

La rivoluzione che aspettiamo (come teorici della comunicazione)

Fausto Colombo (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano)

I social media sono un fenomeno giovane, ma decisamente intrigante, non a caso già al centro del dibattito giornalistico e scientifico. Il fatto è che – nello spazio di poco più di un decennio – essi si sono affermati, moltiplicati, diffusi in ogni angolo del mondo creando abitudini, stili di comunicazione e tendenze di quella che viene definita la nuova generazione globale. Non c'è praticamente angolo della vita dei giovani (ma anche di una parte crescente di adulti) che non faccia i conti con la presenza di piattaforme in grado di diffondere e scambiare, creare e ricevere contenuti, siano essi frivoli o importanti, seri o faceti.

In qualche modo i social media hanno accelerato un processo in corso da qualche decennio: l'aumento esponenziale delle relazioni nella vita degli individui. Quello che essi plasmano, infatti, è la dimensione comunicativa delle nostre esistenze, di per sé già importantissima. Tuttavia essere *always on* comporta stress, fatica e una significativa riduzione del tempo a propria disposizione, e a volte pare che il ruolo di questi media sia quello di rendere varia, interessante e quindi più tollerabile questa perdita (Colombo, 2013; Colombo, Murru, Vittadini, 2013).

Naturalmente, questa non è che una faccia della medaglia, perché per il resto i social media sono anche un affare gigantesco in termini di business, di lotta politica, di trasformazione delle logiche culturali e produttive. Oggi un'azienda non può pensare di non confrontarsi con essi, e d'altronde alcune delle più grandi aziende del mondo producono o gestiscono il traffico attivato sulla rete da piattaforme social. Un personaggio o una formazione politica sono costretti a fare i conti con la diffusione virale dei messaggi su questi media, e a elaborare complesse strategie che devono implicare una spasmodica attenzione alla rapidità dei feed-back, e alla totale visibilità di ogni azione o gesto comunicativo. D'altronde, l'industria della cultura ha visto andare in crisi alcuni meccanismi consolidati, dal copyright ai colli di bottiglia della produzione broadcasting: la viralità, unito alla riproducibilità già incrementata dalla digitalizzazione, ha reso quasi impossibile la lotta contro la pirateria, mentre la diffusione crescente di User Generated Content ha prospettato nuove forme di produzione dal basso, a costi limitati ma con pubblici altrettanto numerosi dei grandi best-sellers e blockbusters. Persino il sapere tradizionale, con la sua grande missione di trasmissione ereditaria, ma anche con le sue pratiche lobbistiche e i suoi marchi di qualità, è stato sfidato sul suo terreno dalla logica wiki, dalla rapidità della circolazione e dalla sempre meno chiara distinzione fra alto e basso, tra ricerca e divulgazione.

Ce n'è, insomma, per giustificare ampiamente la vasta letteratura sull'argomento, e la sensazione che essa trasmette di vivere una nuova rivoluzione. La prospettiva che vorrei indicare qui, tuttavia, è diversa. Essa si inserisce in un filone di riflessione lungamente minoritario, che tuttavia oggi non solo viene rilanciato dall'offerta della rete nella sua versione web 2.0, ma comincia ad emergere in studi anche importanti (cfr. Sennett, 2012), tanto da far pensare a una possibile svolta nella storia delle teorie della comunicazione.

Per illustrare chiaramente il punto, vorrei partire dalla relazione fra social media e modelli comunicativi. Non più tardi di un anno fa, nel compilare un manuale di sociologia della comunicazione, con il collega Guido Gili abbiamo distinto fra due tipi di reti, rispettivamente a

nodi e a stella. Riporto qui un breve brano, ideale a mio parere come punto di partenza del ragionamento che vorrei impostare:

“Le *reti a nodi* sono quei sistemi istituzionalizzati di relazioni in cui ogni utente può collegarsi con ogni altro utente della rete comunicativa. Questo tipo di struttura relazionale è, ad esempio, quello del sistema postale e telefonico. Gli scambi epistolari e le conversazioni telefoniche presentano caratteristiche diverse dalla relazione faccia a faccia dal momento che coloro che comunicano non condividono uno stesso contesto spazio-temporale e non dispongono di tutti gli indizi simbolici legati alla presenza fisica dei partecipanti, tuttavia presentano anch’essi una struttura *dialogica* che consente un flusso di comunicazione *bidirezionale* tra tutti i partecipanti. Thompson parla a questo punto di “interazione mediata”.

Le *reti a centri o a stella* si caratterizzano invece per il fatto che vi è una posizione “centrale”, dalla quale è possibile comunicare a molti destinatari. Questa struttura relazionale è quella dei sistemi di comunicazione/diffusione di massa o mass media. La modalità della relazione è essenzialmente *monologica e unidirezionale*.

Il web in quanto *rete delle reti* contiene sia i sistemi relazionali a nodi come nel caso di mail, chat, social networks, sia sistemi relazionali a stella, come i siti istituzionali o i quotidiani on line. C’è un altro aspetto di diversità che non era però presente nelle reti a centri tradizionali e cioè l’interattività, la possibilità dei destinatari di retroagire sull’emittente, di selezionare i contenuti, di interrogare l’emittente e addirittura di produrre i contenuti stessi immettendoli nello spazio pubblico del web. Castells parla a questo proposito di “auto comunicazione di massa” (Gili, Colombo, 2012, p. 314).

