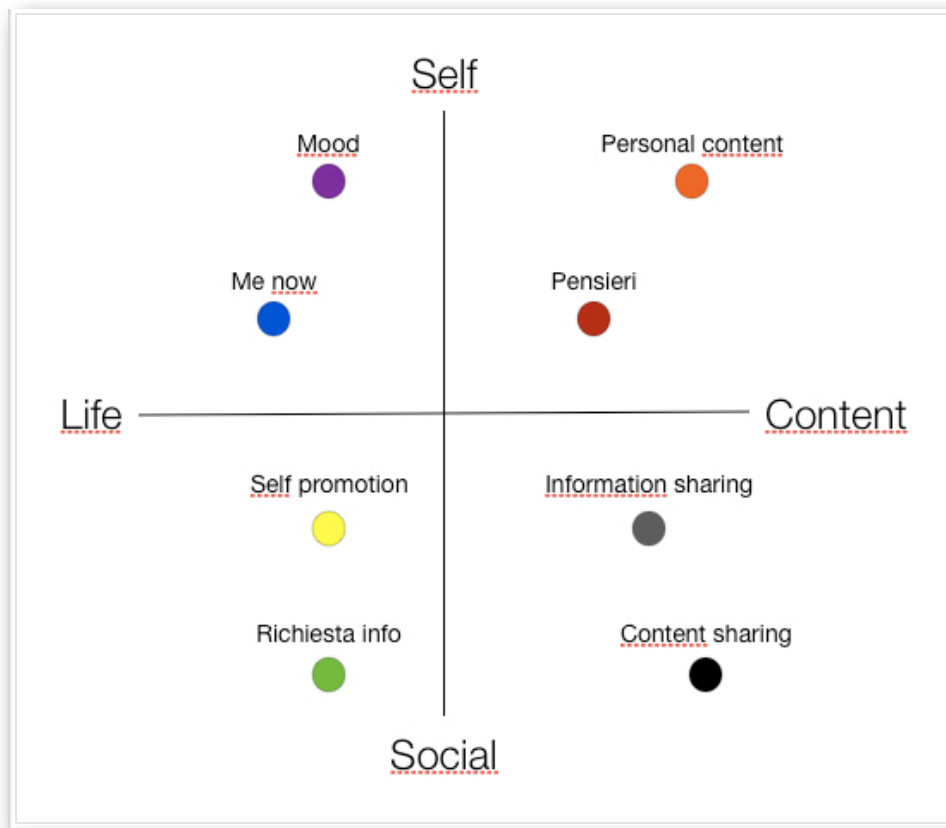


Figura 7.1 Il posizionamento degli update tra Life Sharer e Content Sharer.

Pur non trattandosi, come già sottolineato, di un posizionamento su base statistica, la collocazione degli update nei quattro quadranti aiuta a comprendere la forma e il contenuto delle principali attività di comunicazione svolte dalle due tipologie di utenti individuate: il Life Sharer e il Content Sharer.

In termini prettamente numerici (Figura 7.2), la percentuale di update dedicati alla comunicazione del proprio stato d'animo (33%) risulta quella prevalente, seguita dagli aggiornamenti che contengono contenuti (foto o video) personali (21%). Gli update finalizzati a condividere i pensieri degli utenti (16%) ricorrono in percentuale maggiore rispetto alla descrizione delle azioni quotidiane (13%). Risultano invece relativamente basse le percentuali di update legati

alla condivisione di contenuti e informazioni di carattere generale che esulano dalla sfera personale dell'utente (rispettivamente 9% e 4%). Le percentuali più basse sono state infine rilevate per gli aggiornamenti di auto promozione (3%) e per le richieste di informazioni (2%).

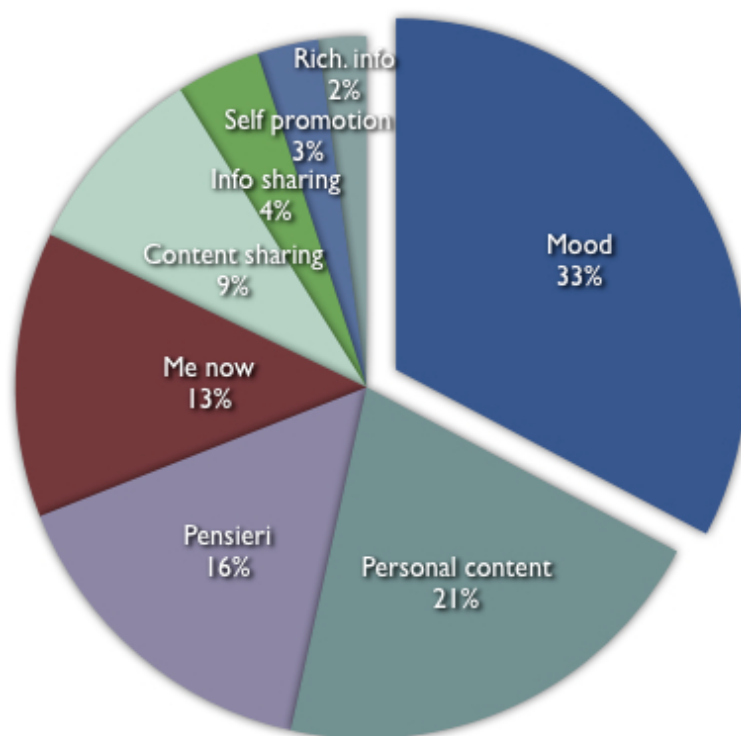


Figura 7.2 Le tipologie di update in percentuale.

Le ricorrenze di questi dati possono essere lette in un predominio del Life Sharer sul Content Sharer per ciò che concerne il campione analizzato. Tale tendenza è stata riscontrata in modo molto simile sia su Facebook che su Twitter: le micro-storie personali hanno decisamente la meglio sul desiderio di condividere informazioni e contenuti di carattere generale. Pensieri, stati d'animo, immagini e

azioni quotidiane si configurano come gli elementi più importanti nelle attività di status updating, non soltanto nella creazione di nuovi aggiornamenti ma anche nella lettura degli update postati dai contatti del proprio network.

7.3. Identità di rete

La tesi si è aperta con la formulazione di tre ipotesi di ricerca, la prima delle quali aveva come obiettivo quello di dimostrare il forte valore identitario e relazionale dell'essere presenti in ambienti online come Facebook e Twitter.

L'affermazione del social computing e delle piattaforme di social networking può essere letta dal punto di vista identitario come la negazione della stasi a favore del movimento:

Il dilemma che tormenta uomini e donne di oggi non è tanto come conquistare le identità scelte e come farsele riconoscere dalle persone vicine, quanto piuttosto quale identità scegliere e come rimanere all'erta e vigili in modo da poter fare un'altra scelta nel caso che la prima identità venga ritirata dal mercato o spogliata dai suoi poteri di seduzione (Bauman, 2002, p. 186).

Il dilemma identitario a cui fa riferimento Bauman si fonda su un rapporto spesso conflittuale tra identità personale e identità sociale. Rapporto che, secondo Palfrey e Gasser, è legato a una mutata percezione dell'identità, ormai svincolata dalla dicotomia reale-virtuale:

I nativi digitali hanno pienamente ragione nel non fare distinzioni tra le identità “online” e “offline”. Sempre più spesso, l'identità di chiunque vive nell'era digitale è la sintesi delle espressioni di sé nello spazio reale e online. E, sempre più, ciò che conta maggiormente è l'identità sociale, plasmata non solo da quel che qualcuno dice su di sé o che fa nello spazio reale, ma anche da ciò che dicono e fanno i suoi amici (Palfrey, Gasser, 2008, p. 60).

