

## **I social media sono qui per restare... e ora?<sup>1</sup>**

di *danah boyd*

Oggi parlerò di social media. Inizierò approfondendo il significato di tale espressione per passare ad illustrare i modi in cui questi vengono utilizzati.

### **1. Collocare i social media**

I social media non sono nulla di nuovo. I media sono sfruttati per scopi sociali fin dai tempi dei muri nelle caverne primitive. Anche nel regno di Internet, alcune delle prime applicazioni furono progettate attorno a parole-chiave quali “comunicazione” e “condivisione”. Per decenni abbiamo potuto osservare lo sviluppo di nuovi generi di social media come i MUDs/MOO, i sistemi di messaggistica istantanea, le chat e i forum di discussione.

Social media rappresenta, dunque, l'ultimo di una lunga serie di “tormentoni del momento” (trad. di buzzword). Questo termine viene spesso utilizzato per descrivere un insieme di software che consentono a individui e comunità di trovarsi, comunicare, condividere e, in alcuni casi, collaborare e giocare. In ambito tecnico, il termine ha gradualmente sostituito “social software”, un tempo preferito. A livello accademico, si tende ancora a far uso dell'espressione “comunicazione mediata da computer” o “lavoro cooperativo supportato da computer” per descrivere le pratiche derivanti dall'applicazione di questi strumenti. D'altra parte, alcuni accademici di vecchia scuola potrebbero catalogare questi software sotto la voce “strumenti per il lavoro di gruppo”. Social media è associato anche ad un'altra definizione molto in voga: “contenuto generato dagli utenti” o “contenuto alla cui produzione contribuiscono i fruitori/partecipanti e non i soli autori”.

---

<sup>1</sup> Traduzione di Fabio Giglietto.

Questo intervento traduce un contributo presentato dall'autrice alla Microsoft Research Tech Fest, Redmond il 26 Febbraio 2009 e successivamente al Mass Tech Leadership Council, Cambridge MA il 30 Aprile 2009. Il testo in lingua inglese, disponibile a <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>, si riferisce agli appunti non editati dell'intervento originale [n.d.t.].

Nel corso degli ultimi anni, dunque, il termine social media è stato sulla bocca di tutti. Oggi, chiunque voglia attirare i finanziamenti di un venture capitalist è obbligato ad inserire una componente “social” in qualunque applicazione 2.0 decida di lanciare sul mercato. Sono molti e nuovi i generi di social media che, ad oggi, stanno avendo grande successo: blog, wiki, siti per la condivisione dei media<sup>2</sup>, siti di social network, social bookmarking, mondi virtuali, siti di micro-blogging, etc. Questi strumenti possono essere considerati tutti parte del più ampio concetto-ombrello di “Web 2.0”. Ecco un’altro tormentone. “Web 2.0” assume significati diversi a seconda delle figure professionali che lo utilizzano.

Per chi si occupa d’informatica, ad esempio, Web 2.0 è sinonimo di radicali cambiamenti nel processo di elaborazione e distribuzione di software. Invece di creare un prodotto, testarlo ed inviarlo ad un pubblico di utenti sconnesso rispetto agli sviluppatori, il Web 2.0 è piuttosto vicino all’idea di implementare piattaforme in ambienti di “beta-testing permanente”. Questo concetto può farci sorridere, ma, ciò che fundamentalmente significa per chi si occupa di informatica è che “Web 2.0” evidenzia la necessità di un’interazione costante e costruttiva fra creatori di tecnologie ed utilizzatori finali. A riprova di ciò abbiamo assistito, negli ultimi tempi, al fiorire di un gran numero di tecnologie che supportano l’interscambio di informazioni in tempo reale, contenuti generati dagli utenti, remix, mash up, API e software a sorgente aperta che consentono una collaborazione di massa nel ciclo di produzione e sviluppo. Abbiamo visto arrivare sul mercato idee originariamente solo abbozzate che, poi, sono state trasformate dagli utenti in un’elegante danza con gli sviluppatori. Questo ha rappresentato una discontinuità critica rispetto al modo in cui la tecnologia era prodotta in passato. Una discontinuità impossibile da ignorare soprattutto da parte delle aziende la cui metodologia “agile” di sviluppo software non riesce ancora a fronteggiare la necessità di includere tutti i clienti come partecipanti attivi al processo ideativo/produttivo.