In sintesi, come si vede, l’insistenza è sulla forma delle infrastrutture relazionali. Questa forma va intesa sia in senso statico (i legami fra i nodi, che differenziano una rete ad albero da una rete a rizoma, per esempio), sia in senso dinamico (in quale direzione viaggiano le informazioni? In una sola o in due, da nodo a nodo? In questo senso deve essere colto il riferimento alla natura “dialogica” – nel senso di “interattiva” – del flusso nelle reti a nodi).

In realtà (sia detto tra parentesi) tutto il manuale da cui è tratto il brano costituisce un tentativo di problematizzare questa versione “geometrica” della comunicazione. E tuttavia, come si vede nel brano citato, la tentazione di definire una rete sulla base della sua statica e della sua dinamica è comunque molto forte.

La forza di questa metafora geometrica è tale che spesso, in modo più o meno avvertito, giornalisti e studiosi – per non parlare dei politologi – si richiamano ad essa per evocare le differenze radicali tra il web e i media tradizionali: una rete a nodi, in cui le informazioni viaggiano in più sensi. Così, per esempio, la “politica 2.0” dovrebbe tenere conto della nuova capacità dei netizens di essere anche autori e fonti di informazione, ossia protagonisti delle campagne; e le tradizionali “emittenti” mediatiche dovrebbero imparare a fronteggiare la nuova creatività irrequieta dei naviganti, che come consumati *bricoleur* producono inesauribili forme di *mash-up* letterario, sonoro, audiovisivo. Inoltre, aziende importanti vedrebbero le loro abilità strategiche nella comunicazione sfidate dalla complessità della gestione della *reputation* in un “ambiente” non necessariamente favorevole, ed anzi spesso ostile, in cui piccole onde di dissenso possono provocare veri tsunami con conseguenze catastrofiche anche sulle vendite e sui fatturati.

Vorrei provare, molto sinteticamente, a dare conto delle aporie di questa posizione, in primo luogo mostrando come i social media siano percorsi da molte e complesse tendenze, che non sempre ratificano la metafora geometrica; in secondo luogo provando illustrare una prospettiva divergente, che separa, per così dire, la relazione comunicativa dalle sue

infrastrutture, esemplificandola con alcune tendenze in atto anche (e non solo) nei social media.

Il senso culturale della convergenza

Se i media vanno osservati tanto nei loro aspetti tecnologici quanto nelle pratiche sociali che li accompagnano, possiamo immaginarci che alla convergenza digitale si accompagni una lenta trasformazione culturale. Vorrei proporre qui l'idea di *sinteticità*, che mi pare costituire un tratto saliente della vita collettiva nella nostra era.

Perché parlare di *comunicazione sintetica*? Il termine ha molteplici accezioni, e suggerisce quindi differenti chiavi interpretative. Il primo significato è quello di essenzialità, e di conseguenza di rapidità. Non c'è dubbio che la digitalizzazione sia stata accolta all'interno di un paradigma che impone la velocità come valore. Alle origini dell'informatizzazione, quando l'interattività sembrava la chiave essenziale per ogni cambiamento digitale, questa era definita proprio in termini di rapidità. L'idea di fondo era che un'interazione riuscita doveva simulare i tempi dell'interazione umana e *quindi* essere la più rapida possibile. Ora, ciascuno di noi sa che i tempi di una conversazione non sono rigidi, che le pause possono essere importanti e significative quanto le frasi pronunciate. Quindi ricorrere alla similitudine con l'interazione face-to-face per giustificare la brevità dei tempi interattivi era quantomeno bizzarro. Osservava in quegli anni Paul Virilio che la società occidentale sembrava percorsa da una "ossessione dromologica (Virilio, 1984), per cui la velocità sembrava sinonimo di efficienza e l'efficienza diventava un criterio discriminante nella valutazione delle azioni. Nel caso specifico dell'interattività possiamo dire che la ricerca di una crescente velocità nella risposta della macchina è prodotta più da questa ossessione dromologica che dall'autentica imitazione dei tempi umani. Di conseguenza potremmo dire che, al contrario, i nostri tempi di attesa nei confronti della velocità (di navigazione, di ricerca, di risposta) sono largamente condizionati da un'idea puramente tecnica dell'interazione, tanto che la nostra "pazienza" nell'attesa è progressivamente diminuita, e siamo particolarmente attenti alle eventuali defaillance dei nostri computer, smartphone o tablet, nonostante che le velocità di connessione siano andate aumentando con la banda larga e i processori sempre più performanti. L'accelerazione dei processi comunicativi determina dunque un diverso "sentimento dell'interazione", e presumibilmente è in grado di alterare azioni e passioni come il viaggio, la spedizione di un messaggio, la lontananza, la nostalgia. Se tutto è più rapido, il tempo del vissuto sociale subisce un paradossale processo di contrazione-dilatazione: di contrazione, grazie alla riduzione delle durate necessarie per portare a termine "fatti comunicativi" e di dilatazione, per la resistenza di durate non tecnologiche che si ostinano a permanere, ma che paiono estendersi elasticamente di fronte al rimpicciolirsi di altre durate-paragone.

