

Esserci o non esserci? La rete come desiderio, presenza e rappresentazione

Mario Rotta

Il "popolo della rete": un concetto improprio

Il punto di partenza di questa riflessione è una definizione sempre più usata in ambito giornalistico per parlare (sia in modo enfatico che con un'accezione negativa) dei social networks e delle dinamiche sociali a cui darebbero luogo. Mi riferisco al termine "popolo della rete". Va subito detto che non si tratta di un termine tecnico, né di un neologismo consolidato all'interno della letteratura specialistica, dove non c'è quasi traccia di un significato attribuibile alla definizione, se si escludono i contributi di Carlo Formenti¹ e alcune note critiche pubblicate sui blog di Giancarlo Livraghi (che afferma che "non esiste alcun 'popolo della rete', e anche chi si occupa seriamente dell'internet non dedica ai 'numeri' generali più interesse di quanto meritano"²) e Giorgio Jannis, che ribadisce che "non esiste nessun 'popolo della Rete', come dicono i giornali: quelle persone siamo noi, normali cittadini, metà o più della popolazione italiana (e solo la miopia culturale e politica ha impedito e impedisce tuttora la riduzione banalmente tecnica del digital divide, altrimenti saremmo molti di più), che ritengono la frequentazione della Rete una normale pratica quotidiana, ludica o professionale, e soprattutto considerano il web una risorsa preziosa per vivere meglio"³. Cercando ancora, non si trovano particolari riferimenti neanche in lingua inglese, dove parole come "people" e "crowd", spesso usate a proposito di Web 2.0 (ad esempio nei concetti di "wisdom of the crowds"⁴ o in quello più recente di "crowdsourcing"⁵), assumono in realtà significati diversi e dovrebbero essere più correttamente tradotte con "gente", ovvero come "insiemi di persone". Perché, dunque, così tanta enfasi su un termine che nella migliore delle ipotesi non significa nulla? Si tratta probabilmente della combinazione di due tipiche derive. La prima è la superficialità con cui si coniano o si usano definizioni che non corrispondono necessariamente a qualcosa di spiegabile ma servono a rendere un'idea preconcepita di un fenomeno altrimenti incomprensibile: evidentemente su

¹ Formenti C. (2008), *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*. Milano, Raffaello Cortina.

² Vari riferimenti sul blog "Il mercante in rete". URL: <http://www.gandalf.it/mercante/merca30.htm>.

³ Riferimenti e riflessioni sul blog "Nuovi Abitanti". URL: <http://nuoviabitanti.blogspot.com/2009/06/tardivi-digitali.html>.

⁴ 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*. Little, Brown.

⁵ Howe J. (2008), *Crowdsourcing: Now With a Real Business Model!*. Wired Magazine, December 2, 2008. URL: <http://www.wired.com/epicenter/2008/12/crowdsourcing-n/>.

qualche giornale o in quale notiziario qualcuno ha parlato per la prima volta di "popolo della rete", e altri hanno ripreso la stessa definizione senza chiedersi perché. La seconda deriva è probabilmente legata all'appiattimento dell'informazione non specialistica su schemi obsoleti e fortemente improntati a una visione strutturata, solida sia della società attuale che dei fenomeni legati all'impatto delle nuove tecnologie sulla società: non avendo idea di cosa sia realmente una rete, molti giornalisti la chiamano "popolo", sovrapponendo un concetto che conoscono o ritengono che sia comprensibile ai loro lettori a un concetto che altrimenti sarebbe lungo e faticoso sia da spiegare che da capire. È proprio su questo che sono necessarie alcune puntualizzazioni. Il termine "popolo della rete" è fuorviante. Non solo non significa nulla, ma esprime un concetto che è il contrario esatto di "rete". Un "popolo", se applichiamo una definizione più corretta, è un insieme omogeneo di persone vincolate da una comune appartenenza istituzionale, culturale o territoriale. Una "rete" è invece l'insieme dei nodi che un certo numero di individui, non necessariamente omogenei e senza vincoli originari, stabilisce liberamente, e di volta in volta, in base a un interesse o in funzione di un obiettivo. In sostanza, non è un corpo sociale coeso o riconoscibile in base a parametri oggettivi, ma un insieme di "strumenti" attraverso cui ciascuno di noi può decidere o meno di condividere conoscenze, opinioni, idee, emozioni in uno spazio extraterritoriale che corrisponde al raggio d'azione di una comunità (intesa come insieme temporaneo di individui collegati da nodi specifici), o collaborare con altri soggetti attivi, in modo fluido e consapevole, fino a configurare forme simili a delle entità sociali, ma descrivibili soltanto in base all'effetto delle interazioni che le animano sul loro ciclo di vita. Per essere più chiari: un popolo è dato a priori, una rete si costruisce e si modifica giorno dopo giorno, attimo dopo attimo. Un popolo è tendenzialmente ricettivo rispetto alla diffusione di un parere, una rete è sostanzialmente proattiva rispetto alla costruzione di una varietà di opinioni. Un popolo si identifica in una morale diffusa, una rete può fondarsi soltanto su un'etica condivisa. Insomma, il termine "popolo della rete" è più che scorretto, è stupido. Ciò nonostante anche molti "abitanti" della rete utilizzano sempre più spesso questa forma per riassumere le interazioni sociali online. Si abusa della parola "popolo" in mille occasioni. A me ad esempio arrivano inviti a partecipare a far parte di comunità virtuali che si presentano come "il popolo di Facebook", anche se è chiaro che non ho nulla in comune con quasi tutti gli altri 350 milioni di utenti che utilizzano quel social network se non il fatto che condividiamo tutti uno stesso strumento e uno stesso ambiente di interazione, un legame, a pensarci bene, molto debole. Come tutti, io appartengo piuttosto a molte reti, che si tessono e si disfano come la tela di Penelope, o meglio, che si "tracciano" di volta in volta come rotte su un portolano. E nessuna di queste reti può identificarmi come parte di un popolo, per la semplice ragione che il senso di appartenenza ad un popolo dipende