Dal punto di vista commerciale, il termine Web 2.0 può essere considerato come una parola (meglio “sinonimo” forse) di “speranza” poiché esso è emerso dalle ceneri della bolla speculativa della New Economy. Le ferite nella Silicon Valley erano ancora profonde e venture capitalist ed imprenditori volevano festeggiare come se fosse il 1999. Il Web 2.0 ha portato nuove energie a questa folla desolata. All’inizio erano in molti ad essere scettici, ma, lentamente hanno iniziato a crederci. Come risultato, abbiamo potuto osservare il risorgere di numerose startup, venture

---

<sup>2</sup> Il riferimento è a siti come YouTube o Flickr.

capitalist e conferenze. Ad oggi, il Web 2.0 è spesso descritto come “Bolla 2.0”. In effetti, ci sarebbe qualcosa da dire a proposito del termine “hope” (speranza) anche quando i venture capitalist iniziano ad utilizzarlo perché desiderano altri quattro anni.

Per la massa degli utenti, l’espressione “Web 2.0” coincide per lo più con la riorganizzazione di pratiche web-based votate all’interazione con gli Amici. Per molti utenti, mentre gli strumenti per la comunicazione diretta come la mail e la messaggistica istantanea venivano utilizzati per comunicare con i propri cari e con chi ci stava vicino, le comunità on line sono considerate strumenti per conoscere nuove persone a partire dalla condivisione di interessi specifici. Il Web 2.0 ha ridisegnato tutto questo, consentendo agli utenti di stare in contatto in modo nuovo. Anche se molti degli strumenti sono stati progettati per aiutare le persone ad ampliare la propria rete di conoscenze, il Web 2.0 ha dimostrato che ciò che la gente cerca con più frequenza altro non è che l’ennesimo, innovativo modo per stare in contatto con persone che già conosce. Anche applicazioni come MySpace e Facebook, che di solito sono etichettate come siti di social networkING (dove, cioè, si dovrebbe fare networking estendendo la propria rete di contatti), non sono mai realmente state utilizzate con questo scopo dalla maggioranza degli utenti. Tutt’al più, sono state impiegate allo scopo di socializzare all’interno di reti di contatti preesistenti.

## **2. Io + l’organizzazione di questo intervento**

Mi occupo di Web 2.0 da molte prospettive diverse, primariamente guardando alle pratiche di consumo ma anche riflettendo su come esse si collegano alla tecnologia, al mercato ed alla società. Sono nuova a Microsoft. Alcuni di voi potrebbero conoscere il mio lavoro, altri no. Nell’organizzare questo intervento mi sono chiesta più volte se andare in profondità o trattare un più ampio numero di argomenti.

Considerando la composizione piuttosto eterogenea del pubblico cui mi rivolgo, ho ritenuto opportuno scegliere il “piatto più semplice”. In considerazione del fatto che ho di recente reso disponibile in forma di semi-libro le mie ricerche<sup>3</sup>, ho deciso di focalizzare l’attenzione sulle conseguenze delle mie scoperte. Dati ed analisi dirette potete trovarli visitando il mio sito<sup>4</sup> o parlando con me dopo il talk.

---

<sup>3</sup> Il riferimento è alla tesi di dottorato *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*.

<sup>4</sup> [www.danah.org](http://www.danah.org).

Dividerò la mia ricerca in tre atti:

1. Come i social media – ed in particolare i siti di social network – hanno avuto successo negli Stati Uniti? Perché dovremmo riflettere sugli effetti di rete?
2. Quali sono le principali differenze nel modo in cui teenager e adulti utilizzano i social media?
3. Come i social media stanno ridisegnando l’infrastruttura sociale e dove tutto questo ci sta portando?

### 3. Atto primo: Effetti di rete

La storia non è mai un racconto lineare. Molte sono le storie che possono essere narrate attorno ad un fenomeno. Vi racconterò la storia del modo in cui i social media hanno iniziato ad avere successo negli Stati Uniti partendo dalla crescita di Friendster nel 2003. Questa storia è prettamente americana, ma, la racconterò lo stesso per sottolineare alcuni aspetti importanti.