Anche la produzione culturale sembra risentire di questa tendenza. Si sottolineano spesso con ottimismo le nuove opportunità offerte dalla democratizzazione creativa o espressiva dei social media, che consentono a ciascuno di creare e distribuire contenuti digitali, o di partecipare alla crowd-creation di prodotti in rete. Assai meno si osserva che spesso tutta questa produzione collabora a un paradigma di urgenza e di fretta: le prime chat e le prime caselle di email avevano già indotto all'uso di una scrittura immediata, reattiva, magari condita dall'uso di emoticons, ibridando così comunicazione orale e scritta. Dall'inizio degli anni Novanta, lo sviluppo dei telefoni cellulari digitali ha cominciato poi a permettere l'invio di messaggi di per sé brevi, da contenere cioè in un numero limitato di caratteri. Si è passati così a un utilizzo massiccio, continuo e spesso molto creativo della scrittura come sostituzione dello scambio verbale via voce. Blogging, social networks e microblogging non hanno sostanzialmente alterato, ma semmai ulteriormente diffuso queste pratiche. La costruzione di un post per un blog tiene conto dei format della piattaforma utilizzata, e questi suggeriscono (come le piattaforme di editoria on line) di compattare i propri testi per tener conto dei diversi processi

di lettura; Facebook presenta inviti espliciti al dire rapidamente con frasi icastiche, Twitter contiene le informazioni fornite dagli utenti entro un limite di caratteri assai vicino, se non addirittura più restrittivo, a quello degli SMS. La stessa radice hawaiana del termine wiki rimanda alla velocità e alla fretta. In effetti, come ricorderemo più avanti, la rapidità della scrittura indica sia la facilità nello scrivere, sia la necessità di esprimersi velocemente, di colmare con la massima rapidità possibile i silenzi e i vuoti: un punto cruciale, che significa la saturazione del discorso, assai più che la cura artigianale per il prodotto del proprio lavoro creativo.

Una seconda accezione del termine "sintetico" è quella di integrazione organizzata, di commistione coerente in grado di far nascere qualcosa di nuovo. Da questo punto di vista alla convergenza digitale corrispondono nuove forme di fruizione, improntate sia al multitasking che a modelli decisamente inediti di ricezione contemporanea di messaggi convergenti in un'unica fonte. Da una postazione fissa o da un dispositivo mobile possiamo consultare un motore di ricerca, leggere un giornale, guardare la Tv, ascoltare la radio, socializzare con gli amici, scrivere un commento su un blog e così via. E – ancora più a fondo – se vi è un "linguaggio" digitale, esso è una commistione integrata (appunto, una sintesi) di scritto e orale, di simbolico e iconico, di visivo e sonoro. Abbiamo già visto che questo aspetto della sinteticità è reso possibile dalla struttura ipertestuale, ma forse vale la pena di sottolineare, qui, che un nuovo linguaggio sintetico di questo tipo richiede una peculiare *literacy*, o alfabetizzazione. In effetti, nessuna componente del digitale è decisamente nuova. Parola e immagine si sono incontrate nel fumetto (e ben prima nei suoi antesignani storici) e nel cinema muto, visivo e sonoro nel cinema e nella televisione, e così via. Ma la nuova sintesi linguistica si sposa con una sintesi delle apparecchiature, e richiede nuove abitudini percettive, nuove attitudini intellettive, nuove alfabetizzazioni simboliche. I neuroscienziati (Wolf, 2007) sottolineano che le aree del cervello attivate dall'uso del computer sono differenti da quelle attivate dalla lettura: di nuovo, una specie di sintesi (ancora) tra le aree attivate dai linguaggi simbolico-alfabetici e quelli ideografici. A loro volta, quelle aree non sono "sempre state così": si erano andate attivando via via che l'invenzione e l'uso delle scritture lo rendevano necessario. Insomma, non eravamo nati per leggere come non siamo nati per usare il computer, ma in un caso e nell'altro ci stiamo adattando – come specie – alla nostra stessa invenzione. Il nostro universo digitale ci abilita a fare insieme molte cose: possiamo parlare con persone diverse insieme senza confonderci, passando dall'una all'altra, ma il veicolo, lo strumento e il linguaggio sono gli stessi. E d'altronde, il fatto che usiamo molti strumenti insieme non significa necessariamente che facciamo più cose: la mail, Facebook, un motore di ricerca e un social media fotografico possono benissimo far parte di una strategia unitaria di promozione di un libro o di un altro tipo di prodotto. La nozione di sinteticità significa in questa accezione che siamo in grado di usare, manipolandoli e comprendendoli, linguaggi storicamente diversi, che hanno oggi dato origine a forme semiotiche ed estetiche del tutto nuove. Semmai, questo spiega una certa attitudine dei più giovani ad adattarsi più rapidamente a questa sintesi, in cui crescono immersi e che diviene subito il loro terreno di alfabetizzazione, mentre chi è abituato a linguaggi più differenziati e meno integrati deve riabilitarsi alla sintesi. Insomma, la distinzione tra *digital natives* e *digital immigrants* (Ferri, 2011) è insieme interessante e un po' fuorviante: interessante perché cerca di illustrare la differenza di costruzione della *literacy* nei due gruppi; fuorviante perché gli *immigrants* non vengono affatto da un luogo alieno, ma hanno nel proprio bagaglio parti consistenti delle nuove forme espressive. Il dialogo fra i due gruppi arricchisce probabilmente assai più entrambi di quanto non possa farlo una semplice assimilazione dei più anziani nei più giovani.

Vi è poi un terzo significato del termine "sintetico": quello che lo contrappone, come sinonimo di "artificiale", a "naturale". Da questo punto di vista, le tecnologie digitali non pongono problemi differenti da quelli posti dalle più tradizionali tecnologie meccaniche e analogiche.