nostro malgrado da ciò che si è, mentre in rete si è solo ciò che si fa, in quanto individui o come attori di comunità strumentali. Il problema è che usiamo un vocabolario legato alla percezione tangibile di fenomeni misurabili secondo schemi tradizionali per parlare di relazioni dematerializzate e delocalizzate che si attuano in uno scenario non riconducibile a modelli certi: di qui gli equivoci, e i danni che ne conseguono. Gli stessi equivoci che portano alle semplificazioni con cui spesso si descrive la rete amplificandone alcuni aspetti negativi, come se qualche comportamento e qualche azione, qualche immagine di un certo tipo o qualche video di un qualche altro tipo sottintendessero, appunto, un popolo dedito a determinate pratiche, o indirizzabile verso determinati atteggiamenti. In realtà, non è escluso che tanta superficialità sia solo apparente e nasconda strategie precise per porre dei limiti alla natura aperta, cosmopolita, orizzontale e paritaria della rete: milioni di individui pensanti, coscienti, ubiquamente connessi, motivati da relazioni non codificabili ma "attivabili" in qualunque momento rappresentano qualcosa di molto più spaventoso del concetto di "popolo", che in fondo presuppone un insieme potenzialmente manipolabile di destinatari passivi di messaggi promozionali o indirizzati alla ricerca di consenso. Come se non bastasse, tutti questi individui interconnessi all'occorrenza o in funzioni di stimoli e bisogni specifici non possono neanche essere considerati "masse" oggetto di desiderio e di comunicazione, oltre che, talvolta, di manipolazione sociale. Una lettura che era già implicita in Howard Rheingold⁶ e nella sua definizione di *comunità virtuale* come insieme instabile di individui che decidono (coscientemente) di sfruttare una tecnologia non tanto come fonte di informazione ma come strumento di comunicazione interpersonale, letteralmente "un gruppo di persone che comunicano tramite Internet per un certo periodo di tempo". Lo stesso Rheingold aggiunge che uno dei vantaggi delle comunità virtuali consiste "nel poter incontrare persone che hanno i nostri stessi interessi, anche se questi ultimi sono singolari, e, normalmente, di difficile condivisione"⁷. Altre riflessioni ormai consolidate sulla "società della rete" descrivono il Web non come un'infrastruttura ma come un "sistema tecnologico" potenzialmente in grado di migliorare la qualità della vita attraverso l'attivazione di nuove forme di interazione tra le persone, più aperte, più fluide e strettamente legate alla volontà di condividere⁸, un'ipotesi di lavoro per definire la quale Levy parlò di "spazio del sapere"⁹, mentre Postman usò una sorta di neologismo che si può tradurre con l'espressione "Grande Conversazione"¹⁰ e che esprime una

⁶ Rheingold H. (1994), *The Virtual Community*, Addison-Wesley, Reading (Mass), 1993; trad. it., *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciber spazio*, Milano, Sperling & Kupfer Editori.

⁷ Cfr. anche Calvani A. & Rotta M. (1999), *Comunicazione e apprendimento in Internet*. Trento, Erickson.

⁸ Rheingold H. (2003), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus.

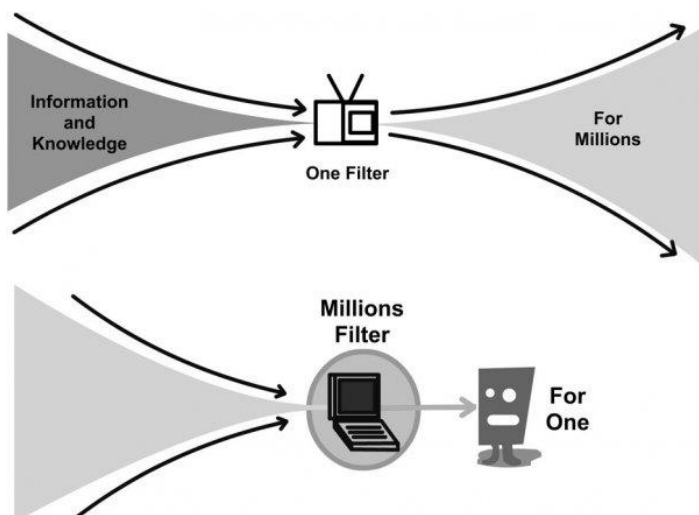
⁹ Lévy P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli Editore, Milano, 1996.