L'identità si configura quindi come identità di rete. Il processo di costruzione e di rappresentazione identitaria realizzabile nei social media trova nel concetto di “network” non solo il contesto ma anche la “forma” specifica in base a cui realizzarsi. L'identità modellata intorno a un network, definibile nei termini di identità reticolare, finisce per risentire delle due problematiche principali individuabili in un network: l'instabilità e la mancanza di sicurezza” (p. 54). L'esperienza comunitaria non è caratterizzata da un'appartenenza esclusiva, ma da una molteplicità di appartenenze ad aggregati sociali aperti, in cui le persone passano dall'una all'altra con continuità (De Michelis, 2007; 1998). Le dinamiche comunitarie presenti in Facebook e in Twitter possono essere interpretate, in tal senso, come meta-comunità capaci di aggregare un numero elevato di sotto-comunità.

Nel corso dell'analisi è emersa una percezione molto contrastante che gli studenti hanno di Facebook, divisi tra chi lo considera una banale vetrina personale e chi, al contrario, ne parla come una nuova forma di “meta-comunicazione” in grado di inglobare al suo interno i “vecchi” servizi di mail, chat e messaggistica istantanea. Le opinioni degli studenti si sono divise anche in riferimento alla presunta utilità della piattaforma di social network, considerata da

alcuni un passatempo e da altri uno strumento per trovare e condividere informazioni in modo rapido e innovativo.

Al di là delle singole percezioni, ciò che emerge in maniera diffusa dalle testimonianze degli studenti è un vero e proprio “bisogno” di essere presenti in Facebook. Un bisogno che non appare legato, nella maggior parte dei casi, al semplice desiderio di prendere parte alla moda del momento. Certamente la fase di hype ha invogliato alcuni di loro a sperimentare l’accesso alla piattaforma, ma la curiosità iniziale si è velocemente trasformata nella necessità di essere presenti in uno spazio privilegiato di comunicazione e condivisione tra pari. Per ciò che riguarda lo status updating, in modo particolare, è emersa la forte volontà di utilizzare Facebook come ambiente di comunicazione tra gli amici più stretti, quelli che si frequentano abitualmente anche offline. In generale gli studenti tendono a utilizzare lo status update per comunicare come sono (o pensano di essere) realmente, attraverso un linguaggio informale e non impostato. Molto spesso lo stile e i contenuti della comunicazione vengono tarati sui possibili destinatari degli update. Anche se risulta impossibile definire una regola condivisa su questo aspetto, la composizione di un update può variare non solo in base al destinatario, ma anche al contesto, al contenuto del messaggio e, soprattutto, allo stato d’animo dell’autore del messaggio. Ciò vale non soltanto per Facebook ma anche per quel che riguarda Twitter. Ma la presenza di tali variabili non può essere imputata come causa di derive identitarie. Il processo di costruzione e di espressione della propria identità che si avverte all’interno di queste piattaforme sembra modellarsi intorno allo schema architettonico del network: come è lecito parlare di “networked publics” al fine di descrivere “pubblici” online sempre più connessi, allo stesso modo appare

opportuno individuare nel concetto di “networked identity” un processo reticolare di costruzione e gestione della propria identità online. Ciò significa prendere atto dell’adattamento del processo di rappresentazione individuale al contesto in cui tale rappresentazione si realizza. In un contesto basato sui nodi che uniscono tra loro soggetti diversi, l’identità appare comunicabile con sfumature diverse in base alla quantità e qualità dei nodi che costituiscono la trama del network.

7.4. Privacy liquida

La privacy è il tema maggiormente ricorrente all’interno delle interpretazioni più critiche legate al modo in cui le giovani generazioni utilizzano le piattaforme di social network:

La maggioranza dei giovani, con molta probabilità, lascerà qualcosa dietro di sé nel cyberspazio che diventerà una parte di loro, come lo è un tatuaggio - qualcosa collegato a loro e di cui in futuro non potranno disfarsi senza grandi difficoltà, nemmeno se lo vorranno. Soltanto pochi giovani, mentre conducono le proprie vite mediate dai servizi online, guardano avanti per valutare le conseguenze dei dati che si lasciano alle spalle (Palfrey, Gasser, 2008, p. 81).

Nell’interpretazione di Palfrey e Gasser gli elementi condivisi online dai giovani rischiano di rimanere permanenti e immutabili come tatuaggi. Ma i possibili rischi finiscono per essere messi in un secondo piano dal desiderio di condividere online tracce del proprio vissuto, spesso valicando il confine del privato:

È comprensibile che siano concentrati a vivere le proprie vite, che hanno una componente online significativa. Lo standard di misurazione che reputano importante è il numero di amici che hanno su un social network alla moda, quanti messaggi vengono lasciati sulla loro bacheca di Facebook, e “chi dice cosa a chi” online (p. 82).

Il lifestreaming appare, in tal senso, come una delle esemplificazioni più evidenti di ciò che Serge Tisseron definisce “le désir d’extimité”, ovvero il desiderio di rendere pubblici gli aspetti intimi di sé al fine di renderli riconoscibili dal proprio gruppo di pari (2001).

Il concetto di privacy è stato uno degli elementi più significativi attorno a cui si è sviluppata questa ricerca. Nel corso dell’analisi è emerso un atteggiamento consapevole nei confronti del possibile confine tra pubblico e privato nelle testimonianze fornite dagli studenti: ognuno di loro ha ammesso di prestare molta attenzione prima di accettare le richieste di amicizia provenienti da altri utenti, anche se a conti fatti quasi tutti presentano reti molto elevate di contatti. Quest’ultima tendenza appare più evidente in Facebook rispetto a Twitter, in riferimento alla possibilità concessa agli utenti di accettare o meno la presenza di nuovi contatti nel proprio network. Dalle testimonianze degli studenti non emerge un abbassamento o una perdita della privacy, bensì un atteggiamento riflessivo che porta ad assumere diversi “settaggi” del proprio privato in base a fattori specifici: il contenuto del messaggio, il contesto in cui il messaggio viene pubblicato e i possibili destinatari del singolo messaggio. Come già riscontrato per il processo di costruzione ed espressione dell’identità online, anche la privacy può essere modellata intorno ai nodi e ai legami che caratterizzano l’interazione all’interno delle piattaforme di social network.

Ciò che rischia di perdersi nelle nuove forme di socialità online è un chiaro confine tra la sfera pubblica e la sfera del privato, un processo di collisione tra i due piani riscontrabile all'interno dei networked publics (boyd, 2007; 2008). Ma se i confini tra pubblico e privato si assottigliano, collidono o si sovrappongono, è la percezione dei singoli utenti a non tenere il passo di un simile cambiamento:

la stragrande maggioranza di chi pubblica in rete i propri contenuti non ha una chiara sensazione di quanto questi contenuti siano pubblici (tanto nel senso delle potenzialità trasformative quanto in quello della privacy). Si tratta di una fase di domesticazione che è, nel caso specifico del web, sociale e individuale allo stesso tempo. Per la prima volta nella storia siamo, infatti, di fronte a una generazione di adulti (genitori e insegnanti) che a causa della rapidità dello sviluppo tecnologico non appare in grado di accompagnare i giovani verso un uso maturo del mezzo (Giglietto 2009, p. 48).

Questa fase di domesticazione porta molti utenti a esprimere un forte “desiderio di privacy in rete” (p. 49), riscontrato ampiamente nelle testimonianze degli studenti del campione. Un desiderio avvertito non solo nell'attenzione posta alle richieste di amicizia provenienti da utenti sconosciuti, ma anche nella cura con cui vengono postati gli status update o i tweet: nella composizione dei brevi messaggi di testo gli studenti sono soliti pensare ai destinatari, ma soprattutto ai possibili effetti indesiderati che determinati messaggi potrebbero provocare, sia online che offline.

La “modellabilità” del confine tra pubblico e privato all'interno delle principali piattaforme di social network può essere descritta nei termini di privacy “liquida”: la metafora cara a Bauman appare

opportuna a descrivere le modalità, molto spesso implicite, attraverso cui la riservatezza online non appare standardizzata e immutabile, ma capace di adattarsi in maniera fluida al contesto, al messaggio e ai destinatari del messaggio. Una percezione della privacy in grado di inclinarsi al contesto senza risultare annientata dal contesto stesso. Chi è su Facebook o su Twitter non ha perso il valore della privacy. Al contrario, la partecipazione attiva a una piattaforma di social network richiede agli utenti una consapevolezza maggiore che possa essere sfruttata per comunicare in modo appropriata anche gli aspetti apparentemente più personali e riservati.