Tutti i mezzi hanno sempre rappresentato protesi artificiali di potenzialità umane. Tuttavia, nel digitale c'è qualcosa di più: un aspetto proprio dei materiali sintetici consiste infatti nell'imitazione anche superficiale dei materiali naturali. L'imitazione, si badi, non si limita alla semplice surrogazione funzionale, ma si spinge fino ad aspetti di analogia percettiva. In altre parole, un tessuto sintetico non si limita a svolgere la stessa funzione di un tessuto filato con materiali naturali, ma deve assumere anche l'apparenza di quest'ultimo, almeno "sotto qualche aspetto o capacità". Ciò che è sintetico è sempre anche un po' segno di ciò che esso sostituisce, e di cui mantiene qualche aspetto. Beninteso, anche i vecchi media comportano una certa sinteticità: la stampa può essere considerata una scrittura sintetica, e il cinema un teatro sintetico. E tuttavia, i mezzi digitali aggiungono a queste caratteristiche altre ragioni: essi infatti si spingono a simulare non soltanto gli effetti percettivi per così dire "passivi" dell'esperienza (come la prospettività della visione o la duplicazione sonora dell'iconismo auditivo), ma anche quelli "attivi", mettendo in condizione di interagire con sistemi di varia natura ottenendo certi tipi di risultati. L'interattività, in questo senso, aggiunge veramente qualcosa di fondamentale: interagire con qualcuno per una telefonata via Skype non è essere in presenza, ma nemmeno essere assenti l'uno all'altro. Si tratta, appunto, di una presenza sintetica, che rimanda alla conversazione face-to-face di cui mantiene qualche tratto. Quando si manipola un joystick facendo muovere il proprio avatar sullo schermo si compiono azioni che simulano azioni reali e somigliano loro, spesso anche efficacemente. Siamo davanti- appunto - ad "azioni sintetiche".

Se si guarda ai devices digitali, la loro caratteristica "sintetica" appare molto chiara. Nelle macchine fotografiche digitali non vi è più scatto dell'otturatore, ma il rumore dello scatto può restare, non solo per rendere pubblico l'atto del fotografo (a difesa della privacy del fotografato), ma anche per ricordare esattamente che sempre di fotografia si tratta. Non a caso alcuni recenti apparecchi mantengono un design retro, per il medesimo motivo. E d'altronde, se guardiamo un video su Youtube lo possiamo governare attraverso tasti che richiamano i vecchi videoregistratori: è come se quelle macchine sintetiche che sono le apparecchiature digitali esprimessero una sorta di nostalgia per quelle che hanno sostituito.

Rete globale: culture e mercati

La società dei social media è stata definita autorevolmente da Castells *società in rete*: "una società in rete è una società in cui la struttura sociale ruota intorno alle reti attivate da tecnologie dell'informazione e della comunicazione elaborate digitalmente basate sulla microelettronica. Considero le strutture sociali come gli assetti organizzativi degli esseri umani che entrano in relazioni di produzione, consumo, riproduzione, esperienza e potere, espresse in una comunicazione dotata di senso codificata dalla cultura" (Castells, 2009, p. 19). In tutti i suoi lavori, Castells ha sempre mostrato una coerente attenzione per il ruolo esercitato da internet (in quanto rete di reti) come "spina dorsale" delle relazioni umane, sociali, politiche ed economiche. La network society si dovrebbe, secondo l'interpretazione dello studioso catalano, a specifiche concomitanze realizzatesi a partire dagli anni Settanta. I teorici della network society sostengono che "un numero crescente di pratiche sociali, politiche ed economiche, di istituzioni e relazioni si organizzano attorno alla figura del network" (Barney, 2004, p. 27). Possiamo aggiungere che questo network si differenzia da altre forme di reti, come quella stradale, quella di distribuzione dell'acqua o del gas, ma anche quelle radiofoniche o televisive, sia per la sua articolazione peculiare attorno a nodi collegati fra loro, sia per il doppio senso della circolazione dei contenuti lungo i collegamenti. In altre parole, i network che caratterizzano "la società in rete" sono dedicati alla trasmissione di contenuti (tradotti in

segnali digitalizzati), sono caratterizzati da collegamenti multi-a-molti (e non uno-a-molti come nel broadcasting tradizionale) e contemplano la possibilità dialogica.

Dobbiamo aggiungere un'altra caratteristica: le reti della network society tendono a essere globali. Sul termine non si devono generare equivoci. Le reti infatti non sono egualmente distribuite: esse raggiungono alcune aree più di altre, abilitano alcune persone più di altre, e in sostanza replicano forme di divario, diversità e disuguaglianza, e qualche volta ne creano di nuove. Tuttavia esse sono per loro natura tendenzialmente transnazionali, cioè tendono a non essere contenibili entro confini nazionali, il che tra l'altro si può dire della politica, del mercato, dei consumi e della cultura contemporanea, se è vero – come è vero – che alcuni grandi marchi dominano la scena mondiale (anche quella digitale), che molte importanti decisioni politiche trascendono i governi locali (basta pensare all'Unione Europea) e che la circolazione di beni culturali o di contenuti simbolici travalica continuamente le aree linguistiche e geopolitiche. Tuttavia è bene essere chiari anche su un altro punto. La globalizzazione non è un fenomeno solo contemporaneo, perché costituisce una tendenza ricorsiva nella storia dell'umanità (basta pensare all'ellenismo, all'Impero Romano, alle grandi aree culturali cristiana e islamica, al colonialismo, persino alla Guerra Fredda). Tuttavia la globalizzazione che viviamo oggi ha alcuni tratti caratteristici, Tomlinson definisce così: "una condizione empirica del mondo moderno, che chiamo connettività complessa. Con questo intendo che la globalizzazione si riferisce a reti di interconnessione e interdipendenze che si sviluppano rapidamente e che caratterizzano la vita sociale moderna" (Tomlinson, 1999, pp. 1-2, traduzione mia).