¹⁰ Postman N. (1992), *Technopoly*, New York, Alfred Knopf. Si noti che l'espressione "conversazione" è stata ripresa e riutilizzata da Google per descrivere le singole istanze di un'interazione collaborative in rete tra utenti connessi in una

visione sostanzialmente umanistica e tendenzialmente ottimistica dell'impatto delle nuove tecnologie sulla società¹¹. Una visione che non esclude, anzi, ripropone il bisogno di un'etica della comunicazione interpersonale totalmente rinnovata¹² e spinge a indagare su come reagire al senso di solitudine che gli utenti tendono paradossalmente a percepire proprio nel momento in cui la loro rete sociale si estende su un numero sempre più alto di connessioni¹³.

Scenari e contraddizioni del Web 2.0

In sostanza, come ha spiegato molto bene George Siemens riassumendo il concetto in un'immagine, in rete non c'è alcun "popolo" perché l'informazione e la conoscenza non sono filtrate da qualcuno per poter essere indirizzate a una molteplicità di destinatari, ma sono filtrate dalla molteplicità degli stessi destinatari per poter essere utilizzate liberamente e coscientemente da ciascuno di loro¹⁴.



Questo rovesciamento radicale della relazione tra persone e informazioni, tra persone e conoscenze, e, in definitiva, tra persone e persone, configura inevitabilmente dinamiche sociali assolutamente nuove, fortemente avversate da chi non riesce a comprenderle, da chi le comprende benissimo (al punto da percepirne la potenziale carica eversiva) e da chi difende gli interessi corporativi dei media tradizionali, ovvero da chi configura e possiede i filtri che

rete: l'interfaccia delle utilities di Google Wave, ad esempio, si fonda su questa metafora, così come i criteri di archiviazione dei messaggi di posta elettronica in Gmail.

¹¹ Si veda anche Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*. Oxford, Blackwell.

¹² Tidwell A. (1999), *The Virtual Agora: Online Ethical Dialogues and Professional Communities*, "First Monday" Peer Reviewed Journal on the Internet, 4, 7. URL: http://www.firstmonday.dk/issues/issue4_7/index.html.

¹³ Si veda in particolare Cacioppo J., Christakis A. & Fowler J. (2009), *Alone in the Crowd: The Structure and Spread of Loneliness in a Large Social Network*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, Vol. 97, No. 6, 977–991. URL: http://jhfwler.ucsd.edu/alone_in_the_crowd.pdf.

¹⁴ Siemens G. (2006), *Knowing Knowledge*. E-Book [PDF, EN]. URL: <http://www.knowingknowledge.com/book.php>.

allo stato attuale determinano quali informazioni e quali conoscenze possono essere distribuite agli utenti¹⁵.

Ma il vero problema non riguarda tanto le definizioni equivoche che talora si utilizzano per inquadrare la fenomenologia delle interazioni sociali in rete. La rete è un "oggetto" giovane e ancora relativamente misterioso, ed è stata descritta in modo improprio molte volte, anche da chi ne ha approfondito in modo serio gli scenari, i limiti e le potenzialità. Il problema centrale, oggi, è capire se e fino a che punto l'espansione delle modalità di utilizzo sociale della rete talora sintetizzate nella sigla Web 2.0 sia in grado di ridisegnare la relazione tra le persone e quella tra le persone, le informazioni e la conoscenza e soprattutto quella tra le persone e gli eventi, ovvero quella tra lo spazio virtuale attraverso cui si interagisce e la realtà con cui si interagisce. Non è facile dare una risposta a questi interrogativi: lo scenario del Web 2.0 è ancora oggetto di discussioni e riflessioni, e nessuna lettura che ne è stata data appare del tutto convincente, tanto che alcune voci critiche¹⁶ parlano già di "grande inganno", mentre altre mostrano scetticismo sul proliferare delle comunità virtuali e dei social networks¹⁷. Tuttavia, su un punto sembrano tutti d'accordo con gli entusiasti come Downes¹⁸ o Siemens¹⁹: al di là di quanto siano effettive le presunte novità del Web 2.0 (a pensarci bene di reti sociali si parlava già decenni fa, mentre i primi esperimenti con strumenti simili ai wiki risalgono alla metà degli anni 90) appare chiaro che alcuni aspetti tipici della rete di nuova generazione, e in particolare la crescita esponenziale delle interazioni sociali tra gli utenti e l'evolversi delle modalità di gestione della conoscenza distribuita, rappresentano di per sé elementi significativi. Più analiticamente, Anderson²⁰ identifica sei criticità fondamentali per capire in che cosa potrebbe consistere esattamente il futuro della rete: l'espansione della produzione di contenuti generati direttamente dagli utenti (ovvero il concetto di "User Generated Content"); la necessità di indirizzare (in originale "harness", letteralmente imbrigliare) il "potere della gente", ad esempio rispetto all'etichettatura (tagging) delle informazioni; la crescita esponenziali dei dati aggregabili; il concetto di "architettura della partecipazione"; l'importanza di una riflessione coerente sugli effetti delle reti; il concetto di apertura ("openness"). Questa lettura rappresenta un significativo passo in

¹⁵ In proposito si veda anche Siemens G. & Tittenberger P. (2009), Handbook of Emerging Technologies for Learning. E-Book [PDF, EN]. URL: http://umanitoba.ca/learning_technologies/ceti/HETL.pdf.