Come molti altri a quel tempo, anche Friendster venne concepito come sito per incontri on line. L’obiettivo era quello di attrarre il pubblico respinto da Match.com. Ben presto, la piattaforma venne colonizzata da gay, esperti di tecnologie ed un gruppo di ventenni noti per la loro bizzarra usanza di correre nudi nel deserto una volta l’anno<sup>2</sup>.

Friendster non era preparato a ciò che quel gruppo avrebbe fatto. Con troppo tempo disponibile ed un sacco di idee artistiche, molti dei primi utilizzatori iniziarono a creare “Fakesters” o profili falsi di personaggi noti. Li usarono per molti scopi diversi, ma, primariamente per collassare il grado sociale.

Mentre l’azienda cercava di debellare ciò che considerava una piaga nel proprio paesaggio digitale, una nuova ondata di ventenni iniziò ad accorrere sul sito per divertirsi assieme agli altri. Quest’ultimo gruppo (le indie rock band) aveva come principale obiettivo quello di entrare in contatto con i propri fan e, per questo, ritenne il nuovo strumento strategicamente perfetto. Ovviamente, creando ritratti che sembravano Fakesters, alimentò l’ira di Friendster. Anche loro dovevano essere cacciati.

---

<sup>2</sup> Il riferimento è al Burning Man Project (detto anche **Bruciatotem**) è un festival di otto giorni che si svolge ogni anno a Black Rock City, una città che vive solo alcuni giorni, sulla distesa salata ([sabkha](#)) del [Black Rock Desert](#) nello Stato del [Nevada](#), a 90 miglia (150 km) a nord-nord-est di [Reno](#). Il festival conclude la festa americana del [Labor Day](#), a settembre.

Irritati dal management del sito, molti degli iniziali utilizzatori cominciarono ad abbandonarlo. Nel frattempo, molte altre applicazioni entrarono nel mercato sulla scia di Friendster, attraendo pubblici differenti. Molti dei “burners” migrarono verso Tribe.net, gli appassionati di tecnologia flirtarono con Orkut prima di spostarsi sui siti di social network orientati alla condivisione di media per, poi, ritornare ai siti di social network con Facebook.

Il player più rilevante di quel periodo – MySpace - fu effettivamente ignorato dalla stampa e dagli appassionati di tecnologia. MySpace sperava di attrarre coloro che uscivano da Friendster. Tuttavia, esso riuscì ad accaparrarsi solo alcune piccole nicchie di popolazione prima di ottenere un enorme seguito grazie a quei musicisti che, per primi, compresero il grande potenziale dei siti di social network. Inoltre, essendo basato a Los Angeles, esso poteva contare su una posizione di vantaggio naturale.

Riuscì a far incontrare gli organizzatori di serate nei pub con i ventenni delle zone metropolitane in cerca di uno strumento per intercettare le ultime mode. Questa, in sé, sarebbe una nota a piè di pagina nella storia dei social network se non fosse che le band hanno dei fan. E le rock band indie non sono solo seguite da chi può legalmente ascoltarle nei pub. Sono amate dai giovani. Lentamente emerse una relazione simbiotica su MySpace allorché le band e i fan divennero dipendenti gli uni dagli altri. Da questo scenario emerse un vero e proprio fenomeno giovanile.

Nel frattempo un altro sito americano iniziava a prender piede presso una popolazione leggermente più adulta. Facebook venne lanciato come sito per i soli studenti di Harvard. Successivamente, il suo utilizzo fu esteso ad altre istituzioni universitarie d’élite fino a raggiungere, nel giro di poco tempo, tutti i college che offrivano corsi quadriennali e biennali. Ovunque catturò le menti degli studenti universitari. Ma fu necessario attendere il 2005 perché il sito si aprisse anche ad alcune aziende private e alle scuole superiori. Nel 2006 esso divenne finalmente accessibile a tutti.

A quel punto, il paesaggio intorno ai siti di social network era mutato. La popolarità di MySpace presso i teenagers americani, una volta raggiunto il picco, sembrava ben presto disegnare una parabola discendente a causa del diffondersi di una nuova ondata di panico morale che, trainata dall’interpretazione sbagliata che i media offrivano del fenomeno, dipingeva il sito come un luogo abitato esclusivamente da teenagers in fuga e ragazzini disturbati che lo utilizzavano solo allo scopo di trovare ed incontrare uomini più grandi per avere rapporti sessuali.

