

Intimità digitali

Centinaia di amici, ogni dettaglio della vita reso pubblico online, nessuna privacy. Siti come Facebook e Twitter creano nuovi modelli di socialità. Che possono aiutarci a conoscere meglio noi stessi e gli altri

CLIVE THOMPSON, THE NEW YORK TIMES MAGAZINE, STATI UNITI. ILLUSTRAZIONI DI GABRIELLA GIANELLI

MARK ZUCKERBERG ha ventiquattro anni ed è l'amministratore delegato di Facebook. L'idea di fondare questo sito gli è venuta nel 2004, mentre era studente ad Harvard. Nel giro di pochissimo tempo nove milioni di studenti si sono iscritti e hanno cominciato a condividere online una montagna di informazioni: cosa guardavano in tv, con chi uscivano, che musica ascoltavano e a quali fan club erano iscritti. Gli utenti aggiornavano in continuazione il loro profilo, descrivendo momento per momento il loro stato d'animo con frasi del tipo "odio il lunedì" o "oggi non vado a lezione perché ieri sera ho bevuto troppo". Dopo ogni festa tornavano barcollando nei dormitori delle università e caricavano le foto dei loro amici ubriachi, per poi passare la mattina successiva a commentarle. Facebook era diventato un luogo d'incontro: il mezzo che tutti usavano per scoprire com'erano e cosa facevano gli altri studenti.

Zuckerberg, però, sapeva che il sistema aveva un difetto: per rimanere sempre informati, gli utenti dovevano passare troppo tempo a navigare sul web. Certo, il sito era continuamente aggiornato, ma bastava non andarci per qualche giorno per rischiare di perdersi tutte le novità. Andare su Facebook equivaleva a

entrare nella stanza di qualcuno per sapere come andavano le cose. Richiedeva fatica e programmazione. E, in un certo senso, questo garantiva un certo grado di privacy. Chi aveva 200 amici - e questa era la media - non aveva tempo per seguirli ogni giorno.

Studenti in rete

"All'inizio il sistema era molto semplice", racconta Zuckerberg. "Così abbiamo deciso di cambiarlo, e abbiamo introdotto un servizio di *news feed*, che avrebbe inviato automaticamente gli aggiornamenti di un utente ai suoi amici". In questo modo gli studenti non avrebbero più dovuto controllare le pagine di tutti per vedere se c'era qualche novità. Appena collegati a Facebook avrebbero avuto accesso a una pagina con le ultime notizie sui loro amici, aggiornate in tempo reale: "La lista di tutte le cose che stanno succedendo nella loro vita", per usare le parole di Zuckerberg.

La prima reazione degli studenti di fronte al nuovo servizio è stata di panico. Ogni piccola modifica fatta sul loro profilo sarebbe arrivata immediatamente a tutti gli amici, comprese le notizie più imbarazzanti - Tim e Louisa si sono lasciati, Persaud non è più amico di Matthew - e le foto da ubriachi. Facebook aveva perduto quel po' di privacy che era riuscito a conservare. Ormai era come trovarsi in una gigantesca festa in cui tut-

ti potevano sentire quello che dicevano gli altri. "Quando sono state introdotte queste novità erano tutti molto arrabbiati", ricorda Ben Parr, che all'epoca era una matricola della Northwestern university. Non c'era modo di disabilitare il *news feed* o di mantenere segrete le proprie informazioni: e questa era la cosa che irritava di più gli utenti. A quel punto Parr ha creato un gruppo e ha chiesto a Zuckerberg di intervenire, offrendo agli iscritti una maggiore riservatezza o eliminando del tutto il *news feed*. "Molti pensano che Facebook stia diventando il Grande Fratello di internet", ha dichiarato uno studente californiano a Star Ledger, un giornale online di Newark. E un altro ha aggiunto: "Francamente, non ho nessun bisogno di sapere se Billy e Sally si sono lasciati o se Ted ha fatto amicizia con Steve". All'ora di pranzo del primo giorno della protesta, diecimila persone erano già iscritte al gruppo di Parr. Il giorno dopo erano diventate 284mila.



Da sapere

■ **Facebook** è un sito di social networking. Ogni utente crea una pagina personale in cui inserisce video, foto, dati e liste di interessi che può condividere con i suoi amici. Fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg, è aperto a chiunque abbia compiuto tredici anni e ha oltre 110 milioni di utenti.

■ **Twitter** è un servizio di microblogging, che permette agli utenti di mandare brevissimi aggiornamenti su quello che stanno facendo (non più di 140 caratteri) via sms, email, telefono o chat. Il sito ha oltre tre milioni e 200mila iscritti.