¹⁶ In particolare Metitieri F. (2009), Il grande inganno del Web 2.0. Bari, Laterza.

¹⁷ Ci si riferisce in particolare a Kanuka H., Jugdev K., Heller B. & West D. (2006), The Rise of the Telecommuter and the Fall of Community: False Promise. Athabasca University, Edmonton. URL: <http://auspace.athabascau.ca:8080/dspace/handle/2149/1074>.

¹⁸ Downes S. (2006), Learning Networks and Connective Knowledge. IT Forum. URL: <http://it.coe.uga.edu/itforum/upcoming.html>.

¹⁹ Cfr. Siemens, 2006.

²⁰ Anderson P. (2007), What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC, Technology & Standards Watch, February 2007. URL: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>.

avanti: si colgono alcune problematiche essenziali, ad esempio il bisogno di riflettere non tanto sulla fenomenologia ma sull'architettura della partecipazione, premessa indispensabile per quella stessa "ecologia" della conoscenza a cui accenna Siemens²¹. Sembra interessante anche l'identificazione delle criticità connesse al bisogno di stabilire modalità di relazione significative tra la tendenza all'apertura²², alla condivisione, alla personalizzazione e la necessità di dotarsi di strutture, quanto meno mentali, per affrontare il rischio del sovraccarico, la dispersione, l'inconsistenza. È su queste basi che ho provato a riflettere ancora più a fondo, identificando almeno 7 contraddizioni nell'attuale evoluzione del Web in quanto scenario di interazioni sociale²³.

La prima riguarda il conflitto tra **immediatezza** e **ipermediazione**. Fu identificata da Jay Bolter²⁴, che evidenziò come, all'interno di quel processo che viene chiamato re-mediation (o ri-mediazione), ovvero nel quadro fluido del riposizionamento dei media rispetto ai nuovi media, la tendenza dirompente e inarrestabile fosse proprio quella introdotta traumaticamente dalle tecnologie della rete, che, in quanto contenitori di media, "forzano" i linguaggi e gli stili comunicativi da un lato verso l'estrema trasparenza (un paradigma ben noto anche ai teorici dell'usabilità), dall'altro verso l'accumulo dei linguaggi e dei codici, il sovraccarico, la commistione. Un vero e proprio paradosso, che secondo lo stesso Bolter trova la sua piena applicazione nei mondi virtuali, oggi, dopo anni di sperimentazione riservata a pochi eletti, diventati improvvisamente fenomeni di massa. Riusciremo a conciliare la trasparenza del linguaggio naturale su cui si fonda la ricerca sulla realtà virtuale con l'uso ipertrofico che ne fanno gli abitanti di mondi come Second Life?

La seconda contraddizione è quella tra **integrazione** e **specializzazione**: più che una deriva del Web 2.0 è una dicotomia implicita nella ricerca applicata relativa alle nuove tecnologie. Se ne era già accorto anche Don Norman: da un lato si tende ad accumulare una molteplicità di funzioni in un unico "oggetto", ad esempio un cellulare è *anche* macchina fotografica, videocamera e registratore audio; dall'altro ci si rende conto che per obiettivi precisi occorrono utensili molto specializzati, soprattutto in ambito cognitivo, ad esempio i lettori di eBook a inchiostro elettronico (e-paper), che non sono neppure dei computer ma ci permettono di "fare bene" ciò che potremmo anche provare a

²¹ Cfr. Siemens, 2006.

²² Sul concetto di Open Content e sul dibattito in corso su queste tematiche si segnala in particolare Hess C., Ostrom E. & Ferri P. (2009), *La conoscenza come bene comune. Dalla teoria alla pratica*. Milano, Bruno Mondadori.

²³ Rotta M. (2009), *Learning³: gli scenari dell'innovazione nelle strategie per la costruzione della cittadinanza digitale e della conoscenza in rete*. In "Cittadinanza Digitale", a cura di Luisanna Fiorini, "Quaderni di Documentazione dell'Istituto Pedagogico di Bolzano", 22, 2009.

²⁴ Bolter J. & Grusin R. (1999), *Remediation. Understanding New Media*. The MIT press. Tr.it. Remediation, Milano, Guerini e associati, 2002.

fare su un netbook o su un cellulare, se non fosse che in quei devices generalisti ciò che in quel momento ci interessa, nel caso specifico leggere, è possibile ma per nulla agevole. Difficile, in questo caso, immaginare verso quali direzioni si orienterà la ricerca in questo ambito: al momento prevale una sorta di schizofrenia non patologica, con cui dobbiamo solo imparare a convivere.