Facebook, invece, fu presentato come la “sana alternativa” e, durante l’anno scolastico 2006/2007, produsse una vera e propria scissione fra i teenagers americani. I ragazzi dei college che provenivano dalle famiglie

più ricche o dal background economico in ascesa accorsero su Facebook, mentre i ragazzi di città e meno privilegiati economicamente rifiutarono la transizione ed optarono per MySpace respingendo, al tempo stesso, tutte le paure e gli spettri diffusi dai media. Molti ragazzini si collocarono nel mezzo scegliendo di utilizzarli entrambi. Ad ogni modo, la divisione avvenuta ricorda molto la storia dei “jocks & burnout”<sup>5</sup> che prese corpo nelle scuole americane durante gli anni 80’.

Anche se su MySpace c’erano molti adulti con propositi legittimi, fu solo dopo l’ingresso in massa dei colletti bianchi su Facebook che il panico morale iniziò a scemare. Alla fine, gli americani privilegiati compresero i siti di social network anche se rimasero a lungo fermi a confrontare le proprie identità delle scuole superiori attraverso la cosiddetta “lista delle 25 cose”<sup>6</sup>. Ad oggi, oltre il 35% degli americani adulti ha un profilo su un sito di social network. L’adozione da parte di questo gruppo più anziano, ricco ed educato, cambiò i titoli dei giornali. Facebook diventò il nuovo prediletto e molte persone furono indotte a pensare che avesse annientato MySpace ancora prima di riuscire a guadagnarne anche solo una minima parte del suo numero di utenti.

Quindi, mi chiedo, perché vi sto raccontando tutta questa storia? Molti fra quelli che costruiscono tecnologie ritengono che il set di caratteristiche del prodotto sia la chiave di volta per la sua adozione e popolarità. Con i social media, spesso non avviene così. Esistono alcuni elementi scatenanti, in grado di spingere gli early adopters verso un certo sito, ma, senza dubbio, il fattore determinante nella scelta di utilizzare o meno uno di questi siti è costituito dal fatto che esso rappresenti o meno lo spazio in cui i tuoi amici si ritrovano. Ad ogni modo, gli effetti di rete giocano un ruolo altrettanto significativo nella diffusione ed adozione di un sito.

Il consumo di social media è piuttosto diverso da quello delle tecnologie non sociali. Nella maggior parte dei casi non hai bisogno di amici per utilizzare Word o per trovarlo utile. Hai bisogno che i tuoi amici utilizzino la posta elettronica per trovarla utile, ma, grazie alle caratteristiche di questo medium, non è necessario che essi usino Outlook piuttosto che Hotmail per contattarli. Molti nuovi tipi di social media sono “walled

---

<sup>5</sup> Jocks e Burnouts sono due sottoculture giovanili identificate nel corso degli anni ’80 nelle scuole americane. Per un approfondimento si veda Eckert, Penelope. 1989. Jocks & Burnouts: Social Categories and Identity in the High School. Teacher College Press: New York

<sup>6</sup> Il riferimento è al meme di Facebook “25 Things About Me” descritto in seguito. Maggiori informazioni su questo meme sono disponibili a <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1877187,00.html>.

gardens”<sup>7</sup> poiché necessitano che i tuoi amici li utilizzino per rivelarsi davvero efficaci. Questo offre vantaggi alle aziende che costruiscono questi siti – questa è l’attitudine complessiva dietro il lock-in. Ma, ha anche i suoi costi. Si consideri, ad esempio, il fatto che i ragazzi provenienti dalle classi lavoratrici e coloro che appartengono alle classi alte non possono interagire fra loro se sono su siti di social network differenti.