Dunque possiamo dire che rete e globalità sono strettamente intrecciate, anche se nessuna delle due si esaurisce nell'altra. In particolare, è bene chiarire che la rete non genera un nuovo spazio, ma si integra con lo spazio geopolitico e quotidiano che percorriamo nelle nostre vite. Questo punto è importante, perché negli anni Ottanta, a partire da un filone letterario e fantascientifico, che ebbe per protagonisti Sterling e Gibson (il cosiddetto Cyberpunk), prese il via un filone interpretativo che affrontava la comunicazione telematica in chiave di *Cyberspazio*.

Il termine si caricò allora di un'intera enciclopedia di significati, alcuni relativi alla natura della tecnologia elettronica, altri all'evoluzione delle società occidentali nell'era dell'"uomo di Turing" (per citare una vecchia definizione di Bolter). Il prefisso -cyber è d'altronde ancora in voga, quando si parla del web, come dimostrano alcuni titoli recenti (Spadaro, 2012).

Potremmo ora porre una domanda: i social media plasmano lo spazio? Ne costruiscono una nuova dimensione, propriamente comunicativa? O piuttosto lo cancellano, rendendo la nostra esperienza solo e sempre "qui", in un "qui" che è dovunque?

Prima della svolta del Millennio diversi autori (Toffler, 1986; Gates, 1995; Negroponte, 1995; per non parlare di Meyrowitz) hanno lavorato sul rapporto fra spazio e media, concludendo che i media elettronici come la radio e la televisione alteravano i precedenti vincoli spaziali (sia nel senso della posizione sociale che della collocazione fisica), fino a portare a una cancellazione del senso del luogo. Per i primi e visionari profeti della rete, soprattutto per quanti furono influenzati dall'immaginario cyberpunk, la rimodulazione dello spazio fisico passava attraverso una duplicazione cibernetica, una sorta di territorio simulato in cui era possibile vivere esperienze simili formalmente a quelle reali. Il migliore esito finale di quella riflessione sta forse nella trilogia filmica dei fratelli Wachowsky, *Matrix* (1999-2003), che può essere considerata la *summa* teorico-narrativa di quella frastagliata corrente di pensiero. La concezione appena espressa si adatta perfettamente a uno dei significati che abbiamo attribuito alla nozione di "sintetico", e in particolare all'idea di "surrogato". Lo spazio virtuale

mimerebbe la realtà, rendendo l'immersione in esso un sostituto praticabile, un'esperienza parallela.

Tuttavia, in coincidenza con la svolta del web 2.0, la riflessione ha cominciato a percorrere (è il caso di dirlo) altre strade. Se ne trovano tracce importanti già in un saggio di Moores (2003), dove viene avviata di fatto una complessiva revisione del dualismo fra spazio reale e spazio virtuale della comunicazione, cercando di costruire un modello interpretativo in grado di illustrare la continua intersezione fra piani diversi nella vita quotidiana. Dopotutto, oggi le funzioni di geolocalizzazione e i cosiddetti *locative media* integrano spazio comunicativo e spazio reale rendendo la percorribilità del secondo più facile grazie alla lettura e all'orientamento nel primo: è il caso dell'uso dei navigatori sempre più integrati nei nostri terminali mobili, delle app che ci permettono di fare una visita guidata in un museo, dei servizi di messaggia pubblicitaria che possono raggiungere l'utente quando entra in un'area definita, degli incontri fra conoscenti e amici rese possibili da piattaforme come Foursquare che localizzano la presenza degli utenti sul territorio. In questo caso la nozione di sintetico recupera anche la funzione di crasi, di integrazione fra i due spazi (comunicativo e reale), e moltiplica la complessità della nostra percezione del mondo.

Anche i tentativi di visualizzare topologicamente la rete mostrano la complessità della definizione dello spazio dei networks. Pensiamo in primo luogo a quella geografia che Crang (1998) definisce *inside people head*. Si tratta di una geografia soggettiva, immaginaria, opera dei soggetti, ma anche degli stessi studiosi impegnati a decifrarla. La nostra attuale geografia immaginaria sembra basata su due assi: in primo luogo la percezione dello spazio costituito dal territorio delle nostre relazioni. Potremmo definirlo come lo spazio della "socializzazione immobile" (Bakardjieva, 2003 e 2005). Si tratta di uno spazio per così dire virtuale, che tuttavia nella nostra percezione riflessiva è legato a relazioni effettive: il discorso vale per esempio nel caso delle reti amicali (Henderson & Gilding, 2004), ma anche di quelle fra colleghi (in cui la dimensione dello spazio si lega saldamente al territorio fisico, in una sovrapposizione dimensionale). Il secondo asse è costituito dalla forma con cui sintetizziamo schematicamente le connessioni fra questo spazio virtuale e il nostro spazio fisico. Si pensi alle mappe che mostrano come sono distribuite, sul territorio di una grande città metropolitana, le residenze dei bloggers. O pensiamo alla rappresentazione su Facebook della mappa dei luoghi che abbiamo visitato. In questi casi il territorio reale è simbolizzato da una mappa geografica (una Google map, per esempio), o da uno schema topologico (per esempio le linee della metropolitana con le rispettive stazioni). Su queste rappresentazioni si inseriscono i segnali di presenza dei soggetti in rete, dei bloggers, degli utenti di Facebook eccetera: una commistione di due rappresentazioni che segnala appunto l'ambiguità della nostra rappresentazione spaziale, la nostra geografia soggettiva.