La relazione tra pubblico e privato appare strettamente legata anche al tipo di attività compiute all'interno delle singole piattaforme. Il lifestreaming implica gradi e livelli di attività diversi. Tuttavia, anche la pubblicazione di status apparentemente banali o superficiali ha un forte valore se condivisa tra un cerchio ristretto di utenti. Azioni con un basso livello di attività come la segnalazione di un "like" possono svolgere un ruolo molto importante nella selezione e nel filtraggio delle informazioni condivise:

anche un semplice gesto come cambiare il proprio status su Facebook o rispondere alle domanda di Twitter "Cosa stai facendo?" richiede una consapevolezza del proprio pubblico del gruppo di riferimento o dell'audience immaginata (Boccia Artieri, 2009, p. 37).

Appare significativa, in tal senso, la citazione di Clive Thompson riportata da Boccia Artieri nella sua analisi:

Molti degli utenti più attivi di Twitter, Flickr o Facebook che ho intervistato hanno descritto un effetto collaterale inatteso della

costante autoesposizione. L'azione di fermarsi diverse volte al giorno a riflettere su cosa si prova o su cosa si sta pensando può diventare, dopo settimane e settimane di pratica, una specie di gesto filosofico. Come il "conosci te stesso" della filosofia greca o il concetto terapeutico della "pienezza mentale". (...) La consapevolezza di avere un pubblico aumenta la portata dei processi riflessivi perché (...) si cerca di descrivere le proprie attività in modo che queste risultino non solo precise ma anche interessanti per gli altri: lo status update come una forma di letteratura (Thompson, 2008, in *ibid.*).

Lo status update risulta una forma di letteratura per alcuni studenti e non per altri. Ma la sua forte valenza identitaria è stata avvertita anche in riferimento alla domanda provocatoria "È vero che se non posti non esisti?". La quasi totalità degli studenti ha risposto in maniera decisa alla provocazione, facendo notare che il valore della presenza in una piattaforma di social network non può e non deve essere giudicato solo dal numero di update o di contenuti postati: si può essere presenti e riconoscibili anche solo osservando o commentando il lifestream dei propri contatti, senza per questo sentirsi delle "coach potatoes" del web. La condivisione di micro-storie quotidiane sembra dunque oltrepassare i tradizionali livelli di attività-passività riscontrabili online: le vite narrate valgono quanto le vite soltanto, apparentemente, osservate.

7.5. Socialità aumentata

Per Slavoj Žižek il paradosso, o meglio l'antinomia, della ragion digitale, riguarda in particolar modo il "destino del corpo" (2001, p. 111). La "vita reale" e la mortalità del corpo rappresentano

l'orizzonte ultimo dell'esistenza umana, "l'ultima intima possibilità che puntella l'immersione in tutti i molteplici universi virtuali possibili (p. 112). È il corpo a funzionare da punto di confine tra scenari reali e virtuali, perché nel cyberspazio "non solo perdiamo il nostro corpo materiale immediato, ma impariamo che non c'è mai stato un corpo simile - la nostra auto-esperienza corporea era già-sempre quella di un'entità costituita immaginariamente" (ibid.).

Ma nell'esperienza online la corporalità non si annulla, non viene meno. Anzi si rafforza. Il superamento di un'ormai obsoleta concezione del cyberspazio deve partire proprio dalla riscoperta del corpo nelle dinamiche interattive della socialità online:

I see profiles as "digital bodies" in that they both uniquely identify a person and are the product of self-reflexive identity production. To me, profiles locate and are the combination of controlled self-descriptions in the context of social connections. As teens struggle with the ways they are seen and how they mark themselves in relation to those around them, I see identity work that combines the complex ways in which social norms, context, and people complicate acts of self-presentation and identity management. I see their work as introducing an entirely new set of identity politics by pointing out the ways in which the collapse of context can increase the challenges of those whose identities are framed by systems of power (boyd, 2008, pp. 125-126).

Sono proprio le possibili connessioni tra identità personale e identità sociale a disegnare i lineamenti di quelli che la boyd definisce "digital bodies":

I nativi digitali hanno pienamente ragione nel non fare distinzioni tra le identità “online” e “offline”. Sempre più spesso, l'identità di chiunque vive nell'era digitale è la sintesi delle espressioni di sé nello spazio reale e online. E, sempre più, ciò che conta maggiormente è l'identità sociale, plasmata non solo da quel che qualcuno dice su di sé o che fa nello spazio reale, ma anche da ciò che dicono e fanno i suoi amici (Palfrey, Gasser, 2008, p. 60).

Il corpo appare dominante anche nel processo di costruzione della propria identità online: nella scelta delle immagini con cui rappresentarsi e nel costante riferimento alla sensorialità attraverso cui narrare le azioni quotidiane. L'analisi dello status updating ha fatto emergere i continui riferimenti al corpo e ai sensi nelle micro-narrazioni condivise dagli studenti con i propri contatti. La riscoperta del corpo si realizza in una dimensione in cui si può vedere ed essere visti senza però poter toccare ed essere toccati. All'interno della sua indagine fenomenologica sul rapporto tra visibile e invisibile, Maurice Merleau-Ponty esorta a ripensare la relazione che lega l'occhio alla mano, lo sguardo al tatto, in quanto

ogni visibile è ricavato dal tangibile, ogni essere tattile è promesso in un certo qual modo alla visibilità; e (...) c'è trasgressione, sopravanzamento, non solo fra il toccato e il toccante, ma anche fra il tangibile e il visibile che è incrostato in esso, così come, reciprocamente, il tangibile stesso non è un nulla di visibilità, non può fare a meno di una esistenza visiva. Poiché il medesimo corpo vede e tocca, visibile e tangibile appartengono al medesimo mondo (1964, p. 159).

Traslando il pensiero di Merleau-Ponty alle forme di socialità veicolate dalle piattaforme di social network, è possibile affermare

che nell'esperienza online il medesimo corpo vede e tocca, oltrepassando dunque la presunta acorporalità del digitale. Se in una fase precedente del web "l'artificio del mascheramento" contribuiva a raddoppiare il mistero tra vedere ed essere visti (Abruzzese, 1996, p. 67), la comunicazione esplicita di Facebook, caratterizzata da nome e cognome, impone all'utente di giocare a carte scoperte. Una simile percezione si riflette a livello relazionale in una sovrapposizione sempre maggiore tra la socialità online e la socialità offline, tra web e vita quotidiana:

Nel mondo sviluppato l'esperienza del venticinquenne medio è quella di una sovrapposizione sostanziale tra amici e colleghi online e offline. La sovrapposizione è in effetti così perfetta che sia la parola sia il concetto di cyberspazio sono caduti in disuso. Internet aumenta la vita sociale del mondo reale piuttosto che offrire un mondo alternativo. Invece di diventare un cyberspazio separato, le reti elettroniche si stanno radicando profondamente nella nostra vita (Shirky, 2008, p. 146).

In accordo con la visione di Shirky, nelle testimonianze fornite dagli studenti l'esperienza di rete non appare distaccata, alternativa o in controtendenza rispetto alle attività quotidiane che si sviluppano al di fuori dello schermo. La vita online si configura come appendice della vita offline, offrendo all'utente la possibilità di svicolarsi da alcune ristrettezze come la geolocalizzazione, la timidezza e l'imbarazzo nelle relazioni faccia a faccia. La vita online non sostituisce quella offline e di certo non ne rappresenta un surrogato. Al contrario, la vita online permette di accrescere le possibilità identitarie e relazionali di una persona. Sarà poi il singolo utente a

decidere se confinare le nuove relazioni all'interno del contesto online o estenderle, invece, anche al di fuori dello schermo.