Friendster non ha compreso in profondità gli effetti di rete. Nel cacciare gli utenti che non si conformavano ai suoi standard, non ha fatto irritare solo quegli utenti, ma anche gli amici di quegli utenti deprivati del motivo principale per frequentare il sito. La popolarità di Friendster è crollata con la stessa velocità con la quale essa è cresciuta, ma, l’azienda non ha mai compreso cosa li avesse colpiti. Tutte le loro metriche erano basate sul numero di utenti. Mentre, solo pochi utenti cancellarono i loro account, l’impatto di questi account persi fu enorme. Gli amici di quelli che andavano via, iniziarono lentamente a smettere di utilizzare il sito. All’inizio oscillavano tra l’entrare ogni ora e l’entrare ogni giorno senza mai impattare sulle metriche. Ma, poiché nulla di nuovo accadeva e l’interesse collettivo svanì, l’attenzione fu rivolta altrove. Oggi Friendster continua ad esistere grazie alla popolarità che riscuote in altre nazioni, ma, negli Stati Uniti rappresenta un cimitero di lapidi fermo al 2003.

Gli effetti di rete dovrebbero essere molto importanti per tutti noi.

Gli esperti di marketing sanno cosa significa la fedeltà, ma, quanti di loro misurano anche la densità di rete? Ogni dato statistico che si può ottenere da società come Nielsen e comScore è orientato all’unicità, ma, come è possibile misurare le dinamiche di cluster fra gli utenti? Si riesce davvero a vedere quando un grafo di rete sta raggiungendo un punto di sostenibilità o quando, cosa ancor più importante, inizia ad essere fratturato?

I community manager e le squadre che combattono gli abusi in rete hanno un senso della salute della comunità. Probabilmente sono utilizzati tutti gli strumenti in grado di individuare comportamenti o contenuti inappropriati. Ma quanto spesso si guarda alla rete? In un sistema guidato dall’amicizia se qualcuno pubblica pornografia infantile è bene tenere d’occhio gli Amici<sup>8</sup> di quella persona. E, se si desidera affrontare comportamenti problematici, è necessario pensare al problema in termini di rete e non di individui. Inoltre, mentre siamo tutti d’accordo sul fatto che sopprimere un certo comportamento è un imperativo, come bisogna interpretare la presenza di spazi grigi? La salute di una comunità ha molto a

---

<sup>7</sup> Giardini dorati.

<sup>8</sup> Il maiuscolo è utilizzato per riferirsi alle amicizie online.

che fare con la sua rete e si può tagliare i rami secchi solo se lo si fa con saggezza. Tuttavia, ci sono momenti e luoghi in cui tagliare un ramo può far cadere tutte le foglie, anche se non è ciò che vogliamo.

Gli effetti di rete sono critici anche per la diffusione. La gente sceglie solitamente le cose che i propri amici utilizzano. Questo non è un problema fino a quando tutti utilizzano la stessa piattaforma, ma, quando ciò non avviene emergono problemi. Stiamo tutti sviluppando fantastiche nuove tecnologie per telefoni cellulari. E le persone desiderano questo tipo di innovazione. Ma non stanno prendendo piede. Perché? Non ci sono effetti di cluster. Se io uso Internet Explorer e tu usi Firefox possiamo sempre accedere a Facebook. Se tu usi Windows Mobile e io uso l'iPhone o se tu sei su Verizon ed io su AT&T le nostre opportunità di fare le stesse cose con i nostri devices sono piuttosto limitate, specialmente quando si prendono in esame le caratteristiche dei piani tariffari per la trasmissione di pacchetti-dati. Non possiamo produrre nuove fantastiche tecnologie senza effetti cluster. Non abbiamo solo bisogno degli effetti di rete perché le cose si diffondano: è necessario anche pensare in termini di cluster completi. Dobbiamo progettare con questo principio sempre in mente.

#### **4. Atto secondo: Giovani contro adulti**

Concentriamoci per un momento sui giovani. Come molti di voi sanno i giovani hanno giocato un ruolo centrale nella crescita di alcuni social media. Adesso molti adulti sono saltati a bordo ma ciò che essi fanno in questi spazi è spesso molto diverso da ciò che fanno i giovani. Questo mostra come alcuni strumenti sono usati in modo diverso da gruppi differenti.

Per i teenagers americani i siti di social network sono diventati uno spazio sociale in cui uscire e ritrovarsi. Un luogo non diverso dai centri commerciali nei quali sono nati o le sale da ballo del passato. Questi erano i posti dove ci si incontrava con gli amici della scuola o della chiesa quando gli incontri di persona non erano possibili. A differenza di molti adulti, i teenagers non hanno mai realmente fatto networking. Socializzavano con gruppi di amici preesistenti.