■ **Flickr** è un sito web multilingue per la condivisione delle fotografie. Creato nel 2004, ha sette milioni di utenti e oltre due miliardi di immagini in archivio.



Sorpreso da questa reazione, Zuckerberg ha preso subito una decisione. Ha aggiunto al *news feed* un'opzione per la privacy, lasciando decidere agli utenti che tipo di informazioni far circolare. Ma ha scelto di non modificare le altre caratteristiche del servizio. Era convinto che dopo un periodo di adattamento, gli utenti avrebbero finito per apprezzarlo.

E aveva ragione. Nel giro di pochi giorni la tendenza era già invertita. Gli studenti hanno cominciato a mandargli email, ammettendo che grazie ai *news feed* erano venuti a conoscenza di cose che altrimenti non avrebbero mai scoperto navigando solo ogni tanto sul sito. I continui aggiornamenti offrivano nuovi argomenti di cui parlare durante una festa o a lezione. E permettevano alle mode di diffondersi più rapidamente. Quando uno studente annunciava il suo amore per i Coldplay o il desiderio di lavorare come volontario per Greenpeace, iscrivendosi ai rispettivi gruppi, tutti i

suoi amici lo sapevano immediatamente e molti di loro decidevano di fare lo stesso. La preoccupazione degli utenti per la privacy era svanita nel giro di pochi giorni, compensata dall'entusiasmo di essere in continuo contatto con gli amici. Alla fine pochissimi hanno smesso di usare Facebook, e quasi tutti hanno continuato a rendere pubbliche la maggior parte delle informazioni sul loro conto.

Gli esperti avevano previsto che il *news feed* avrebbe ucciso Facebook, ma è successo esattamente il contrario: il nuovo servizio ha favorito il boom del sito. Qualche settimana dopo, Zuckerberg ha deciso di aprire il sito a tutti e non solo agli studenti. Facebook è cresciuto enormemente e oggi ha più di cento milioni di utenti. Secondo Zuckerberg, il *news feed* è stato fondamentale per il successo del sito: "Facebook è sempre stato all'avanguardia. E a volte questo significa costringere le persone ad accettare anche le cose che le mettono a disagio". Inizial-

mente gli utenti di Facebook non sembravano interessati a conoscere tutti gli aggiornamenti sui loro amici. Ma quando hanno sperimentato questa possibilità, l'hanno trovata affascinante e non hanno più potuto farne a meno. Perché?

Aggiornamenti continui

I sociologi hanno dato un nome a questo fenomeno e l'hanno chiamato *ambient awareness*, la consapevolezza dell'ambiente che ci circonda. Sostengono che è come essere fisicamente vicini a qualcuno e riuscire a cogliere il suo stato d'animo dalle piccole cose che fa - dal linguaggio del corpo, dai sospiri, dalle osservazioni casuali - guardandolo con la coda dell'occhio.

Facebook non è più l'unico sito a offrire questo tipo di interazione continua. Nell'ultimo anno c'è stato un boom degli strumenti di microblogging, che permettono di inserire piccoli e frequenti aggiornamenti su quello che si sta facendo. È un fenomeno diverso da quello che normalmente consideriamo un blog, dove di solito ci sono articoli scritti con cura, spesso piuttosto lunghi: opinioni, storie, analisi. Gli aggiornamenti del microblogging sono molto diversi, più brevi, più frequenti e meno elaborati.

Tra i nuovi strumenti, uno dei più popolari è Twitter, un sito web che consente ai suoi tre milioni di utenti di inviare agli amici aggiornamenti della lunghezza di un haiku - il limite è di 140 caratteri, meno di un sms - su quello che stanno facendo. Ci sono anche altri servizi per



Perché lascio Facebook

Passare ore a modificare il proprio profilo è narcisismo. E ci allontana dagli altri. L'unico modo per tornare alla vita reale è spegnere il computer e uscire di casa

CARMEN JOY KING, ADBUSTERS, CANADA

A MARZO, PROPRIO AL CULMINE della popolarità di Facebook, ho deciso di smettere. Con quattro clic ho chiuso il mio account. Ho detto addio al personaggio che mi ero creata online: fotografie, interessi e attività, esperienze di lavoro, nuove amicizie. Tutto quello che avevo accuratamente selezionato per mostrare al mondo la versione migliore di me è andato perduto.