Le dinamiche identitarie e relazionali individuate nel corso dell'analisi hanno evidenziato una forte ibridazione tra ambiente online e ambiente offline. Per molti studenti l'ambiente online appare come un potenziamento sia a livello identitario che relazionale, riscontrabile in una maggiore facilità e immediatezza nell'esprimere se stessi e nel comunicare e relazionarsi con gli altri. Più che ad una "umanità accresciuta" (Granieri, 2009, p. 47) questo processo può essere ricondotto ad una sorta di "socialità aumentata". I legami sociali sviluppati online rafforzano e amplificano quelli già esistenti offline, con la conseguenza di generare un network ibrido che presenta al suo interno una ricchezza di informazioni e di legami difficilmente replicabile al di fuori di una piattaforma social network. Il concetto di socialità aumentata appare in tal senso l'elemento centrale attorno a cui si modellano le micro-storie di quanti decidono di narrare e condividere la propria vita in tempo reale.

7.6. Lifestream o Brandstream?

Il lifestreaming sta cambiando non solo le dinamiche relazionali tra utenti, ma anche le modalità attraverso cui un'azienda decide di comunicare con i propri clienti. Le micro-narrazioni della propria vita possono dunque essere contestualizzate non soltanto in un versante "consumer" ma anche in ottica "corporate".

All'interno del white paper di Weber Shandwick⁶³ citato nell'introduzione, viene definito come "brandstream" una forma particolare di lifestream realizzata da un brand. Il brandstream può garantire a un'azienda, più o meno grande e affermata, di raccontarsi in modo innovativo agli utenti distribuendo contenuti online in maniera mirata e strategica. Rispetto al lifestream appartenente a un utente, il brandstream può avere uno o più autori in base alle dimensioni dell'azienda o alle tipologie di contenuti che l'azienda vuole comunicare online. Forme diverse di brandstream possono essere utilizzate sia internamente che esternamente all'azienda, richiedendo l'attività di gruppi e dipartimenti aziendali diversi: communicationn team, product development group, company executives, customer service team.

È possibile isolare quattro diverse categorie di brandstream:

- *Corporate brandstream*;
- *Fun brandstream*;
- *Mixed brandstream*;
- *Eventstream & storystream*.

Solitamente si rivolgono al "corporate brandstream" le aziende che si trovano a sperimentare per la prima volta l'utilizzo di social media. Per questa tipologia di aziende il brandstream può rappresentare una soluzione immediata e più "empatica" rispetto a un corporate blog "tradizionale". Il corporate brandstream permette di aggregare e pubblicare qualsiasi tipologia di contenuto e informazioni relative all'azienda: company announcements, quarterly and annual reports,

⁶³ <http://www.scribd.com/doc/20805113/Lifestreaming-The-White-Paper-Weber-Shandwick>.

company “X” in the news, industry trends, company thought leadership.

Il fun brandstream, o più semplicemente funstream, si configura invece come scelta appropriata per le aziende che vogliono mostrare all'esterno ciò che accade quotidianamente all'interno dell'azienda stessa. Questa strategia permette a un'azienda di mostrarsi in modo non convenzionale e innovativo sia ai clienti che ai potenziali nuovi dipendenti. Un'azienda che decide di comunicare attraverso il funstream deve farlo in modo molto personale e informale, come se il flusso di informazioni arrivasse da utenti “normali” che decidono di condividere tracce della propria vita quotidiana e non da banali dipendenti. Un funstream ben progettato dovrebbe poter includere i seguenti elementi: photos, videos and audio from company events or around the office; what the employees are doing, thinking, reading and watching; customer-centric content; socialstream content.

Un mixed brandstream è utile per comunicare una combinazione di contenuti seri e divertenti relativi all'azienda. Un mixed brandstream può dunque contenere al proprio interno elementi provenienti sia dal corporate brandstream che da fun brandstream.

Un eventstream è, infine, un lifestream creato ad hoc per promuovere un particolare evento. Un eventstream può essere sia personale che professionale e può essere gestito da uno o più autori. Rispetto a un eventstream, uno storystream può essere utile per narrare in modo cronologico un particolare concetto o un processo in un arco di tempo più lungo di quello che un eventstream può normalmente coprire. Eventstream e storystream si differenziano dunque in base alla durata (un eventstream è normalmente più corto di uno storystream) e in base alla frequenza

(un eventstream comprime normalmente numerosi post in un periodo limitato di tempo, mentre in uno storystream i post risultano meno frequenti ma organizzati lungo un arco temporale maggiore).

Il lifestreaming e il web in tempo reale rappresentano un forte cambiamento non soltanto nel modo in cui gli utenti comunicano ed esprimono se stessi online. Anche i brand, più o meno grandi che siano, si trovano di fronte all'esigenza di sviluppare in fretta nuove strategie comunicative per relazionarsi in tempo reale con i propri clienti. I brand che decidono di sviluppare una presenza costante all'interno di piattaforme come Facebook, Twitter o Friendfeed, devono necessariamente farsi carico di figure professionali ad hoc, come il community manager, capaci di rispondere quasi in tempo reale alle richieste e agli stimoli provenienti dagli utenti. Periodi di latenza prolungati o la totale assenza di risposte verrebbero percepiti come indicatori dell'incapacità del brand di adattarsi al contesto comunicativo dei media sociali.

In tal senso finiscono per attenuarsi e in alcuni casi addirittura annullarsi, almeno a livello formale, le differenze tra comunicazione individuale e comunicazione "corporate": un brand necessita di avere un proprio lifestream corrispondente in tutto e per tutto a quello di un qualsiasi utente, sviluppando strategie di comunicazione "personale" e intima attraverso una fan page su Facebook, un canale su Twitter o un microblog su Tumblr. Per un'azienda l'obiettivo da raggiungere attraverso il lifestream riguarda la comunicazione di una serie di informazioni e attività che possano estendere le qualità di un brand al di là del singolo prodotto o servizio venduto. Al fine di raggiungere tale obiettivo, il brand deve rappresentarsi a livello identitario e relazionale come una persona, un singolo individuo, e come tale deve comunicare verso l'esterno,

componendo e pubblicando micro-storie capaci di narrare non solo le azioni quotidiane ma anche la personalità dell'autore.

7.7. Il futuro del web sociale

Nel corso della tesi sono emersi gli effetti che l'innovazione legata al web 2.0 e ai social media ha apportato al tessuto sociale, economico e culturale. In molti si chiedono se questa sia una vera rivoluzione o, al contrario, un'evoluzione di processi già esistenti. In un caso o nell'altro, l'impatto dei media sociali nella vita quotidiana richiede uno sforzo di pensiero che possa interrogarsi sul futuro prossimo del web e del rapporto tra questo e la società. La storia di Internet è stata spesso segnata da profezie, più o meno autorevoli, volte a disegnare opportunità e rischi:

Presto il World Wide Web saprà dove siamo e che cosa stiamo facendo in ogni istante della giornata. Esisteremo simultaneamente nel mondo reale e in un mondo generato dai computer. programmando il World Wide Computer, staremo programmando la nostra vita. Second Life potrà essere solo un gioco, ma il suo principio fondamentale - ovvero il fatto che possiamo separarci dal nostro corpo ed esistere sotto forma di avatar in un paesaggio digitalizzato - va oltre il puro passatempo. È una metafora del nostro futuro (Carr, 2008, p. 120).