I siti di social network sono diventati cruciali per loro perché questi erano gli spazi dove chiacchieravano, competevano per affermare il loro status ed agivano come flaneur digitali. Hanno usato questi strumenti per vedersi e rendersi visibili. Quelli che usano MySpace s'impegnano molto a decorare il proprio profilo e rendere viva la sezione "About me". Le opportunità e funzionalità di Facebook erano fundamentalmente diverse,

ma, animali domestici virtuali e quiz<sup>9</sup> hanno finito con l'oggettivare forme alternative per l'espressione del sé.

Le conversazioni fra teen possono apparire completamente irrazionali o prive di scopo nel migliore dei casi. "Ciao, che succede?" "Nulla di particolare e a te?" può non sembrare un granché per un osservatore esterno ma, in realtà, si assiste ad una sorta di continuo esercizio delle proprie competenze relazionali. Si tratta di un modo per dire che ci sei, per confermare l'amicizia e/o negoziare le acque sociali.

Gli adulti hanno approcciato Facebook in un modo molto diverso. Innanzi tutto, non ci cazzeggiano. Tendono più a rispondere ai messaggi di stato che ad iniziare conversazioni sui wall degli altri (a meno che non sia il compleanno di qualcuno). Non decorano veramente il proprio profilo o si curano di avere una sezione "About me" aggiornata. Gli adulti, molto più che i giovani, utilizzano Facebook come una specie di servizio. Esso rappresenta, ad esempio, un utile strumento per recuperare vecchie amicizie.

Gli adulti possono sorridere all'idea di incontrare i compagni di classe, ma, in fondo, sono molto curiosi. Non è diverso delle reunion di ex-compagni di scuola. Tutti irridono l'incontro ma, segretamente, sono profondamente curiosi di sapere cosa è successo a Boppi Sue. Queste dinamiche sono chiaramente visibili nel recente fenomeno delle "25 cose". Mentre i teens compilavano quiz di personalità fin dall'alba dei social media, molti adulti hanno attraversato questa fase una volta, quando da nuovi ed inesperti utenti hanno sentito il bisogno di girare questa catena di Sant'Antonio ad altri 10 o più amici. Il fenomeno delle "25 cose" mi ha sorpreso fino a quando non ho capito chi era il pubblico di riferimento. I teenagers realizzano quiz per loro stessi e per i loro amici. Gli adulti si auto-rappresentano per mostrarsi alle persone del loro passato e connettere i puntini fra i diversi pubblici come strategia per far fronte alle difficoltà proprie dei contesti collassati.

I social media continuano ad essere segnati dall'età. Adesso tutti parlano di Twitter, ma, i ragazzini lo stanno utilizzando? Per la maggior parte no. Il problema non è tanto creare e dar forma ad una pepita sociale. I teenagers usano attivamente gli status update di Facebook, i forum di MySpace e la messaggistica istantanea per condividere la loro visione del giorno e gli stati d'animo del momento. Quindi, perché non Twitter? Anche se è possibile rendere Twitter privato, la cultura di Twitter è tutta orientata alla partecipazione ad una pubblica piazza. Dagli esperti di tecnologia in cerca di attenzione a quelli che s'interessano di politica e sperano di apparire

---

<sup>9</sup> Il riferimento è alle popolari applicazioni di Facebook Pet Society e Quiz Maker.

sulla CNN, molti utilizzano Twitter per diventare parte di un dialogo più vasto. I Teens sono molto più motivati a parlare solo con i propri amici ed hanno imparato una dura lezione dai siti di social network. Anche se cercano di parlare solo con i propri amici, chi detiene potere su di loro accederà prima o poi a qualsiasi cosa essi scrivano in pubblico. Anche se l'atteggiamento dei teens "è pubblico di default, privato se necessario", molti stanno imparando che non vale più la pena avere una mamma preoccupata ed ossessionata da ogni stato d'animo che si decida di rendere pubblico. Questa dinamica mette in luce come i fattori sociali siano essenziali per l'adozione di nuove forme di social media.