Paradossalmente, la decisione di distruggere la mia immagine virtuale costruita con tanta cura è nata dal desiderio di migliorare il mio profilo. Nei

giorni in cui ho preso la decisione di lasciare il sito, in realtà ero alla ricerca di nuove citazioni da inserire nella mia pagina: cercavo qualcosa che riflettesse il tipo di settimana che stavo vivendo, qualcosa di introspettivo. Ho consultato uno dei tanti siti web di citazioni e ho trovato questa frase, attribuita ad Aristotele: "Siamo quello che facciamo ogni giorno".

Mi sono subito avvilita. Se questa frase è vera, cos'ero io allora? In quel periodo passavo il tempo a costruire la mia immagine su Facebook, a studiare nuovi aggiornamenti particolarmente

brillanti per il mio profilo, a controllare la mia pagina per scoprire se qualcuno aveva aggiunto dei commenti. Chi ero, dunque? Una persona che si compiace dei suoi pensieri e delle sue immagini? E che significava questo? Che sono un'egocentrica? Una voyeur? Qualunque fosse l'etichetta giusta, ero infelice e mi sentivo vuota. La quantità di tempo che passavo su Facebook mi aveva spinto sull'orlo di una crisi esistenziale. Non era la perdita di tempo in sé che mi preoccupava. Era la natura di quell'ossessione, il mio narcisismo. Dovevo smetterla. Dovevo lasciare Facebook. In passato, il mio atteggiamento nei confronti dei siti di social networking ha sempre oscillato tra un profondo senso di appartenenza a una comunità e la sgradevole sensazione che tutti i nostri blog, diari online e profili personali non fossero altro che una forma di narcisismo. Dato che questo senso di sovraesposizione aumentava costantemente, la soluzione più ovvia sarebbe stata quella di limitare il tempo che dedicavo a Facebook. Ma ogni volta che entravo nel sito mi facevo risucchiare per periodi sempre

più lunghi. Tra i motivi per cui non riuscivo a staccarmi c'erano le centinaia di persone che avevo conosciuto e quel poco che avevo scoperto delle loro vite. Ma a creare dipendenza erano soprattutto le infinite possibilità di rivelare sempre più particolari su me stessa.

Generazione di individualisti

La generazione del baby boom è stata a lungo considerata la più egocentrica della storia americana, tanto da essere etichettata come la *Me generation*. Negli ultimi anni questo titolo è stato attribuito anche ai ragazzi nati negli anni ottanta e novanta, che adesso vengono chiamati *Generation me* o Generazione guardami. Jean Twenge, una scrittrice che insegna psicologia alla San Diego state university e fa parte della generazione dei *baby boomer*, studia da diversi anni l'egocentrismo e il narcisismo di questo gruppo sociale. Secondo le sue ricerche, le radici del fenomeno sono nel profondo individualismo di genitori e insegnanti che, a partire dagli anni settanta, hanno cercato di infondere autostima nei bambini e negli adolescenti. I giovani americani e canadesi sono cresciuti a suon di frasi come "esprimiti liberamente" e "sii te stesso".

A conferma della sua tesi, Twenge ha osservato un forte aumento dell'uso di termini autoreferenziali come "io", "me", "me stesso" negli articoli di giornale pubblicati negli anni ottanta e novanta. Queste parole hanno sostituito espressioni collettive come "noi", "umanità", "paese" o "gruppo" usate frequentemente negli anni cinquanta e sessanta. Questa generazione è probabilmente la meno attenta agli altri, la meno rivolta alla comunità e la meno solidale della storia nordamericana.

A questo punto è normale chiedersi a cosa serve davvero tutta questa autopromozione online. Forse è solo uno dei tanti modi per alleviare il vuoto esistenziale della vita moderna. Può darsi che, come diceva Schopenhauer, "l'uomo moderno sia destinato a oscillare tra la disperazione e la noia". Per la stragrande maggioranza di noi - che viviamo freneticamente in un universo

frammentato - il weekend al termine di un'intensa settimana di lavoro serve solo a prendere coscienza del vuoto della nostra esistenza. Così finiamo per aggiornare il nostro profilo online, illudendoci di avere dei rapporti umani.

Ma il tempo che sprechiamo su Facebook rende la nostra ricerca di conforto e di comunicazione ancora più vana. Le reti sociali sono descritte come sistemi per favorire lo spirito comunitario. Ma quando penso ai milioni di persone - me compresa - che passano buona parte della vita a scambiarsi immagini al computer, non mi sembra che un simile fenomeno abbia nulla di realmente comunitario. Con quelle immagini vogliamo solo dire: "Guarda quanto sono carina qui", oppure "Guarda com'è bello il mio nuovo ragazzo". Così finiamo per coltivare queste illusioni - controllando Facebook mentre siamo al lavoro, caricando immagini dal cellulare - e spendiamo un sacco di soldi in gadget elettronici sempre più sofisticati, creati apposta per soddisfare il nostro narcisismo. Ma non può essere tutto qui.