Anche rappresentare la rete in sé non è semplice, né si presta a facile semplificazioni: si possono usare schemi, che si riferiscono alla struttura astratta, per così dire geometrica dei nodi connessi, come accade nel notissimo primo schema della rete Arpanet, tracciato a mano sulla carta, ma anche nelle sofisticate rappresentazioni della cybergeography, dove rappresentazioni grafiche sofisticate rappresentano i legami e gli hyperlinks fra i vari nodi della rete come in una complessa ragnatela organica.

Quello che vorrei suggerire qui è che la difficoltà non si deve soltanto alla complessità di nostri vissuti soggettivi, ma anche all'equivoco di fondo che genera parlare di "spazio" della rete. La rete infatti non è uno spazio, né ha propriamente uno spazio (lo è, certo, la sua infrastruttura, ma non è questa l'esperienza che ne facciamo, né è questo che abilita i vari tipi di relazioni che vi si intrattengono), bensì un contesto, nel senso che gli studiosi di comunicazione danno al termine. Un contesto è una situazione comunicativa codificata, entro la quale si trovano a

interagire dei soggetti posti in relazione fra loro. Un contesto discorsivo non ha bisogno di spazio, anche se spesso la relazione comunicativa si svolge nello spazio. Quando leggiamo un libro, per esempio, il contesto è simile anche se ci troviamo in città differenti. Lo stesso vale per una ricerca o una consultazione, una chiacchiera, un commento, un acquisto e un bonifico, siano tutte queste azioni, comunicative e non, avvenute dal da casa o dall'ufficio, dal tram o dal luogo di vacanza.

A dispetto delle molte metafore spaziali che usiamo (il medium come ambiente, gli utenti della rete come suoi abitanti: Giaccardi, 2011), la rete non è uno spazio, ma un insieme di contesti relazionali. I social media non hanno un luogo, anche se sono dovunque, come i loro utenti. Ma è l'ubiquità degli uomini che genera la globalità della rete, e non viceversa.

Socialità: socievolezza e potere

Ed eccoci al punto probabilmente cruciale per un'analisi dei social media, apparentemente implicita nella loro stessa denominazione: il loro aspetto sociale. Va da sé che i media sono sempre *social*, ossia sono parte di una società, in cui svolgono una pluralità di diverse funzioni di intermediazione (Colombo, 2003), e tuttavia, quando si indicano le caratteristiche dei media tipici della convergenza digitale, l'aggettivo assume un significato peculiare.

Abbiamo visto la profonda consapevolezza già presente di Tim Berners-Lee a proposito del web come innovazione sociale, non esclusivamente tecnologica. D'altronde, molte discipline, anche tecnologiche, che hanno affrontato le tecnologie digitali si sono ritrovate in questa prospettiva, a partire dalla cosiddetta Social Informatics, lo studio degli aspetti sociali dell'ICT e della computerizzazione che si sviluppò negli anni Novanta, le cui caratteristiche erano l'attitudine a risolvere problemi di natura informatica nello specifico contesto di applicazione, l'attenzione alla dimensione istituzionale e culturale, l'integrazione fra processo di progettazione tecnologico e processo di progettazione sociale (Bennato, 2012). Lo stesso si può dire delle ricerche sui Computer Supported Social Networks (per esempio i lavori di Barry Wellman), che distinguevano fra comunità virtuali, reti di computer per il lavoro di gruppo e telelavoro, o del Social Software di Clay Shirky (2002), da cui discende la nascita di servizi come MySpace o Flickr. Non a caso, le tecnologie digitali e le loro applicazioni hanno costituito un oggetto privilegiato di studio per gli adepti delle teorie del cosiddetto Social Shaping of Technology, da sempre interessati ai processi di domesticazione, ossia di integrazione di un uso tecnologico nella vita sociale degli utenti.

La ragione di questa insistenza per il termine sociale riferito ai media della convergenza digitale è probabilmente molto semplice: essi sembrano infatti pensati per abilitare collaborazioni partecipative, cioè per innescare comunicazioni orizzontali, dal basso, anziché meccanismi organizzativi di tipo tradizionale (di solito verticale, ossia dall'alto in basso). Persino come strumenti di organizzazione aziendale, i social media appaiono da subito come uno strumento di ripensamento delle tradizionali schemi di decisione, gestione e innovazione, come dimostra il Cluetrain Manifesto, che nel 1999 provò ridefinire i mercati sulla base dell'impatto della rete, anche grazie alla trasformazione della comunicazione interna ed esterna delle aziende.

Insomma, sembra piuttosto evidente che la novità della rete (o del web 2.0, o ancora del web partecipativo, tanto per evocare l'ampia gamma delle locuzioni utilizzate per designare il fenomeno di cui stiamo parlando, articolato oggi attorno a blog, wiki, Social Network Sites) è di essere un medium in cui "la caratteristica più evidente sono le persone" (Bennato, 2012, p. IX).

L'evidenza è davvero tale? Certo, se guardiamo allo sviluppo di esperienze come Wikipedia, o all'utilizzo politico dei social network sites in forma democratica, o alla quantità di forze espressive e di legami che questi media abilitano, non paiono esserci dubbi. Quando Manuel Castells parla di self mass communication (Castells, 2009), egli sembra riconoscere in fondo questa liberazione di risorse individuali sulla scena dei media, e un'altra definizione come quella di social casting (in riferimento alla tipica modalità di trasmissione del web sociale e partecipativo) insistono sulla stessa natura collaborativa e di base.

Tuttavia, qualche caveat sembra necessario.