La terza contraddizione è più profonda e significativa: siamo "schiacciati" tra il bisogno di **personalizzazione** e la ricerca della **standardizzazione**. Tramite le fonti RSS possiamo ad esempio aggregare nelle "nostre" pagine le "nostre" informazioni, costruendo il "nostro" quotidiano personalizzato e condividendo con gli altri non solo il "prodotto" ma anche il processo attraverso cui lo abbiamo generato. Ma questa opportunità produce sovraccarico, alimenta la generazione incontrollata di metainformazioni, implica strutture di riferimento uniformi, modelli univoci, linguaggi controllati. Altrimenti quei nostri contenuti sono soltanto rumore che si aggiunge al rumore. Ci vorrebbe un saggio intero per approfondire questi aspetti critici, che del resto sono l'oggetto primario di tutta la ricerca sul cosiddetto Semantic Web²⁵, il cui obiettivo consiste nel cercare una risposta alla domanda: cosa possiamo fare per trovare in rete ciò di cui abbiamo realmente bisogno quando ne abbiamo realmente bisogno?

Si tocca così anche l'ulteriore contraddizione rappresentata dalla dicotomia tra **consistenza** e **vacuità**: la rete è una risorsa insostituibile? O il rumore di fondo prevale su ciò che è significativo fino a disperderlo, renderlo irriconoscibile? Questo dibattito non è affatto nuovo, riguarda ad esempio il rapporto, da sempre controverso, tra il bisogno di garantire l'attendibilità e l'autorevolezza delle fonti e la visione libertaria del Web come territorio in cui ciascuno può esprimersi senza mediatori²⁶: il rischio è che l'approccio ideologico prevalga sulla capacità di ragionare partendo dalla constatazione che il significato e il rumore non sono inconciliabili. Ad esempio, un "gioco sociale" come Yahoo Answers, dove migliaia di ragazzini si fanno domande e si danno risposte sugli argomenti più disparati, è solo un esercizio di pura vacuità o può aiutarci a configurare forme innovative di Knowledge Management?

Ne consegue un'altra contraddizione, quella tra **socializzazione** e **autoreferenzialità**. Poter condividere e socializzare saperi e pareri senza il vincolo dello spazio e del tempo è una delle più interessanti opportunità che le reti ci hanno concesso, su questo almeno sembrano tutti d'accordo: ma vale davvero la pena che ciascun abitante del pianeta pubblichi un blog personale, o

²⁵ Per una prima indagine sul problema si rimanda a Rotta M. (2008), *La conoscenza proibita, ovvero la società del sovraccarico informativo*. In Capitani P. & Rotta M. (eds) (2008), *Comunicare diversa-mente: gli scenari della comunicazione e lo spazio dell'informazione*. 2 voll. (eBook). Roma, Garamond.

²⁶ Tra i tanti contributi su queste tematiche si citano almeno Brown J.S. & Duguid P. (2000), *The sociale life of information*. Harvard Business School Press e DeKerckhove D. (1996), *The Skin of Culture*, Sommerville House Books Limited, Toronto, Canada, 1995. Trad. it., *La Pelle della Cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, a cura di Christopher Dewdney, Genova, Costa & Nolan.

addirittura due o tre? E che ogni utente registrato su *Ning* possa creare la "sua" community, o anche due o tre? C'è chi dice che stiamo diventando un mondo di scrittori senza lettori. E anche di piazze virtuali, ma che restano deserte, in base a una semplice equazione: sono troppe, e alla fine tutti si ritrovano nelle solite, quelle più frequentate, quelle dove ci sono tutti, un comportamento sociale vecchio quanto il mondo e che spiega in parte come mai alcuni ambienti telematici che non sono né più innovativi né più efficienti né più significativi abbiano un successo maggiore rispetto ad altri, che magari li avevano preceduti o che esprimono funzionalità più interessanti²⁷.

Eppure stiamo parlando delle stesse tecnologie che ci permettono di superare una ulteriore apparente contraddizione del Web 2.0, quella tra **ubiquità e contestualizzazione**, in una parola tra globale e locale. Ambienti di straordinarie potenzialità, come *Google Earth*, sembrano risolvere attraverso un'intelligente integrazione di funzioni, sia il problema del significato che assume la rete nel momento in cui rappresenta un'interfaccia nei confronti del mondo – un mondo che appare sempre più grande proprio perché la visione satellitare ce lo fa sembrare sempre più piccolo - che il bisogno di collocare "nel" mondo le informazioni che riteniamo più significative, e che di solito sono quelle che ci riguardano più da vicino. Il risultato è una metafora della rete stessa, in quanto infrastruttura comunicativa, ma anche mappa per accedere alle informazioni, ambiente per condividere conoscenze con i tanti altri utenti che in quel momento, o in un altro momento, la popolano e la animano.