La profezia di Carr narra di un web capace di conoscere e riconoscere ogni nostra più piccola azione. Un web in cui risulterebbero annullati i confini tra realtà e virtualità, a favore di un'esistenza digitale svincolata dalla fisicità del corpo. Ancora una

volta, l'immaginazione del futuro ricade nella presunta lotta tra atomi e bit (Negroponte, 1995). Il presente del social computing ha evidenziato tendenze per molti versi contrastanti rispetto a simili profezie: se indubbiamente piattaforme di social network come Facebook sono in grado di immagazzinare una mole estremamente elevata di informazioni sull'utente, finendo a volte per mettere in discussione il concetto di privacy, dall'altro lato appare meno probabile e scontato il secondo processo immaginato da Carr, ovvero l'idea di un'uscita corporale a favore di un'esistenza relegata alle sembianze di un avatar. Il successo attuale delle principali piattaforme di social network ha mostrato un fortissimo legame dell'esperienza online all'identità e alle relazioni di un utente già sviluppate offline, con un conseguente investimento emotivo e sensoriale.

In un report molto recente realizzato per Forrester Research⁶⁴, Jeremiah Owyang individua in cinque differenti fasi lo sviluppo e il possibile futuro del web sociale (Figura 7.3):

1. *The era of social relations*: si tratta della fase iniziata con AOL e altri servizi simili già nella metà degli anni Novanta, in cui si è assistito a una prima creazione di relazioni online tra utenti attraverso la creazione di profili e la possibilità di connettersi ad altri contatti sul web;
2. *The era of social functionality*: è la fase in cui una serie di piattaforme hanno veicolato le forme di interazione sociale

⁶⁴ <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,46970,00.html>. Le cinque fasi proposte dal report di Forrester sono state riprese e argomentate anche nel blog di Brian Solis: <http://www.briansolis.com/2009/10/the-future-of-the-social-web/>.

agevolando le community attraverso relazioni chiuse entro i confini di un network specifico;

3. *The era of social colonization*: si tratta della prossima evoluzione del web sociale in parte già realizzata da strumenti come OpenID e Facebook Connect, che consentono e consentiranno sempre di più di spostarsi da un network all'altro conservando la propria "identità digitale";
4. *The era of social context*: già a partire dal 2010, le principali piattaforme di social network saranno in grado di riconoscere in modo automatico non solo le preferenze degli utenti, ma anche le caratteristiche identitarie e relazionali di ogni singolo utente, al fine di personalizzare al massimo la user experience in base al comportamento online.
5. *The era of social commerce*: nel 2011 e ancor più nel 2012 le piattaforme di social network sostituiranno completamente i tradizionali siti web aziendali e i sistemi di CRM (Customer Relationship Management). Le community online avranno una forza trainante per l'innovazione e in tal modo costringeranno maggiormente le aziende a cambiare non solo le modalità ma anche il contesto in cui comunicare con i propri clienti.

Seppur non esplicitamente citate nelle cinque fasi proposte da Owyang, le dinamiche del lifestreaming e del web in tempo reale sembrano destinate a configurarsi come implicite e per molti versi "naturali" non solo nel presente ma ancor più nel futuro di internet.

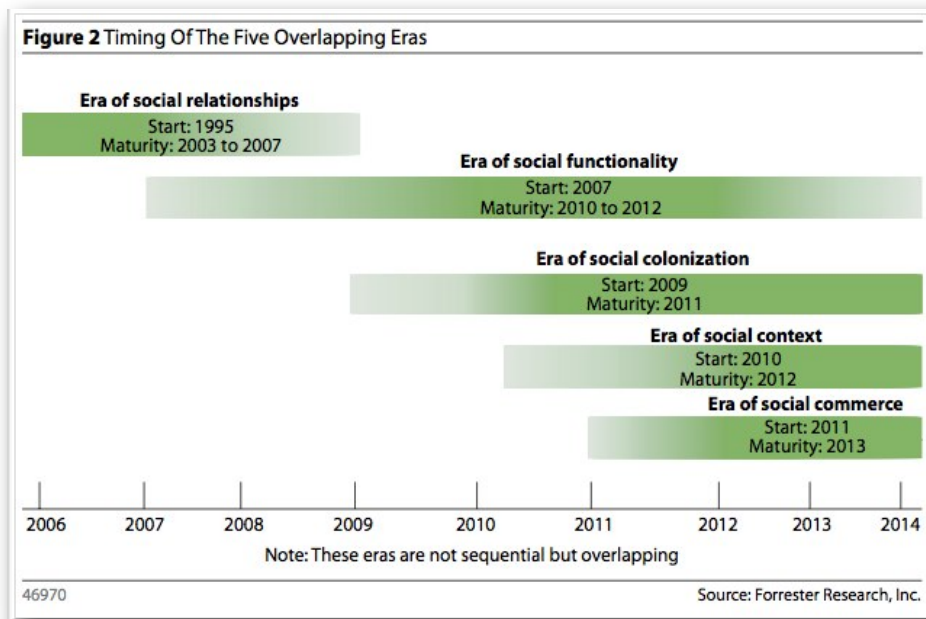


Figura 7.3 Le cinque fasi di evoluzione del social web proposte da Owyang.

Già ora tali dinamiche sono alla base di un cambiamento legato sia alle forme espressive che alla ricerca di informazioni e contenuti online. Facebook, Twitter e Friendfeed si basano su interfacce capaci di mostrare la successione temporale delle azioni compiute e dei contenuti pubblicati dai membri del proprio network, generando dunque un flusso di informazioni filtrabile e ricercabile dall'utente. La tradizionale ricerca effettuata attraverso Google, pur potendo contare sul miglior algoritmo attualmente disponibile, non può tenere il passo delle informazioni scambiate in tempo reale e delle relative discussioni che nascono tra utenti. Nemmeno l'algoritmo di Google potrebbe infatti mostrare in tempo reale il quadro completo delle dinamiche sociali che si innescano intorno a una notizia o a un contenuto condiviso: like, commenti, retweet, embedding e quant'altro. Non è un caso che il nuovissimo servizio sviluppato da Google, Google Wave, vada proprio nella direzione di una piattaforma di comunicazione e collaborazione in tempo reale

focalizzata sulla socialità degli utenti. Una wave può essere infatti sia una conversazione che un documento condiviso (Figura 7.4). In quest'ultimo caso gli utenti tra i quali il documento è stato condiviso hanno la possibilità di discutere e lavorare in modo collaborativo e in tempo reale, implementando nella sessione di lavoro qualsiasi tipologia di contenuto multimediale (immagini, video, tracce audio, mappe interattive).

Ogni utente che partecipa a una wave può rispondere e intervenire nella discussione, editare qualsiasi contenuto postato da altri utenti e risalire alle fasi cronologiche del processo di discussione e di lavoro.

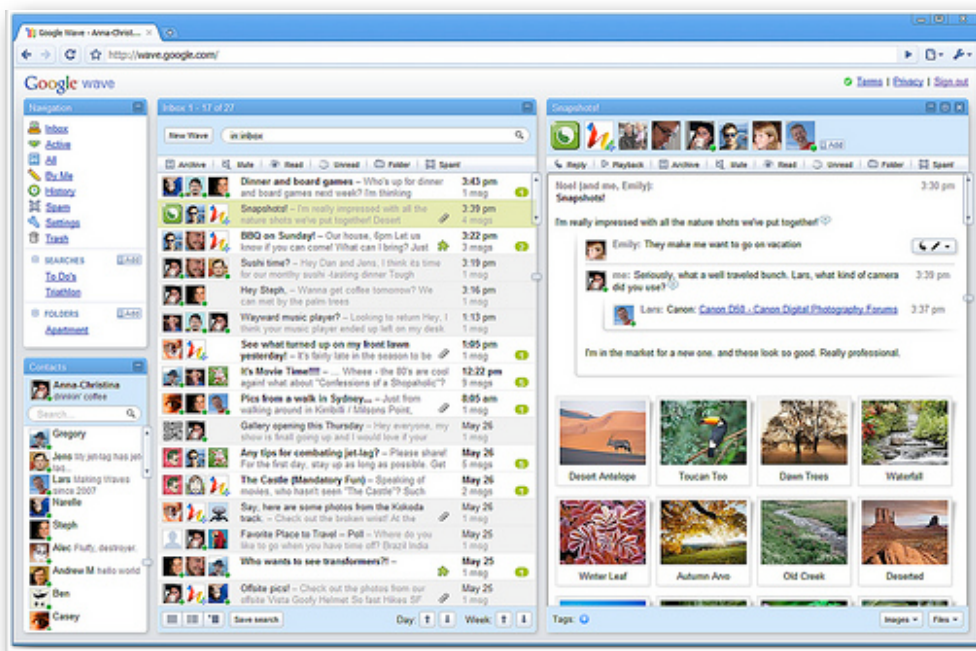


Figura 7.4 Una schermata esemplificativa di Google Wave.