In primo luogo, conviene cogliere tutte le implicazioni del termine "sociale". Curiosamente esso non richiama la complessità della società, ma una delle sue dimensioni, quella che Simmel (1910) definisce della socievolezza, tipica delle occasioni di amicizia, di incontro salottiero, di gossip. La socievolezza simmeliana – di tanto in tanto giustamente associata alla rete e ai social media – rimanda al piacere tutto umano di stare insieme senza obiettivi determinati e funzionali, al di fuori del contesto produttivo e politico. Peter Dahlgren usa per definire il diffuso atteggiamento di chiacchiera socievole in rete e la società che lo ospita, la bella definizione di talkative society, che potremmo tradurre "società chiacchierona" (Dahlgren, 2009).

In effetti, la nostra attitudine allo scambio socievole sembra incrementarsi sempre di più, attraverso connessioni continue, partecipazione a social networks, produzione e distribuzione di contenuti, o anche semplicemente contatti frequenti con i nostri affini. E' un'attitudine così forte che da qualche parte comincia a levarsi qualche grido preoccupato sullo stress e la tensione che una vita così piena di relazioni e situazioni comunicative può generare. Scrive per esempio John Freeman: "Questo stile di vita non è sostenibile. Questo essere costantemente on line, in funzione, porta al tracollo emotivo e fisico, al dissesto dei posti di lavoro. Produce infelicità. Quanti dei nostri ricordi più belli sono legati a momenti passati davanti a uno schermo? Eppure si è scoperto che nel 2006 gli americani hanno trascorso più di metà della loro vita connessi ad apparecchi digitali di tutti i tipi. Questo significa che passiamo più tempo con questi media che non a dormire, più ore collegati in rete di quelle della giornata lavorativa. Lavoriamo per avere tempo di stare davanti al video. Passiamo più tempo con il computer che con il partner. Controlliamo l'e-mail più spesso di quanto beviamo un bicchier d'acqua." (Freeman, 2009). Ma il punto non è probabilmente quello di cogliere un eccesso di socievolezza, quanto piuttosto quello di essere avvertiti che la complessità sociale, soprattutto nella sua dimensione seria, conflittuale, che implica anche disuguaglianze, interessi contrastanti, relazioni di potere, attraversa anche i social media, come ogni componente della vita collettiva.

Visto sotto questo aspetto, il mondo dei social media ci svela qualche contraddizione in più, e qualche leggerezza in meno.

La comunicazione dietro le reti

Ed eccoci al punto cruciale: vista la complessità e le contraddizioni nello sviluppo delle reti e delle culture che le accompagnano, possiamo separare le relazioni comunicative dalla loro statica e dalla loro dinamica? Possiamo provare cioè a dire della comunicazione che avviene attraverso le reti qualcosa che definisca la comunicazione in sé, anziché l'apparato che la ospita?

I tentativi di questo genere sono stati molteplici, e sarebbe troppo lungo articularli (anche se penso si potrebbe) in una storia alternativa dei media e delle loro teorie: è il caso della

corrente di studi degli Uses and Gratifications, che mette al centro del consumo dei media i bisogni dei riceventi, dei pubblici e in generale delle varie identità sociali. Anche i Cultural Studies, da questo punto di vista, hanno rivalutato identità e bisogni sociali nella ricezione, così come in generale ha fatto l’Audience Research, soprattutto quando, in questi ultimissimi anni, ha sottolineato la natura occasionale e limitata dell’essere audience, e ha stressato l’importanza dei modi di comunicazione (ricerca di informazioni, aspettative nei confronti di un oggetto culturale ritenuto rilevante, bisogno di relax, e così via), che ha creato di fatto un ponte con la teoria degli Uses and Gratifications.

Anche nel campo dell’indagine politologica sulla comunicazione ci si è dovuti confrontare con l’evidenza che la sbandierata interattività e partecipatorietà del web 2.0 non garantisce di per sé la partecipazione politica, o una migliore qualità della democrazia. Insomma, esistono tentativi concreti e autorevoli, anche se disordinati e frammentari, di cercare un paradigma diverso per analizzare le novità della comunicazione. Il dato comune tra essi è la consapevolezza che le infrastrutture, con la loro statica e la loro dinamica (come ho provato a chiamarle) non definiscono – o almeno non definiscono del tutto – il tipo di comunicazione che abilitano.

Quello che propongo qui è l’idea che si possa guardare alle correlazioni fra modelli di comunicazione generali e culture sociali: in altri termini, che la forma ideologica di una società tende a rendere egemone il modello di comunicazione più congruo con se stessa, presentandola come naturale.

Nel suo ultimo libro – già citato in apertura di questo saggio - Richard Sennett (2012) distingue in politica fra un modello dialettico e un modello dialogico della comunicazione. E mi sembra un buon punto di partenza per chiederci perché il modello dialogico sembra oggi minoritario e strambo, mentre quello dialettico, che ingloba contraddittoriamente il sogno habermasiano della sfera pubblica e le tendenze più retrive della comunicazione aziendale o della politica-broadcasting appare come naturale. La risposta possibile sta nella strada presa dalla modernità, o meglio dai processi di modernizzazione, che avendo messo al centro l’efficienza, tendono a privilegiare modelli in grado di fornire risultati per così dire “esterni”. Sull’altro versante, la socievolezza simmeliana si realizza nei social media spesso al prezzo della rinuncia a qualunque effetto esterno, appagando con il calore della relazione e allontanando (talvolta) dall’impegno dell’azione.