Resta aperta la dicotomia tra **liquidità e solidità**, già ampiamente evidenziata da Bauman²⁸. Ma realmente liquido sembra che sia diventato soltanto lo spazio. Del tempo, invece, neppure i cittadini digitali più impenitenti possono disporre del tutto liberamente. Il tempo resta drammaticamente solido²⁹. Abbiamo la possibilità di accedere ad una quantità di informazioni e conoscenze inimmaginabile, senza più vincoli spaziali, se si esclude il divario digitale che ancora persiste tra luoghi diversi e in differenti contesti. Ma non abbiamo tempo. Tempo per leggere, tempo per ri-leggere, tempo per pensare, tempo per riflettere, tempo per reagire, tempo per arricchire, tempo per approfondire. O meglio, abbiamo lo stesso tempo di quando la realtà era solida, ed eravamo quelli "della pietra e della fionda", solo che in rete ci appare dilatato, ci sembra di poterlo gestire in modo elastico, incrementale, fluido.

Esserci o non esserci

²⁷ È il caso ad esempio di *Second Life* rispetto ad *Active Worlds*, che come ambiente virtuale lo ha preceduto di diversi anni ma il cui utilizzo è rimasto di nicchia; o del successo planetario di Facebook rispetto ai tanti altri social networks disponibili e, spesso, più completi in quanto a funzionalità, più aperti, meno rigidi.

²⁸ Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*. Cambridge. Polity Press. Tr.it. *Modernità liquida*, Bari, Laterza, 2003.

²⁹ DeKerckhove D. (a cura di) (2003), *La conquista del tempo. Società e democrazia nell'era della rete*. Roma, Editori Riuniti.

Questa percezione distorta e ingannevole è intimamente legata al modo in cui proiettiamo nella rete la nostra "alterità". Mentre la nostra identità reale resta solidamente raggelata, imprigionata nei limiti delle dimensioni consuete, e la stessa realtà, come avrebbe detto Italo Calvino, ci appare sempre di più come una poltiglia che "si spappola da tutte le parti"³⁰, cerchiamo in rete delle alternative per fingere di risolvere l'ambiguità intrinseca nella relazione tra reale e immaginario attraverso una sorta di compromesso strategico tra desiderio e rappresentazione. In pratica, non trovando più né nella realtà né nelle sue testimonianze per così dire "tradizionali" risposte soddisfacenti rispetto ai parametri con cui abitualmente giudichiamo ciò che accade o ciò che ci accade, riteniamo di poter recuperare dei significati partecipando ad una quantità crescente di "eventi", ambigualmente sospesi tra l'essere preannunciati, l'essere effettivamente in atto e l'essere raccontati, condivisi, commentati. Di fatto, si configura uno scenario in cui non è importante essere, o non essere, ma esserci o non esserci, vuoi nella realtà vuoi nella sua rappresentazione, attraverso una commistione tra reale e virtuale (o meglio, tra momento sincrono e testimonianza asincrona) che tuttavia, più che Heidegger, richiama Schopenhauer.

La natura di queste nuove forme di partecipazione può essere parzialmente esplorata analizzando alcune modalità di relazione reticolare tra persone ed eventi, e quindi tra realtà effettiva e realtà rappresentata. Parlo di modalità, e non di strumenti o ambienti, perché in questo caso ciò che conta non sono le caratteristiche dei social networks ma le forme che assumono e le funzioni che svolgono rispetto ad una determinata fenomenologia. Di queste modalità ne identifico almeno tre, ciascuna delle quali può essere associata a titolo paradigmatico a un ambiente specifico.

La prima è il *networking* in senso stretto, ovvero le interazioni di chi utilizza la rete prevalentemente come ambiente di socializzazione e di condivisione. L'ambiente paradigmatico più noto di social networking è Facebook, ma ce ne sono molti altri, da MySpace a Netlog. La seconda si può definire *microblogging* o, più sinteticamente e adottando come neologismo un termine che deriva dal nome dello strumento prototipale più usato per questa modalità di interazione, *twittering*: si tratta di un'ipotesi di uso della rete come spazio di testimonianza e ambiente di informazione in tempo reale. La terza modalità non ha ancora un nome consolidato. Sono le interazioni aperte tra chi intende condividere e commentare materiali e resoconti su eventi già accaduti o fenomeni consolidati e riconoscibili. Impropiamente si usano talora termini come *broadcasting*, soprattutto quando ci si riferisce a un ambiente paradigmatico come YouTube, o come *cool hunting*, quando si pensa ad ambienti come Nstreet, dove si usa anche l'espressione autoreferenziale *nseeking*. Ma sono entrambi riduttivi (il

³⁰ La citazione è tratta da *Palomar* (prima edizione 1983).

primo è di derivazione televisiva, il secondo evoca il marketing), e non esprimono in pieno il significato di questo terzo livello di rappresentazione della realtà in rete. Forse si potrebbe parlare complessivamente di tre forme di "aggregazione" (*mashup*) delle informazioni socializzate dagli utenti, delineando anche una sorta di concatenazione tra modalità che potrebbero semplicemente sottintendere dei momenti distinti, delle prospettive da cui si osserva un evento o un fenomeno: da forme iniziali di **aggregazione conversazionale**, ovvero modalità per condividere "a cosa stai pensando", si passa a momenti di **aggregazione presenziale**, per rispondere alla domanda "cosa stai facendo", o "cosa sta accadendo"; infine, si sedimenta la memoria di un fenomeno o di un evento attraverso forme di **aggregazione esperienziale**, attraverso le quali si cerca di rispondere alla domanda "che cosa ti ha colpito" o si avviano quelle che nella stessa presentazione del progetto Nstreet sono descritte come "catene di esperienze". Insomma, un ciclo di interazioni che definisce una rete sociale si può considerare completo soltanto quando sono stati scambiati messaggi per affermare che ci sarò o vorrei esserci, messaggi per dire che ci sono e messaggi per raccontare che ci sono stato: desiderio, presenza e rappresentazione.