Lo sforzo di Google nella creazione di una piattaforma di comunicazione e condivisione come Wave può essere considerato l'ennesimo indicatore di una tendenza in atto. Appare lecito

chiedersi se il futuro del web vada proprio in direzione del tempo reale o se, al contrario, a prevalere sarà un ritorno a una comunicazione di contenuti maggiormente filtrata e rallentata. Una possibile critica al web in tempo reale è legata ai dubbi sull'effettiva capacità di gestire e filtrare questo flusso così denso di informazioni e contenuti. Piattaforme come Facebook, Twitter e Friendfeed hanno provato a risolvere questo problema permettendo agli utenti la creazione di liste diverse attraverso cui raggruppare i vari update e qualsiasi altro elemento condiviso in tempo reale. Anche il problema dell'autorevolezza e dell'affidabilità delle informazioni riecheggia in riferimento all'aumento esponenziale di contenuti generati dagli utenti e rilanciati tra piattaforme diverse attraverso lo status updating.

La velocità con cui i contenuti, amatoriali o professionali, saranno pubblicati e condivisi sul web, risulterà di gran lunga superiore al tempo necessario per leggere il flusso di informazioni e approfondirlo in modo opportuno, filtrando le informazioni davvero valide dal "rumore" di fondo. Nell'azione di filtraggio il web semantico potrebbe nel medio e lungo termine fornire una valida soluzione proponendo ricerche più evolute in cui il contenuto delle informazioni ricercate sarà predominante rispetto alla gerarchia di link tra fonti diverse.

La ricercabilità e la condivisione di informazioni personali in tempo reale appaiono dunque come elementi destinati a segnare il prossimo futuro del web sociale. Pur lontano da una penetrazione effettivamente di massa, risulta considerevole il fenomeno del "self-tracking"⁶⁵, basato su piattaforme e servizi che consentono agli utenti di monitorare e condividere in tempo reale informazioni

⁶⁵ <http://www.kk.org/quantifiedself/>.

spesso personali e riservate come lo stato di salute, la dieta alimentare, l'attività sessuale o il ciclo mestruale.

Se queste possono apparire come provocazioni difficilmente applicabili su larga scala, un processo per certi versi già tangibile e destinato ad evolversi nel prossimo futuro riguarda la connessione non solo tra persone ma tra persone ed oggetti e tra oggetti ed altri oggetti. L'Internet delle cose (Internet of Things)⁶⁶ potrebbe rappresentare in tal senso l'evoluzione più credibile del web sociale, generando una rete in real-time capace di connettere tra loro persone e oggetti attraverso sensori sempre più avanzati e sofisticati. L'evoluzione di interfacce ambientali, invisibili o indossabili, culminerà probabilmente in nuovi scenari esperienziali in cui le dinamiche interattive e relazionali veicolate dal web appariranno sempre più naturali e sempre meno artificiali. Non vincolate allo schermo di un personal computer o di un dispositivo mobile, ma integrate con l'ambiente circostante. Soltanto in quel momento risulterà in modo ancor più evidente il processo già avviato attualmente dalle principali piattaforme di social network. Un processo irreversibile che consiste nel superamento del concetto di medium a favore della nascita di ambienti e spazi comunicazionali in cui diminuiranno progressivamente, fino a scomparire, le distanze tra interfacce e utenti.

⁶⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_Things.

Riferimenti bibliografici

Abruzzese, A., 1996, *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Genova, Costa & Nolan.

Anderson, B., 1991, *Imagined Communities*; trad. it. 1996, *Comunità immaginate. Origini e diffusione dei nazionalismi*, Roma, Manifestolibri.

Anderson, C., 2006, *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*; trad. it. 2007, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice edizioni.

Anderson, C., 2008, *Free! Why \$0.00 Is the Future of Business*, (http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free).

Appadurai, A., 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*; trad. it 2001, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi.

Augé, M., 1992 *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*; trad. it. 2002, *Nonluoghi. Introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera.

Bachtin, M., 1968, *Problemy poetiki Dostoevskogo*; trad. it. 2000, *Dostoevskij. Poetica e stilistica*, Torino, Einaudi.

Bakardjieva, M., 2003, *Virtual togetherness: An Everyday-Life Perspective*, "Media, Culture & Society", vol. 25 n.3.

Bakardjieva, M., 2005, *Internet Society. The Internet in Everyday Life*, London, Sage.

Barabási, A. L., 2002, *Linked: The New Science of Networks*, trad. it 2004, *Link. La scienza delle Reti*, Torino, Einaudi.

Barnes J.A., 1954, *Class and committees in a Norwegian island parish*, "Human Relations", vol. VII, 1, pp. 39-58.

Baron, N., S., 2008, *Always on: Language in an online and mobile world*, New York, Oxford University Press.

Battelle, J., 2007, *A Brief Interview with Michael Wesch*, (<http://battellemedia.com/archives/003386.php>).

Bauman, Z., 2000, *Liquid Modernity*; trad. it. 2006, *Modernità liquida*, Roma-Bari, Editori Laterza.

Bauman, Z., 2001, *The Individualized Society*; trad. it. 2002, *La società individualizzata*, il Mulino, Bologna.

Benkler, Y., 2006, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*; trad. it. 2007, *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Milano, Università Bocconi Editore.

Bennato, D., 2002, *Le metafore del computer. La costruzione sociale dell'informatica*, Roma, Meltemi.

Bennato, D., 2007, "Individualismo reticolare e socialità virtuale. Cenni sul problema delle relazioni sociali mediate da internet", in V. Giordano, S. Parisi, a cura, *Chattare. Scenari della relazione in rete*, Roma, Meltemi, pp. 159-178.

Bennato, D., 2009, *Michael Jackson: la reazione dei social media alla morte di un'icona pop*, (<http://www.tecnoetica.it/2009/06/29/michael-jackson-le-reazioni-dei-social-media-alla-morte-di-unicono-pop/>).

Berners-Lee, T., 1999, *Weaving the Web. The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*; trad. it. 2001, *L'architettura del nuovo web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Milano, Feltrinelli.

Berners-Lee, T., Hendler J., Lassila, O., 2001, *The Semantic Web. A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities*, "Scientific America".

Biernacki P., Wadford D., *Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling*, in *Sociological Methods & Research*, 10, 1981, pp. 141-163.

Birkerts, S., 1994, *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age*, Boston, Ballantine Books

Boccia Artieri, G., 2004, *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Roma, Meltemi.

Boccia Artieri, G., 2009, "SuperNetwork: quando le vite sono connesse", in L. Mazzoli, a cura, *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice Edizioni, pp. 21-40.

Bolter, J. D., Grusin, R., 1999, *Remediation. Understanding New Media*; trad. it. 2003, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati.

boyd, d., 2007, "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life", MacArthur Foundation Series in D. Buckingham, a cura, *Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume*, Cambridge (MA), MIT Press, pp. 119-142.

boyd, d., Ellison, N., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

boyd, d., 2008, *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, PhD Dissertation, University of California-Berkeley, School of Information.

boyd, d., 2009, "Some thoughts on Twitter vs. Facebook Status Updates", (http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/10/25/some_thoughts_o_2.html).

Bruckman, A., 1993, "Gender Swapping on the Internet", in Ludlow P., a cura, *High Noon on the Electronic Frontier. Conceptual Issues in Cyberspace*, MA, MIT Press Cambridge.

Butera, F., a cura, 2008, *Knowledge Working. Lavoro, lavoratori, società della conoscenza*, Milano, Mondadori Università.