Così ho deciso di andarmene.

Dopo aver lasciato Facebook, mi sono chiesta cosa avrebbero pensato tutti i miei amici, parenti e conoscenti accorgendosi che ero scomparsa. Una parte del mio narcisismo - si accorgono che non ci sono più? Sentiranno la mia mancanza? - era ancora intatta. Ma poi ho cominciato a farmi domande nuove. Come trovare un equilibrio tra la vita online e quella reale? Quando è che l'esibizionismo diventa patologico? Come posso agire in modo più responsabile nei confronti di me stessa e delle persone che amo? Questi pensieri sono ancora molto concentrati su di me, ma sono diversi da quelli di prima.

Mentre me ne sto seduta con le mani appoggiate sulla tastiera del computer e lo sguardo fisso sullo schermo, cerco di ricordare a me stessa che le mie mani e i miei occhi dovrebbero avventurarsi nel mondo. Dovrebbero guardare e toccare le cose che esistono veramente, e che sono dietro un altro schermo: la mia finestra. ■ *bt*

Non era la perdita di tempo che mi preoccupava. Era la natura della mia ossessione, il narcisismo

raccontare i viaggi (Dopplr) o per inserire online in tempo reale le foto, i video o i siti web che si stanno guardando (Tumblr). A molti, e soprattutto alle persone che hanno più di 30 anni, l'idea di raccontare in dettaglio tutto quello che si sta facendo sembra assurda. Perché dovremmo affliggere gli amici con le nostre piccole quotidiane? E perché dovremmo sopportare lo stesso da parte loro? Questa intimità artificiale può sembrare una forma estrema di narcisismo: l'ultima mania di una generazione di ragazzi e ragazze fissati con la celebrità e convinti che tutto quello che pensano sia interessante e debba essere comunicato al resto del mondo. Twitter (che significa cinguettio) è stato molto criticato fin da quando è nato. "A chi può interessare sapere cosa sto facendo a ogni ora del giorno, quando non interessa neanche a me?", si è chiesto l'editorialista del Boston Globe Alex Beam in un articolo pubblicato ad agosto.

Vivere sul web

In realtà, molti degli utenti dei siti di *social networking* che ho intervistato ammettono che inizialmente non capivano perché mai qualcuno avrebbe dovuto appassionarsi agli affari loro. Ben Haley, che ha 39 anni e lavora per una società di software a Seattle, mi ha confessato che quando ha sentito parlare di Twitter ha pensato che fosse una stupidaggine. Ma alcuni dei suoi amici lo usavano e insistevano perché si iscrivesse anche lui.

Alla fine Ben ha ceduto, si è iscritto e ha cominciato a collegarsi, diverse volte al giorno e poi sempre più spesso, per leggere gli aggiornamenti inseriti dai suoi amici: una lunga pagina fitta di frasi di una o due righe. In effetti, le informazioni erano piuttosto banali. Qualcuno diceva che stava per vomitare, un altro scriveva pensieri in libertà come "Non sopporto la gente che si taglia le unghie in autobus" e un'amica avvertiva ogni volta che mangiava un panino, cosa che succedeva più volte al giorno.

Con il passare del tempo, però, qualcosa è cambiato. Haley aveva scoperto che stava cominciando a cogliere il ritmo della vita dei suoi amici come non aveva mai fatto: una volta è riuscito a indovinare i sintomi di una brutta influenza di una sua amica e poi a prevederne la guarigione. Sapeva quando i suoi colleghi avevano una giornata bestiale al lavoro o quando le cose gli andavano bene, e conosceva per filo e per segno le abitudini

SOCIETÀ

alimentari delle amiche. Questo è il paradosso degli strumenti dell'*ambient awareness*. Ogni piccolo aggiornamento, ogni frammento di informazione sociale, se preso da solo è insignificante, a volte estremamente banale. Ma sommato a tutti gli altri, con il passare del tempo dà forma a un ritratto sorprendentemente dettagliato della vita delle persone, come le migliaia di puntini di un quadro divisionista. Fino a poco tempo fa tutto questo era impossibile: nel mondo reale nessuno si sarebbe mai preso la briga di chiamarci per raccontarci in dettaglio che panino stava mangiando.