Una delle espressioni più nitide del networking come "desiderio di esserci" è l'utilizzo di Facebook come piazza telematica per promuovere eventi reali, come convegni, concerti o mostre, ma anche occasioni commerciali e appuntamenti virtuali (ad esempio un meeting in videoconferenza o una trasmissione radiofonica). La procedura è molto semplice: si pubblica una scheda sull'evento con o senza dettagli, immagini e messaggi correlati, e si invita un certo numero di persone, selezionandole dalla propria lista di contatti ("amici"). Gli amici contattati possono a loro volta invitarne altri, e la lista degli invitati può facilmente raggiungere cifre dell'ordine delle centinaia o delle migliaia di potenziali interessati. Ciascuno degli invitati a quel punto può rispondere all'invito scegliendo tra: parteciperò, forse parteciperò, non parteciperò. Oppure ignorando l'invito. Sarebbe interessante verificare su base sperimentale la reale efficacia di questa forma di marketing relazionale. Indicativamente, prendendo due eventi relativamente circoscritti e promossi in cerchie di amici omogenee, uno dei quali reale e uno virtuale, emerge che sul totale degli invitati (compresi tra 1100 e 1150) la percentuale di risposte affermative è significativamente diversa (attorno al 5% per l'evento reale, oltre il 20% per l'evento virtuale), mentre lo scarto tra i "forse" è minore (13,5% sull'evento reale, 22% su quello virtuale) e il numero delle risposte negative è sostanzialmente simile e si attesta attorno al 35-40% del totale dei destinatari dell'invito. Sono dati che in sé significano poco, in assenza di verifiche e medie su vasta scala e su differenti tipologie di eventi: ma rispetto al ragionamento che sto cercando di seguire è importante evidenziare come il peso del desiderio di partecipazione (risposta: forse parteciperò) sia, tendenzialmente,

nettamente superiore alla dichiarazione di partecipazione effettiva, e consistente rispetto al totale, considerando anche che il 30-40% dei coinvolti non risponde. Ma non è neppure così importante capire se queste modalità di comunicazione determinano o meno il successo di un evento, come si pretende talora di evidenziare quando ci si riferisce alla partecipazione molto alta a manifestazioni o appuntamenti promossi tramite il networking e che esprimerebbero la vitalità e le dimensioni del cosiddetto "popolo della rete". Quello che a mio parere bisognerebbe effettivamente valutare sono proprio le forme della partecipazione ipotetica, la consistenza della voglia di esserci: è lì che si annida uno dei significati più profondi delle reti sociali, che non è l'effetto prodotto dalle interazioni online sulla realtà, ma l'interagire in sé, l'affermarsi di una presenza mediata (o meglio, ri-mediata) che attesta la circolazione effettiva di informazioni e conoscenze. In sostanza, non è importante se 50 o 100 persone su 1000 saranno effettivamente presenti ad un determinato evento: è molto più importante constatare che altre 200 persone ne hanno preso consapevolmente atto, sanno, vorrebbero, presumibilmente si informeranno meglio, seguiranno gli sviluppi, e soprattutto esploreranno, consapevolmente, altre forme di partecipazione, se questo sarà possibile.

Questo elemento emerge con una forza ancora maggiore nelle interazioni basate sul twittering. Il concetto di *microblog* è molto semplice: in qualunque momento ogni utente può raccontare cosa sta facendo in 140 caratteri, come se inviasse un SMS. La differenza è che non si tratta di un messaggio indirizzato a qualcuno in particolare, ma di una sorta di post-it su una gigantesca bacheca che si aggiorna in continuazione. Una sorta di "message in a bottle" insomma, che potrà essere letto soltanto da due gruppi di altri utenti: quelli che cercano determinate parole chiave (utenti del tutto casuali) e quelli che hanno deciso coscientemente di "seguire" i post di chi ha scritto il messaggio (i cosiddetti *followers*). Questo meccanismo privilegia da un lato l'informazione istantanea (seguendo i post su una parola chiave il ritmo di aggiornamento è molto veloce), dall'altro una sorta di fidelizzazione nei confronti di voci ritenute autorevoli che spiega come mai Twitter sia utilizzato sempre più spesso sia come strumento di contatto indiretto tra personaggi mediatici e fan sia come fonte giornalistica. Rispetto al nucleo essenziale del ragionamento che sto portando avanti direi che il *twittering* è l'apoteosi dell'esserci, esserci realmente, come testimoni di eventi (poco importa se pubblici o privati, insignificanti o grandiosi) che finalmente possiamo raccontare, anzi affermare al mondo intero o almeno ai nostri 25 *followers*, e soprattutto esserci virtualmente, sentire di esserci, attraverso la voce in tempo reale dei testimoni che raccontano ciò che accade mentre accade, come nel caso dell'insediamento di Obama o dei disordini in Iran, o in ambiti più privati, come facciamo tutti ogni volta che ci sentiamo spinti a riferire cosa si sta dicendo ad un convegno. Questa fenomenologia non va sottovalutata. Bisogna