Cantelmi, T., Orlando, F., Parsi, M.R., 2009, *L'immaginario prigioniero. Come educare i nostri figli a un uso creativo e responsabile delle nuove tecnologie*, Milano, Mondadori.

Carr, N., 2008, *The Big Switch. Rewiring The World, From Edison To Google*; trad. it. 2008, *Il lato oscuro della rete. Libertà, sicurezza, privacy*, Milano, Etas.

Castells, M., 1996, *The Rise of the Network Society*; trad. it. 2002, *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore.

Castells, M., 2001a, *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*; trad. it. 2002, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli.

Castells, M., 2001b, "L'informazionalismo e la network society", in Himanen, P., *The hacker ethic and the spirit of the information age*; trad. it. 2003, *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Milano, Feltrinelli.

Castells, M., 2004, *La città delle reti*, Venezia, Marsilio.

Charron, C., Favier, J., Li, C., 2006, *Social Computing. How Networks Erode Institutional Power, And What to Do About It*, Forrester Research, (<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,38772,00.html>).

Chen, Boase, J. e Wellman B, 2002, "*The global villagers*", in B. Wellman, C. Haythornthwaite, 2002, *Internet in everyday life*, Blackwell.

Cipolla C, 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli.

Codeluppi, V., 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri.

Comm, J., 2009, *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Hoboken NJ, John Wiley & Sons.

Correll, S., 1995, "*The Ethnography of an Electronic Bar: the Lesbian Café*", *Journal of Contemporary Ethnography*, 24, 3, October, pp. 270-298.

Danet, B., 1998, "*Text as Mask: Gender, Play, and Performance on the Internet*", in S. Jones "*Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*", Thousand Oaks, CA. Sage.

de Certeau, M., 1980, *L'Invention du quotidien. Arts de faire*; trad. it. 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro.

de Kerckhove D., 1991, *Brainframes, Technology, Mind and Business*; trad. it. 1993, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Bologna, Baskerville.

de Kerckhove, D., 1995, *The Skin of Culture*; trad. it. 1996, *La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Genova, Costa & Nolan.

de Kerckhove D., 2006, "*Prefazione*", in T. Bazzichelli, 2006, *Networking. La rete come arte*, Milano, Costa & Nolan.

Delli Zotti, G., 2003, *Introduzione alla ricerca sociale. Problemi e qualche soluzione*, Milano, Franco Angeli.

De Michelis, G., 1998, *Aperto, molteplice, continuo*, Milano, Dunod Italia.

De Michelis, G., 2007, "*La rete come risorsa delle comunità*", in E. Scotti, R. Sica, *Community Management. Processi informali, social networking e tecnologie Web 2.0 per la gestione della conoscenza nelle organizzazioni*, Milano, Apogeo.

Di Bari, V., a cura, 2007, *Web 2.0*, Milano, Il Sole 24 Ore.

Dibbell, J., 1993, *A Rape in Cyberspace: How an Evil Clown, a Haitian Trickster Spirit, Two Wizards, and a Cast of Dozens Turned a Database Into a Society*, The Village Voice, Dic. 23.

Dusi, N., Spaziante, L., a cura, 2006, *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi.

Dyson, G., 1998, *Darwin Among the Machines: The Evolution of Global Intelligence*; trad. it. 2000, *L'evoluzione delle macchine. Da Darwin all'intelligenza globale*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

Eco, U., 1983, "TV: la trasparenza perduta", in l.d., *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani.

Elias, N., 1984, *Über die Zeit Arbeiten zur Wissenssoziologie II*; trad. it. 1986, *Saggio sul tempo*, Bologna, il Mulino.

Ferri, P., 2004, *Fine dei mass media. Le nuove tecnologie della comunicazione e le trasformazioni dell'industria culturale*, Milano, Guerini e Associati.

Ferri, P., 2008, *La scuola digitale. Come le nuove tecnologie cambiano la formazione*, Milano, Bruno Mondadori.

Foucault, M., 1966, *Utopie*; trad. it. 1994, *Eterotopia. Luoghi e non-luoghi metropolitani*, Milano, Mimesis.

Giglietto, F., 2009, "Io, i miei amici e il mondo: uno studio comparativo su Facebook e Badoo in Italia", in L. Mazzoli, a cura, *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice Edizioni, pp. 41-55.

Giordano, V., 2007, "Veloce/mente. Il tempo nella modernità", in V. Giordano, Parisi S., a cura, *Chattare. Scenari della relazione in rete*, Roma, Meltemi.

Gillmor, D., 2004, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Cambridge O'Reilly.

Goldate, S., 1996, *The Cyber flâneur: Spaces and Places on the Internet*, in "Art Monthly", 91, pp. 15-18.

Granovetter, M., 1973, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6., pp 1360-1380.

Gras, A., 1993, *Grandeur et dépendance. Sociologie des macro-systèmes*

techniques; trad. it. 1997, *Nella rete tecnologica. La società dei macrosistemi*, Torino, UTET.

Himanen, P., 2001, *The hacker ethic and the spirit of the information age*; trad. it. 2003, *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Milano, Feltrinelli.

Hine, C., 2000, *Virtual Ethnography*, London, Sage.

Honigman, D., 2009, *Lifestreaming: The White Paper*, Weber Shandwick, (<http://www.scribd.com/doc/20805113/Lifestreaming-The-White-Paper-Weber-Shandwick>).

Howard, P.E.N., Rainie, L., Jones, S., 2002, *Days and Nights on the Internet*, in B. Wellman, C. Haythornthwaite, a cura, *The Internet in Everyday Life*, Oxford, Blackwell Publishers.

Kapor M., Barlow J. P., 1990, *Across The Electronic Frontier*, Washington DC, Electronic Frontier Foundation.

Kolko, B., Reid, E., 1998, "Dissolution and Fragmentation: Problems in On-Line Communities", in S. Jones "Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community", Thousand Oaks, CA. Sage.

Koolhaas, R., 1997, "La città generica", in "Domus", n. 791, marzo.

Kozinets, Robert V., 2002, "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39 (February), pp. 61-72.

Kuhn, T. S., 1962, *The Structure of Scientific Revolution*; trad. it. 1978, *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Torino, Einaudi.

Kurzweil, R., 1999, *The Age of Spiritual Machines: When Computers Exceed Human Intelligence*, New York, Viking.

Ito, M., 2008, "Introduction", in Varnelis, K., a cura, *Networked Publics*, Cambridge (MA), MIT Press, pp. 1-14.

Jenkins, H., 2006, *Convergence culture*; trad. it. 2007, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo.

Johnson, S.B., 2007, *Snacklash. In praise of the full meal*, "Wired", (<http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snacklash.html>).

Lenhart, A., Fox, S., 2009, *Twitter and status updating*, Pew Internet & American Life Project, (<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Twitter->

and-status-updating.aspx).

Lessig, L., 2008, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, London, The Penguin Press.

Lévy, P., 1994, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*; trad. it. 2002, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli.

Levy, S., 1994, *Hackers. Heroes of the computer revolution*; trad. it. 2002, *Hackers. Gli eroi della rivoluzione informatica*, Milano, Shake.

Lovink, G., 2003, *My First Recession. Critical Internet Culture in Transition*; trad. it. 2004, *Internet non è il paradiso. Reti sociali e critica della cibercultura*, Milano, Apogeo.

Lovink, G., 2008, *Zero Comments*; trad. it. 2008, *Zero Comments. Teoria critica di Internet*, Milano, Bruno Mondadori.

MacKenzie, D., Wajcman, J., 1985, "Introductory Essay: the Social Shaping of Technology", in Id. a cura, *The Social Shaping of Technology. Second Edition*, Buckingham, Open University Press, pp. 5-27.

MacLeod, H., 2007, *Social Objects for Beginners*, (<http://gapingvoid.com/2007/12/31/social-objects-for-beginners/>).