Mi piacerebbe, se le cose stanno così, che si cominciasse a studiare le forme collaborative di comunicazione, intendendo con questa definizione quelle azioni collettive in cui i soggetti partecipanti decidono di attivare una comunicazione dialogica per individuare e applicare soluzioni a problemi di interesse sociale, o almeno di gruppo. In particolare, poiché di questo tendo ad occuparmi, mi piace l’idea di osservare e interpretare il ruolo che la rete può svolgere o concretamente svolge in questi processi, ma senza presupporre che essa ne sia la condizione necessaria e sufficiente.

Per fare qualche esempio, penso alle piattaforme di democrazia partecipativa (come Liquid Feedback), in cui alcune comunità, gruppi o comunque reti sociali danno vita a processi di condivisione delle decisioni supportate da piattaforme digitali. O alle procedure di aiuto reciproco messe in atto da soggetti collettivi accomunati da identità o interessi convergenti, come la rete dei precari, o i praticanti dello sharing “sociale” (auto, bici, posti letto, libri, e così via).

Ma, più in generale, potremmo anche riconoscere forme di questo tipo dentro ai social network tradizionali, a patto di rendere discriminanti le differenze con le pratiche puramente socievoli o con quelle di semplice omofilia o conflitto. Insomma, si tratterebbe di aprire una nuova

stagione recuperando la storia e la pratica ancora largamente diffusa di una comunicazione finalizzata insieme alla condivisione e al mantenimento delle diversità, basato sul riconoscimento della voce dell'altro (Couldry, 2013).

Naturalmente, come accennavo sopra, rimangono molte questioni ed ostacoli: come valutare l'autentica collaboratività di una comunicazione, se si rinuncia all'efficacia esterna come criterio esaustivo? Oppure, come riconoscere livelli di efficacia che non sono totalmente identificabili con quelli dell'efficienza economicista (senza dimenticare tuttavia che un qualche livello di efficacia è indispensabile perché si possa parlare di successo comunicativo)?

Mi fermo qui, a questo abbozzo di progetto di ricerca, che mi pare possa indicare il futuro della ricerca sui media, con una sorta di rivoluzione copernicana che rimetta al centro la comunicazione umana con i suoi scopi, dopo qualche decennio di centralità dei media intesi come infrastrutture influenti di comunicazione. I prossimi anni ci diranno se questa ipotesi è percorribile o no.

Bibliografia

Bakardjieva, M. (2003). Virtual Togetherness: An Everyday Life Perspective. *Media, Culture & Society*, 25(3), pp. 291-313.

Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society: the Internet in Everyday Life*. London, Thousand Oaks, Dehli: Sage.

Barney, D.D. (2004). *The Network Society*. Cambridge: Polity Press.

Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Roma-Bari: Laterza.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press (tr. it. *Comunicazione e potere*, Egea, Milano 2009).

Colombo, F. (2003). *Introduzione allo studio dei media*. Roma: Carocci.

Colombo, F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*. Milano: Bruno Mondadori.

Colombo, F., Murru, M.F., Vittadini, N. (eds) (2012). Critica della ragion socievole. *Comunicazioni sociali*, anno XXXIV, n° 2.

Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters. Culture and Politics after Neoliberalism*, London: Sage (tr. it. *Dare voce*, La Scuola, Brescia 2013).

Crang, M. (1998). *Cultural Geography*, London: Routledge.

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.

Ferri, P. (2011). *Nativi digitali*. Milano: Bruno Mondadori.

- Freeman, J. (2009). *The Tyranny of E-mail. The Fourth-Thousand-Years Journey to Your Inbox*. New York: Simon & Schuster (tr. it. *La tirannia dell'email*, Codice, Torino 2010).
- Gates, B. (1995). *The Road Ahead*. New York: Viking Penguin (tr. it. *La strada che porta a domani*, Mondadori, Milano 1995).
- Giaccardi, C. (ed) (2011). *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*, Milano: Vita & Pensiero.
- Gili, G., Colombo, F. (2012). *Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*. Brescia: La Scuola.
- Henderson, S. & Gilding, M. (2004). "I've never clicked this much with anyone in my life": trust and hyperpersonal communication in online friendships. *New Media and Society*, 6(4), 487-506.
- Moore, S. (2003). Media Uses & Everyday Environmental Experiences: A Positive Critique of Phenomenological Geography. *Particip@tions*, vol. 3(2).
http://www.participations.org/volume%203/issue%202%20%20special/3_02_moore.htm
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, Knopf. New York: Alfred A. Knopf (tr. it. *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano 2004).
- Sennett, R. (2012). *Together. The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation*. New Haven and London: Yale University Press (tr. it. *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*, Feltrinelli, Milano 2012).
- Shirky, C. (2003). Power Laws, Weblogs, and Inequality, Networks. *Economy and Culture*.
http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html
- Simmel, G. (1910). *Soziologie der Geselligkeit*. In J.C.B. Mohr, Tübingen, *Vehhandlungen des Ersten Deutschen Soziologentages* (tr. it. *La socievolezza*, Armando, Roma 1997).
- Spadaro, A. (2012). *Cyberteologia. Pensare il cristianesimo al tempo della rete*. Milano: V&P.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books (tr. it. *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1987).
- Tomlinson, J. (1999). *Globalisation and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Virilio, P. (1984). *L'horizon négatif. Essai de dromoscopie*, Paris: Galilée (tr. it. *L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia*, Cost & Nolan, Genova 1986).
- Wolf, M. (2007). *Proust and the Squid. The Story and Science of the Reading Brain*. New York: Harper (tr. it. *Proust e il calamaro. Storia e scienza del cervello che legge*, V&P, Milano 2009).