Forse Facebook e Twitter sono un'esagerazione, ma l'idea di usare degli strumenti di comunicazione in questo modo non è una novità. Il sociologo giapponese Mizuko Ito ha osservato per la prima volta questo fenomeno con l'arrivo della telefonia mobile. Grazie al telefonino, due innamorati che vivevano in città diverse potevano rimanere in contatto mandandosi messaggi in continuazione, piccole informazioni tipo "Sto bevendo un bicchiere di vino" oppure "Sto guardando la tv sul divano".

Lo facevano in parte perché parlare per ore al cellulare non è molto comodo (ed è costoso), ma anche perché avevano scoperto che quel ping pong di messaggi era ancora più intimo di una telefonata. "È un fenomeno aggregato", dice Marc Davis, a capo della sezione ricerca di Yahoo ed ex professore di scienza dell'informazione all'università della California a Berkeley. Nessun messaggio è più importante degli altri. È come quando siete vicino a qualcuno, alzate gli occhi e gli sorridete. Magari state leggendo il giornale, ma così fate capire agli altri che siete consapevoli della loro presenza. Ed è anche uno dei motivi per cui è difficile capire questo fenomeno se non lo si è sperimentato personalmente. Guardare semplicemente la pagina di Facebook o di Twitter di qualcuno non è interessante: sembra una lunga filza di sciocchezze. Ma se la seguite per un giorno, comincia ad avere l'aspetto di un piccolo racconto, e dopo un mese diventa un romanzo.

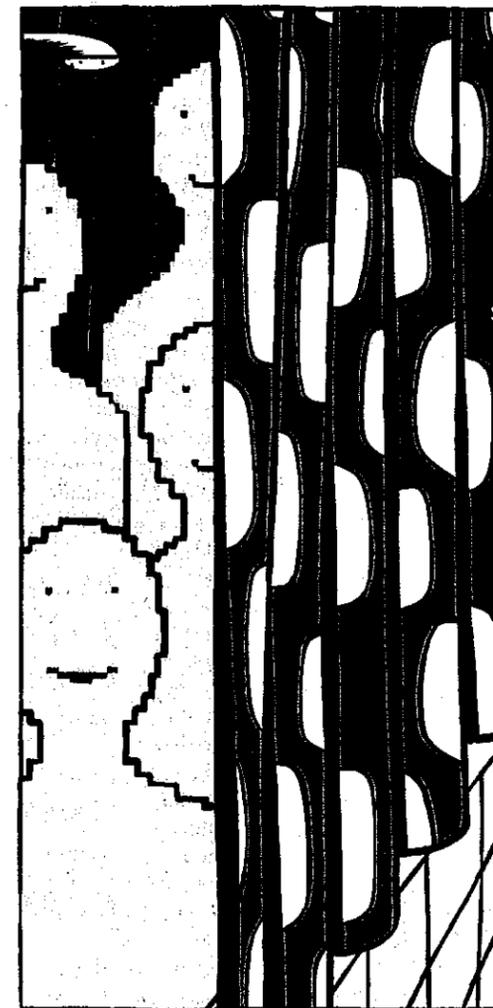
L'anno scorso, quando ho deciso di iscrivermi a Twitter, nessuno dei miei amici lo usava ancora. Un giorno, però, facendo un giro su Google mi sono im-

battuto nel blog di Shannon Seery, un'esperta di selezione del personale della Florida, e ho scoperto che aveva un account su Twitter. I suoi aggiornamenti erano molto divertenti: spesso inseriva collegamenti alle foto dei figli scattate con il cellulare e video di lei che cucinava un piatto messicano o piangeva disperatamente perché l'aereo che doveva prendere per un viaggio di lavoro era in ritardo. Il suo profilo era aperto a tutti, così ho deciso di seguirla e di inserirla nel mio account. Il mese scorso, quando sono andato a vedere la sua pagina, mi sono accorto che aveva moltissimi contatti online: era amica di 677 persone su Twitter e di 442 su Facebook. Come di-

avolo faceva, mi sono chiesto, a stare appresso a tutta quella gente? E chi erano esattamente quelle persone? Così l'ho chiamata per chiederglielo.