Maeda, J., 2006, *The Laws of Simplicity*; trad. it. 2006, *Le leggi della semplicità*, Milano, Bruno Mondadori.

Mantovani, S., Ferri, P., a cura, 2008, *Digital Kids. Come i bambini usano il computer e come potrebbero usarlo genitori e insegnanti*, Milano, ETAS.

Martinotti, G., 1993, *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Bologna, il Mulino.

Martinotti, G., 2004, *La rete, quella rivoluzione subdola e profonda*, in M. Castells, 2004, *La città delle reti*, Venezia, Marsilio.

Mattelart, A., 2001, *Historie de la société de l'information*; trad. it. 2002, *Storia della società dell'informazione*, Torino, Einaudi.

Mauss, M., 1923-24, "Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", in Id. *Sociologie et anthropologie*; trad. it. 2002, *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Torino, Einaudi.

- McLuhan, M., 1964, *Understanding Media. The exstensions of man*; trad. it. 1997, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, il Saggiatore.
- Merleau-Ponty, M. 1964, *Le visible et l'invisible*; trad. it. 1969, *Il visibile e l'invisibile*, Milano, Bompiani.
- Meyrowitz, J., 1985, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*; trad. it 1993, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, Baskerville.
- Milgram, S., 1967, *The Small World Problem*, Psychology Today, pp 60-67.
- Mitchell, W.J., 1996, *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*; trad. it. 1997, *La città dei bits. Spazi, luoghi e autostrade informatiche*, Milano, Electa.
- Mizzella, S., 2006, "Hacker. Il nemico dell'era digitale", in S. Mizzella, V. Giordano, a cura, *Aspettando il nemico. Percorsi dell'immaginario e del corpo*, Roma, Meltemi.
- Mizzella, S., 2007, "Sogni reali e corpi virtuali. L'esperienza della chat tra parole, immagini e immaginazione", in V. Giordano, S. Parisi, a cura, *Chattare. Scenari della relazione in rete*, Roma, Meltemi, pp. 81-109.
- Negroponte. N., 1995, *Being Digital*; trad. it. 2004, *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer.
- Nielsen, J., 2009, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, (http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html).
- Nowotny, H., 1989, *Eigenzeit: Entstehung und Strunkturierung eines Zeitgefuhls*; trad. it 1993, *Tempo privato. Origine e struttura del concetto di tempo*, Bologna, il Mulino.
- Nuvolati, G., 2006, *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*, Bologna, il Mulino.
- Ong, W., 1982, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*; trad. it. 1989, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, il Mulino.
- O'Reilly, T., 2005, *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Palfrey, J., Gasser, U., 2008, *Born Digital*; trad. it. 2009, *Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su internet. Istruzioni per l'uso*, Milano, BUR.

Papert, D., 1996, *The Connected Family. Bridging the Digital Generation Gap*; trad. it. 2006, a cura di P. Ferri, *Connected Family*, Milano, Mimesis.

Pinch, T. J., Bijker, W., E., 1987, "The Social Construction of Facts and Artifacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other", in Bijker, W., E., Hughes T. H., Pinch, T. J., a cura, *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, Mass., MIT Press, pp. 17-50.

Porter, J., 2008, *Designing for the Social Web*, Berkeley (CA), New Riders.

Prensky, M., 2001, *Digital Natives, Digital Immigrants*, in "On the Horizon", vol. IX, n.5.

Putnam, R., 2001, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon & Schuster Ltd.

Raymond, E., S., 2001, *The Cathedral & the Bazaar. Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, Cambridge, O'Reilly.

Rheingold, R., 1993, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*; trad. it. 1994, *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Milano, Sperling & Kupfer.

Rivoltella, P. C., 2006, *Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali*, Milano, Vita e Pensiero.

Robins, K., Webster, F., 1999, *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*; trad. it. 2003, *Tecnocultura. Dalla società dell'informazione alla vita virtuale*, Milano, Guerini e Associati.

Ronzon, F., 2008, *Sul campo. Breve guida alla ricerca etnografica*, Roma, Meltemi.

Roversi, A., 2001, *Chat line. Luoghi ed esperienze della vita in rete*, Bologna, il Mulino.

Rubel, S., 2009, *So Long Blogging, Hello Lifestreaming*, 25 Giugno, (<http://www.micropersuasion.com/2009/06/so-long-blogging-hello-lifestreaming.html>).

Rubel, S., 2009, *The Age of the Stream*, 7 Agosto, (<http://www.steverubel.com/the-age-of-the-stream>).

Safko, L., Brake, D. K., 2009, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Hoboken NJ, John Wiley & Sons.

Sale, K., 1996, *Rebels Against The Future: The Luddites And Their War On The Industrial Revolution: Lessons For The Computer Age*, Basic Books, Pbk.

Shih, C., 2009, *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Boston (MA), Prentice Hall.

Shirky, C., 2008, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing without Organizations*; trad. it. 2009, *Uno per tutti, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Torino, Codice edizioni.

Silver, D., 2000, "Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000", in D. Gauntlett, a cura, *Web Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, Oxford University Press, pp. 19-30.

Simmel, G., 1908, *Soziologie*; trad. it 1989, *Sociologia*, Milano, Comunità.

Solis, B., 2009, *Coining the Statusphere: The Social Web's Next Big Thing*, 9 Marzo, (<http://briansolis.tumblr.com/post/85090914/coining-the-statusphere-the-social-webs-next-big>).

Solis, B., 2009, *Gazing into the Twitterverse*, 27 Maggio, (<http://www.briansolis.com/2009/05/gazing-into-twitterverse/>).

Solis, B., 2009, *The Future of the Social Web*, 30 Ottobre, (<http://www.briansolis.com/2009/10/the-future-of-the-social-web/>).

Spradley, J. P., 1980, *Participant Observation*, Holt, Rinehart & Winston.

Stoll, C., 1995, *Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*; trad. it., 1996, *Miracoli virtuali. Le false promesse di Internet e delle autostrade dell'informazione*, Milano, Garzanti.

Surowiecki, J., 2004, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*; trad. it. 2007, *La saggezza della folla*, Roma, Fusi orari.

Tani, I., 2007, *Parlar scrivendo. Questioni linguistiche nelle chat*, in V. Giordano, S. Parisi, a cura, *Chattare. Scenari della relazione in rete*, Roma, Meltemi, pp. 47-65.

Tapscott, D., Williams, A. D., 2006, *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*; trad. it. 2007, *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Milano, Etas.

Tisseron, S., 2001, *L'intimité surexposée*, Parigi, Editions Ramsay.

Thompson, C., 2008, *Brave New World of Digital Intimacy*, in "New York Times", 5 settembre.

Thompson, J.B., 1995, *Media and Modernity. A Social Theory of the Media*; trad. it. 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, il Mulino.

Toffler, A., 1980, *The Third Wave*; trad. it. 1987, *La terza ondata*, Milano, Sperling&Kupfer.

Torp, J., 2009, *GoodMorning!*, (<http://blog.blprnt.com/blog/blprnt/goodmorning>).

Torvalds, L., 2001, "Come agiscono gli hacker? Ovvero, la Legge di Linus", in Himanen, P., 2001, *The hacker ethic and the spirit of the information age*; trad. it. 2003, *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Milano, Feltrinelli.

Turkle, S., 1995, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*; trad. it. 2005, *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Milano, Apogeo.

Veen, W., Vrakking, B., 2006, *Homo Zappiens. Growing up in a Digital Age*, London, Network Continuum Education.

Weinberger, D., 2007, *Everything Is Miscellaneous. The Power of the New Digital Disorder*, New York, Times Books.

Wellman, B., 2001, *Computer Networks As Social Networks*, "Science" vol. 293, 14 settembre.

Williams, R., 1974, *Television. Technology and Cultural Form*; trad. it. 2000, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Roma, Editori Riuniti.

Žižek, S., 2001, *Die gnadenlose Liebe*; trad. it. 2005, *Credere*, Roma, Meltemi.