Perché queste differenze contano? Primo è una questione di design. Progettiamo social media con in mente un pubblico di riferimento, ma, non siamo quasi mai preparati agli effetti di rete o ai differenti casi d'uso che emergono quando le persone decidono di riutilizzare quella tecnologia. Anche qui, in Microsoft, molte persone sono sorprese nell'apprendere che PowerPoint è diventato uno degli strumenti più utilizzati per fare animazioni. Nelle scuole elementari, medie e superiori di tutta la nazione, i ragazzi preparano set di slide sulle scimmie piuttosto che sui robot. Portano il loro tocco di design al tavolo da disegno, completo di icone animate e immagini lampeggianti. Ogni designer inorridirebbe alla vista delle capacità medie dei giovani, ma, sta di fatto che essi mettono PowerPoint all'opera per creare animazioni piuttosto estreme. Peccato che la maggior parte dei modelli a disposizione sia orientato ad un utilizzo "business".

Possiamo continuare a progettare e distribuire, ma, una delle cose stupefacenti che sta succedendo nel mondo dei social media consiste nel fatto che la gente inizia ad interagire con gli utenti. Questo crea per noi una buona opportunità. Dovremmo evolvere i nostri prodotti mentre le persone iniziano ad utilizzarli. Questo può non essere semplice, specialmente per coloro che sono abituati a costruire, testare e distribuire software con una certa metodologia. Come sviluppatore non sei più semplicemente un autore stricto sensu. Sei, al contrario, l'attore di un processo nel quale il software viene continuamente sviluppato e ri-utilizzato. La lezione chiave da cogliere in relazione all'emergere dei social media è che la gran parte dei software sono fatti meglio se creati nell'ambito di una danza continua fra te e l'utente.

## **5. Atto terzo: nuove forme di pubblici**

Questo ci porta al terzo atto. Ho parlato del fenomeno e mi sono concentrata su una specifica popolazione. Tutto bene ma, a questo punto, potreste chiedervi come ciò che sto dicendo vada oltre la ricerca di

marketing, specialmente se sei un ricercatore. Il mio lavoro è incentrato sullo studio di come la società stia dando forma e venga formata da questi fenomeni e le pratiche che ne scaturiscono. Parliamo, quindi, di come questi sistemi ristrutturano la vita pubblica così come la conosciamo oggi e perché questo conta per coloro che fanno ricerca.

Gran parte della socialità ha a che fare col rapporto con i pubblici, ma, diamo sempre per scontato alcuni aspetti di questi pubblici. Alcune caratteristiche sono centrali per i social media in una combinazione che altera il modo in cui le persone interagiscono gli uni con gli altri. Vorrei introdurre, a questo punto, cinque proprietà dei social media e tre dinamiche. Esse rappresentano il nocciolo duro di ciò che rende il fenomeno che stiamo osservando così diverso dai fenomeni non mediati.

1. **Persistenza.** Ciò che dici rimane in giro. Ottimo per la comunicazione a-sincrona, non così buono quando tutto ciò che hai mai detto, viene registrato permanentemente. La natura digitale dei social media fa sì che gran parte dei contenuti prodotti attraverso questi strumenti sia persistente di default.

2. **Replicabilità.** In aggiunta alla natura persistente di questi contenuti, una conversazione può essere anche essere copiata e incollata da un medium all'altro. Si tratta di una caratteristica formidabile se vuoi condividere informazioni, ma è anche al centro della possibilità del diffondersi di voci incontrollate. Peggio: poiché si può replicare una conversazione, è più semplice alterare ciò che è stato detto che confermare che si tratti di una copia accurata della conversazione originale.

3. **Ricercabilità.** Mia madre avrebbe gioito alla possibilità di poter urlare e scoprire dove fossi fuggita con i miei amici. Lei non poteva ed io ne sono piuttosto contenta. Ma con i social media è piuttosto semplice seguire le tracce per trovare qualcuno come risultato di una ricerca per un contenuto. La ricerca cambia il panorama rendendo l'informazione disponibile sulle punta delle tue dita. Fantastico in certe circostanze, meno quando si cerca di evitare qualcuno che può esercitare potere su di te.