accettare l'idea che il contatto con ciò che accade nel mondo non sia soltanto lo *streaming* delle dirette televisive o il *reporting* meditato dei giornali. I media esprimono un solo punto di vista e riprendono un evento da una sola angolazione. Nelle bacheche sociali, al contrario, si intersecano infinite angolazioni, come se prendesse forma la visione di Wittgenstein sulla conoscenza come *criss-crossed landscape*, paesaggio attraversabile da più sentieri. Il vero problema è che il flusso asincrono di questa sorta di *netbeing* (che è un termine già coniato per definire proprio certe forme intense e immediate di relazione reticolare e di blogging istantaneo) non è decodificabile, né facilmente misurabile: ci si può solo lasciare andare, avvalorando uno scenario che appare sempre più frammentario e in cui la relazione tra l'immaginario, il narrato e il reale diventa sempre più instabile.

Negli ambienti di aggregazione esperienziale questi aspetti emergono in modo ancora più chiaro. In Nstreet, ad esempio, si mettono a disposizione degli utenti strumenti generici per condividere video registrati con i cellulari (come in YouTube; non va dimenticato che Nstreet è un progetto della Nokia) o fotografie georeferenziate, ovvero posizionate su una mappa interattiva, come in Google Maps. La specificità consiste nella possibilità di commentare e integrare video e immagini con altri video e altre immagini che raccontano o documentano la stessa esperienza nello stesso luogo (ma da altri punti di vista) o esperienze simili in altri luoghi, dove la similitudine può consistere nelle analogie tra il significato emozionale di un evento o tra le immagini. In pratica, si possono creare degli agglomerati di documentazione sull'inaugurazione di un museo, o raccolte spontanee di variazioni sul tema: quello che conta è esserci stati, aver vissuto l'esperienza che si sta documentando e averne colto almeno alcune implicazioni capaci di attivare una rete di interessi. Si aggregano così documenti visivi, e allo stesso tempo utenti, sulle fotografie di un tramonto a Parigi, sull'aver partecipato come pubblico al concerto di un gruppo musicale d'avanguardia, sui graffiti e su altre forme di espressione artistica di strada, ma anche sulle luci di Natale a Torino. Un blog redazionale, periodicamente, identifica nei post chiavi di lettura trasversali, evidenziando tendenze o prendendo atto delle visioni ricorrenti. Qualcosa di solo vagamente simile accade in YouTube, dove l'apparire di derivazione televisiva e la retorica della "vita sullo schermo"³¹ prevalgono di fatto su un "esserci" di matrice sociale e dove in evidenza è più che altro il singolo contributo visivo, e non l'insieme delle relazioni che ne derivano per assonanza partecipativa, ben più interessante e ricco di implicazioni.

Penso che non si sia ancora riflettuto abbastanza su questi fenomeni, sulla loro complessità e sull'impatto che potrebbero avere (o hanno già) sul modo in cui qualsiasi evento può essere disseminato, vissuto e documentato.

³¹ Turkle S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York, Simon & Schuster.

L'informazione giornalistica e anche parte della letteratura specialistica sui social networks e sul Web 2.0 tende a confondere i piani, a sovrapporre lo strumento e l'ambiente utilizzato al significato che assume nel momento in cui chi lo usa ne determina, per così dire, l'orizzonte. Ancora più colpevolmente, molti commentatori cercano di presentare tutti gli ambienti come se fossero uguali, dove per uguali si intende, a seconda della posizione ideologica che si assume, o ugualmente libertari, territori incondizionatamente aperti, o ugualmente strumentali, terreni da colonizzare o da presidiare. In realtà, anche se è vero che molti social software (è più corretto chiamarli così) sono relativamente simili, è il loro utilizzo funzionale da parte delle reti degli utenti che ne diversifica l'impatto e li rende più o meno efficaci sia come strumenti di promozione che come ambienti di informazione e documentazione. Reti che sempre più spesso assumono la forma di quello che potremmo chiamare mashup emozionale, ma che prima di tutto siamo noi, è ciascuno di noi, ogni volta che si stabilisce una connessione, insieme a ciò che da ciascuna connessione può scaturire. In rete, finalmente, non siamo più popolo, non siamo più numeri, ma isole di arcipelaghi che talora prendono forma, altre volte galleggiano per incontrare altre isole; è una conquista importante, un passo in avanti lungo un percorso che porta dall'assuefazione alla morale comune come forma di delega rispetto ai problemi all'etica della responsabilità come ricerca dinamica delle loro possibili soluzioni.

Riferimenti utili:

Le Home Page dei social software citati:

Facebook: <http://www.facebook.com>

Twitter: <http://twitter.com/>

Nstreet: <http://www.nstreet.it/>