"Io ho una regola", mi ha spiegato. "Devo conoscere bene, o almeno sapere chi sono, le persone di cui divento amica". Questo significa che Shannon Seery segue la vita di amici, familiari, colleghi e di alcune persone interessanti che

ha scoperto grazie ai suoi amici. Come molti di quelli che passano parecchio tempo online, ha finito per seguire anche alcuni sconosciuti, che però dopo qualche mese di intimità virtuale non le sembravano più tali. Le ho chiesto dove trovava il tempo per seguire così tante persone: non riuscivo a immaginare cosa significasse ricevere migliaia di email al giorno. Shannon ha fatto un'osservazione che avevo già sentito da altri: dal punto di vista cognitivo, gli strumenti di *ambient awareness* sono meno impegnativi della posta elettronica. Un messaggio email deve essere aperto e letto con calma, è una cosa personale e richiede tutta la nostra attenzione. Gli aggiornamenti, invece, appaiono su un'unica pagina uno dopo l'altro e non sono diretti unicamente a noi. Possiamo scorrerli come i titoli di un giornale: a volte li leggiamo tutti, a volte ne saltiamo qualcuno. Seery calcola che le bastano pochi minuti l'ora per leggere tutti i messaggi. Ultimamente, poi, la sua attività di social networking è sempre più intensa: "Con un lavoro che mi costringe a viaggiare e con due figli piccoli, è difficile avere una vita sociale. Ma scambiarsi



messaggi su Twitter e scaricare foto di quello che sto facendo è facile, e mi permette di mantenere un gran numero di rapporti sociali. In questo modo ho allargato la mia cerchia di conoscenze. So molte più cose di prima su molte più persone".

Mi sono reso conto che questo valeva anche per me. Dopo aver seguito Seery su Twitter per un anno, so molte più cose della sua vita che non di quella delle mie due sorelle che vivono in Canada e con le quali parlo solo una volta al mese. Quando ho telefonato a Seery sapevo che stava combattendo da tre giorni con l'emigrante e ho cominciato la conversazione chiedendole come stava.

Il numero di Dunbar

Nel 1998 l'antropologo Robin Dunbar ha scoperto che esiste un limite massimo di persone che un essere umano può conoscere contemporaneamente. Dunbar ha osservato che sia gli uomini sia le



scimmie coltivano i rapporti sociali occupandosi degli altri. Le scimmie lo fanno spulciandosi e accarezzandosi il pelo, gli esseri umani usando la conversazione. Dunbar ha poi teorizzato che né il cervello umano né quello delle scimmie sono in grado di gestire un numero infinito di rapporti: se non dedichiamo abbastanza tempo ai nostri simili - chiacchierando con loro o, per le scimmie, spulciandoli - non abbiamo la sensazione di conoscerli abbastanza bene da definirli amici. Dunbar, inoltre, ha notato che i gruppi di scimmie generalmente non sono composti da più di 55 esemplari, e ha poi calcolato che il numero massimo dei nostri contatti sociali è proporzionalmente più alto: in media intorno ai 150. Anche altri studi di psicologia hanno dimostrato che i gruppi di esseri umani composti da più di 150 persone tendono a disgregarsi. È possibile che gli utenti di Facebook e Twitter - con tutti i contatti che intrattengono - stia-

no alzando questa soglia, conosciuta come il "numero di Dunbar"?

Intervistando alcuni assidui frequentatori dei siti di social networking, persone che hanno centinaia o migliaia di amici sul web, ho capito che la questione è un po' più complessa. Molti sostengono che il loro gruppo di familiari e amici intimi non si è allargato. Il continuo contatto online ha arricchito i rapporti più intimi, ma non ne ha aumentato il numero. I legami profondi, infatti, richiedono ancora un contatto diretto, per il quale servono tempo e dedizione.

Il vero boom di conoscenze è avvenuto nella sfera dei cosiddetti rapporti deboli, le conoscenze casuali. Su Facebook può capitare di fare amicizia con qualcuno conosciuto a un convegno o ritrovare un vecchio compagno di scuola o una persona incontrata in vacanza l'anno prima. Senza internet, questo tipo di conoscenze sarebbe andato rapidamente perduto: oggi, invece, basta un contatto

online per ritrovare tutti gli amici persi di vista. È un'esperienza che è capitata anche a me. Negli ultimi mesi decine di ex colleghi che non vedevo da dieci anni - quando vivevo e lavoravo a Toronto - mi hanno contattato su Facebook: oggi sono costantemente aggiornato sulle loro vite e intrattengo con loro surreali conversazioni virtuali. Attualmente il mio numero di Dunbar è 301: 254 amici su Facebook e 47 su Twitter. Ma solo 20 sono familiari o persone che considero intime. Gli altri sono tutti legami deboli, che coltivo via internet.