4. **Scalabilità.** I social media scalano le cose in un modo nuovo. Le conversazioni intese per un amico o due possono sfuggire al controllo ed essere viste dall'intera scuola o, se veramente imbarazzanti, dal mondo intero. Ovviamente solo

perché qualcosa può scalare, non è detto che lo faccia. I politici e gli uomini di marketing lo hanno imparato nel modo più duro.

5. De(locabilità). Con i dispositivi mobili si è dislocati da un particolare punto nello spazio ma, al tempo stesso, le tecnologie di tracciamento della posizione rendono il posto in cui ci si trova più rilevante. Questo paradosso mostra come, a seconda dei casi, siamo più e meno connessi al luogo fisico nel quale ci troviamo.

Queste cinque proprietà sono intrecciate ma, le loro implicazioni hanno a che fare col modo in cui esse alterano le dinamiche sociali. Diamo, dunque, uno sguardo a tre diverse dinamiche che si sono imposte con l'avvento dei social media.

1. Pubblici invisibili. Siamo ormai abituati a tenere in considerazione le persone che ci stanno intorno quando parliamo. Modifichiamo ciò che diciamo in base al pubblico. I social media introducono ogni sorta di pubblico invisibile. Sono i “lurkers” che sono presenti al momento ma che non possiamo vedere, ma ci sono anche altri visitatori che accedono ai nostri contenuti in un secondo tempo o in un ambiente diverso rispetto a quello nel quale il contenuto era stato originariamente prodotto. Come risultato, siamo costretti a presentarci ed a comunicare senza avere una piena comprensione del nostro vero pubblico. Il pubblico potenzialmente invisibile può essere soffocante. Ovviamente c'è un sacco di spazio per infilare la testa nella sabbia e fingere che queste persone non esistano.

2. Contesti collassati. Collegato a questo ci sono i contesti collassati. Nello scegliere cosa dire e quando farlo teniamo in considerazione sia il pubblico che più genericamente il contesto. Alcuni comportamenti sono appropriati in un contesto ma non in un altro. I social media portano tutti questi contesti a collidere l'uno nell'altro ed è spesso difficile capire ciò che è appropriato e, a volte, anche ciò che può essere compreso.

3. Sfumare del pubblico nel privato. In fine, c'è l'attenuarsi del confine tra pubblico e privato. Queste distinzioni sono normalmente strutturate intorno ai pubblici ed ai contesti con certe conversazioni o luoghi “pubblici” o “privati”. Queste distinzioni

sono molto più difficili da gestire quando hai a che fare con un cambiamento del modo in cui l'ambiente è organizzato.

Tutto ciò significa che siamo costretti a confrontarci con una società nella quale le cose sono state riconfigurate in modo sostanziale. Cosa significa ciò? Come stiamo già iniziando ad osservare, tutto questo crea una serie di nuove domande, riguardanti il contesto e la privacy, relative alla nostra relazione con lo spazio e le persone attorno a noi.

Alcuni generi specifici di social media possono arrivare e scomparire ma queste caratteristiche sottostanti sono qui per rimanere. Non potremo riportare l'orologio indietro su questo. I siti di social network potrebbero rivelarsi un fuoco di paglia nel primo decennio del XXI secolo, ma nuove forme tecnologiche continueranno in futuro a sfruttare le reti sociali. Se riusciamo ad allontanarci dal pensare ad una specifica tecnologia e focalizziamo la nostra attenzione sulle proprietà e sulle dinamiche, possiamo facilmente vedere come il cambiamento stia prendendo forma sotto i nostri occhi. Una delle sfide più importanti consiste nell'imparare ad adattarsi a quest'ambiente in cui le suddette proprietà e dinamiche stanno giocando un ruolo chiave. Questo è, prima di tutto, un problema di sistemi. Siamo tutti implicati – come sviluppatori e politici, genitori ed amici, individui e cittadini.

I social media sono qui per restare. Adesso dobbiamo solo evolvere con essi. Grazie!

Link di approfondimento

Articoli: <http://www.danah.org/papers/>

"Taken Out of Context" (analisi in forma libro di giovani e social media): <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

Letteratura sulla sicurezza in rete  
<http://cyber.law.harvard.edu/pubrelease/isttf/>

Blog: <http://www.zephorie.org/thoughts/>