Oltre i legami deboli

Questo rapido aumento dei legami deboli potrebbe essere molto positivo. I sociologi hanno scoperto da tempo che i rapporti superficiali rafforzano enormemente la nostra capacità di affrontare i problemi. Per esempio, se stiamo cercando lavoro, chiedere aiuto ai nostri amici non ci servirà a molto: sono troppo simili a noi e quindi probabilmente non ci consiglieranno nulla che non ci sia già venuto in mente. I conoscenti, invece, possono essere molto più utili, perché hanno meno familiarità con noi ma ci sono abbastanza vicini da poterci aiutare. Laura Fitton, un'esperta di *social media* diventata una piccola celebrità su Twitter (la seguono più di 5.300 persone), qualche tempo fa ha scoperto che il suo commercialista aveva commesso uno sbaglio nel farle la dichiarazione dei redditi. È andata su Twitter, ha raccontato il problema e nel giro di pochi minuti i suoi conoscenti online le hanno suggerito una serie di avvocati e commercialisti apparentemente più bravi del suo. Laura Fitton mi ha spiegato - scherzando - che non compra mai nulla che costi più di cinquanta dollari senza prima consultarsi con la sua comunità sul web: "Ho messo la mia vita nelle mani di queste persone. Su Twitter posso risolvere qualsiasi problema in pochissimi minuti".

Tuttavia è possibile che questa moltitudine di legami deboli diventi un problema. Se leggiamo gli aggiornamenti quotidiani di centinaia di persone per vedere con chi escono e se sono felici, corriamo il rischio di sprecare le nostre energie emotive e di non averne più abbastanza per gli amici veri.

Gli psicologi hanno scoperto da tempo che gli esseri umani possono intrattenere relazioni "parasociali" con personaggi fittizi, come i protagonisti di telefilm o romanzi, o con celebrità che cono-

SOCIETÀ

scono solo attraverso le riviste. Le relazioni parasociali possono occupare una parte del nostro universo emotivo, sottraendo spazio alle persone reali. Danah Boyd, studiosa di *social media* del Berkman center for internet and society di Harvard, la primavera scorsa ha pubblicato un saggio in cui sostiene che gli strumenti di *ambient awareness* potrebbero creare un nuovo tipo di rapporti con soggetti completamente al di fuori della nostra rete sociale: persone di cui conosciamo bene i dettagli intimi, per esempio Angelina Jolie, ma che ignorano la nostra esistenza.

Un altro rischio dell'uso eccessivo di siti del genere me lo ha prospettato Caterina Fake, una delle fondatrici di Flickr: la facilità con cui poteva seguire quello che succedeva ai suoi amici la rendeva troppo pigra per andare a trovarli di persona: "A un certo punto mi sono resa conto che una mia amica aveva una bambina di un anno, e che l'avevo vista crescere solo su Flickr. Sapevo che sarei dovuta andare a trovarla. Ma in un certo senso avevo la sensazione che il sito avesse già soddisfatto il mio desiderio di conoscere la bambina".

Conosci te stesso

Che cosa si prova a essere in contatto perenne con qualcuno? Un giorno della scorsa estate, nel bar dove vado sempre, ho sentito una ragazza lamentarsi con un'amica di un fatto che le era successo su Facebook. La ragazza si chiama Andrea Ahan, ha 27 anni ed è la proprietaria di un ristorante. Raccontava che i suoi vecchi compagni di scuola avevano messo su Facebook alcune sue vecchie foto, visibili a chiunque cercasse il suo nome. Era inorridita. "Quelle foto sono terribili", stava spiegando alla sua amica che la guardava con aria comprensiva. "Ho degli orribili vestiti anni novanta e un aspetto orrendo. Perché questa gente è tornata nella mia vita? Non li vedo da dieci anni. Non li conosco più!".

Andrea Ahan aveva anche un altro problema molto comune su Facebook e forse più grave: il suo ex fidanzato. Lo aveva lasciato qualche tempo prima senza però interrompere del tutto i rapporti. Quasi subito lui aveva trovato una nuova ragazza, con cui si scambiava messaggi pubblici sulla sua pagina di Facebook. Un giorno Andrea si è accorta che la nuova compagna del suo ex usava delle frasi che lei aveva scritto a lui in email private. È una di quelle sottili provocazioni che

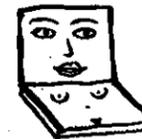
un mezzo come Facebook rende possibili. E che fanno impazzire di rabbia chi le subisce. "A volte penso che sia tutta una follia", racconta Andrea. "La gente dovrebbe vivere la propria vita e smettere di essere ossessionata da quello che succede agli altri e dai pettegolezzi". Tuttavia sa anche di non poter sparire dalla rete tanto facilmente: i suoi conoscenti continuerebbero a parlare di lei o a inserire fotografie vecchie di anni. Andrea sa che per controllare quello che si dice sul suo conto deve continuare a usare Facebook. Molte delle persone che ho intervistato, soprattutto i ventenni che erano al college quando Facebook è nato e hanno sempre usato gli strumenti di *ambient awareness*, mi hanno parlato di questo problema. Per loro, vivere su internet non è una scelta: se non ti ci butti dentro, saranno gli altri a farlo. Il risultato è che, se si vuole mantenere un certo controllo sulla propria identità digitale, bisogna aggiornare continuamente il proprio profilo, inserendo fotografie, pensieri e informazioni.

È questa la conseguenza più fastidiosa della nuova *ambient awareness*: il fatto che ricostruisce le dinamiche della vita di provincia, dove tutti sanno tutto di tutti. I più coinvolti sono i ragazzi e le ragazze che frequentano l'università: oltre il 90 per cento degli studenti usa Facebook e tirarsene fuori non è facile. Zeynep Tufekci, un sociologo dell'università del Maryland a Baltimora, ha studiato le reazioni dei ragazzi. Fino a qualche tempo fa, mi ha raccontato, gli atleti delle squadre sportive universitarie andavano alle feste di nascosto e si ubriacavano. Poi, però, qualcuno ha cominciato a mettere su Facebook le foto delle sbronze scattate con i cellulari, permettendo così agli allenatori di scoprire chi infrangeva le regole bevendo e rimanendo in piedi fino a tardi. Per difendere la privacy gli atleti hanno preso a svegliarsi presto la mattina, ancora sotto i fumi dell'alcol, per cancellare le immagini compromettenti. Quando infine si sono accorti che neanche questo stratagemma serviva a non farli scoprire, hanno vietato di portare alle feste i cellulari con la fotocamera.

Per decenni psicologi e sociologi si sono chiesti come avrebbe fatto l'umanità ad adattarsi alla vita anonima delle grandi città, agli sconvolgimenti creati dalle grandi ondate migratorie, alla solitudine e all'alienazione. Oggi sembra che ci sia il

problema opposto, anche perché gli strumenti di *ambient awareness* hanno capovolto il significato originario di internet. Agli albori della rete, all'inizio degli anni novanta, il ciber spazio era considerato il luogo dove era possibile reinventare la propria identità, diventare persone diverse. "Questa libertà non esiste più", afferma Tufekci. "Non puoi giocare con la tua identità se hai un pubblico che ti controlla continuamente. Una mia studentessa aveva scritto che stava scaricando un cd dei Pearl Jam. Qualcuno le ha subito risposto: 'Ma figuriamoci, ti conosco, non è il tuo genere'". Tufekci sorride e continua: "Oggi su internet tutti sanno chi sei. Chi vuole rimanere anonimo farebbe meglio a stare lontano dal computer".

Anche se è normale essere infastiditi da queste continue intrusioni nella sfera della privacy, l'abitudine a rendere pubblico quello che facciamo e pensiamo ha un'altra conseguenza, totalmente diversa: le persone imparano di più su se stesse. Molti degli utenti di Twitter, Flickr e Facebook che ho intervistato mi hanno svelato un inatteso effetto collaterale di questa continua autoesposizione. Fer-



marsi diverse volte al giorno per osservare quello che si prova o si pensa può diventare una forma di riflessione filosofica. È un po' come il "conosci te stesso" dei greci o il concetto terapeutico di

coscienza di sé. La domanda di Twitter - "Cosa stai facendo?" - può facilmente diventare un dubbio esistenziale. Avere un pubblico può rendere questa riflessione su noi stessi ancora più intensa, perché impone di raccontare quello che si fa in modo non solo preciso, ma anche interessante per gli altri: ogni aggiornamento diventa un esercizio letterario. Laura Fitton sostiene che raccontare i dettagli della sua vita l'ha resa una "persona più felice e più rilassata", perché l'ha costretta a guardare le cose con distacco. "In un certo senso, il social networking ti dà l'opportunità di uscire da te stesso", aggiunge. Il risultato è che la persona che finisci per conoscere meglio sei tu. ■ *bt*

L'autore

CLIVE THOMPSON è un giornalista del New York Times e di Wired. Si occupa principalmente di tecnologia, scienza e società. Ha un account su Twitter: twitter.com/pomeranian99.