Twitter è novecentesco

Roberto Marone
19 Marzo 2012

Twitter, al netto della storia dei 140 caratteri, ha due grandi e sostanziali differenze con gli altri social network come li abbiamo conosciuti nell'ultimo decennio.

La prima è la relazione non biunivoca. Un utente può seguire qualcuno, senza essere seguito, e viceversa. Un Vip (Fiorello, Fabio Volo, Jovanotti) ha centinaia di migliaia di *followers* mentre segue al massimo qualche centinaio di persone.

La seconda differenza è che si sviluppa attraverso i famosi *hashtag*, ovvero parole chiave, sotto cui è possibile far confluire un flusso di informazioni su un determinato argomento: X Factor, Monti, le elezioni o il derby. Clicchi derby, e ti vengono fuori tutti i *tweet* sul derby.

Detto questo (per gli a-twitterati) c'è da chiedersi cosa può significare, dal punto di vista della comunicazione e della rete.

La prima cosa che viene in mente è che un sistema di relazioni non biunivoco è un sistema gerarchico. Genera dei grandi e dei piccoli, dei medi, giganti e minuscoli. Il numero di followers detta il peso specifico della tua voce. E l'eco del cinguettio.

Maggiore è il tuo canale di distribuzione, maggiore è la tua forza. Com'era una volta. Essere citati da Sofri, o Simona Ventura, vale mille volte il brillante scambio di battute con un collega o un compagno di università.

La parola del vassallo vale xmila volte quella del valvassore, e l'opinione di un cluster di feudatari ha la potenza di un messaggio a reti unificate: una sproporzione che nessun mezzo di comunicazione personale ha mai conosciuto, anche di uno a un milione. Così i notabili di Twitter spostano voti su X-Factor, dettano temi ai giornali, sollevano questioni, decretano successi commerciali e via dicendo. È la ragione per cui i Vip sono accorsi in massa su Twitter, e non altrove: megafoni così, oggi, sono merce rara.

Per riassumere: una logica di relazioni non biunivoche ha in seno il rischio di ricreare un sistema gerarchico di tipo feudale.

In seconda battuta, l’uso degli hashtag tende inevitabilmente a schiacciare il dibattito su alcune parole chiave. È evidente che se io parlo di un tema *trend topic* le possibilità di entrare nel flusso dell’informazione aumentano. Se parlo di Hegel probabilmente mi ascolteranno in cinque, se parlo di X-Factor il giorno della finale, saranno migliaia. Ma se parlerò ancora di X-Factor il giorno dopo, i miei ascoltatori torneranno ad essere cinque.

Questa distorsione stringe il panorama contenutistico in un imbuto, rischiando di rinchiudere le relazioni sociali (il social network) nel campo asfittico del *mainstream* e appiattire la complessità del tessuto sociale intorno al perno della cronaca o, peggio, di un'ottusa quotidianità.

Sommando le due riflessioni, in Twitter si intravede questa possibile distorsione: un gruppo di trenta persone (non di più) sceglie le dieci parole chiave che useranno gli altri 900mila. Per ottenere lo stesso risultato, dieci anni fa, era necessario confrontarsi con il direttore di un grande giornale (o radio, o TV), il suo consiglio di amministrazione, il mercato, la distribuzione, il network di riferimento e tutto un complesso sistema di filtri che favoriva un certo equilibrio di garanzie.

Oggi, volendo giocare di paradosso, se una trentina di persone in Italia si mettessero d’accordo su chi vince Sanremo, su quale libro comprare, su dove andare in vacanza, che film vedere, e persino su chi votare, riuscirebbero a smuovere un numero esorbitante di persone (milioni solo in Italia, secondo gli ultimi dati), al di fuori di ogni meccanismo di controllo, che sia esso dall’alto o dal basso. Generando, fin troppo facilmente, un tipo di comunicazione del tutto ‘broadcast’: trenta persone parlano, un milione ascolta.

E a ben pensarci, questo rischio, molto vicino, è la cosa più lontana dalla conquista della rete, della trasparenza, della democrazia e dell’innovazione. La cosa più lontana dalla contemporaneità che la stessa contemporaneità rischia di produrre. Una sorta di antidoto, e di nostalgico revival.

Non è una riflessione che puzza di reazionario, al contrario: non diffido di Twitter perché nuovo, o ‘barbaro’, ma esattamente perché alcuni meccanismi che innesca rischiano di non esserlo affatto.

Abbiamo inventato e vogliamo vivere la rete per la sua dimensione orizzontale, non per produrre nuovi rapporti verticali. Per la predisposizione a link biunivoci, a sistemi di relazione paritari, partecipativi, piatti, pluriramificati, non gerarchici e piramidali. Ci siamo innamorati della rete perché non era (e non volevamo che fosse) una fruizione passiva, perché segnava il ritorno del passaparola, non perché diventasse un nuovo megafono afono in mano a un grappolo di *influencers* . Altrimenti ce ne restavamo davanti a Pippo Baudo, almeno era più rilassante.

Roberto Marone
twitter.com/roberto_marone

Alcuni dati e grafici in proposito:

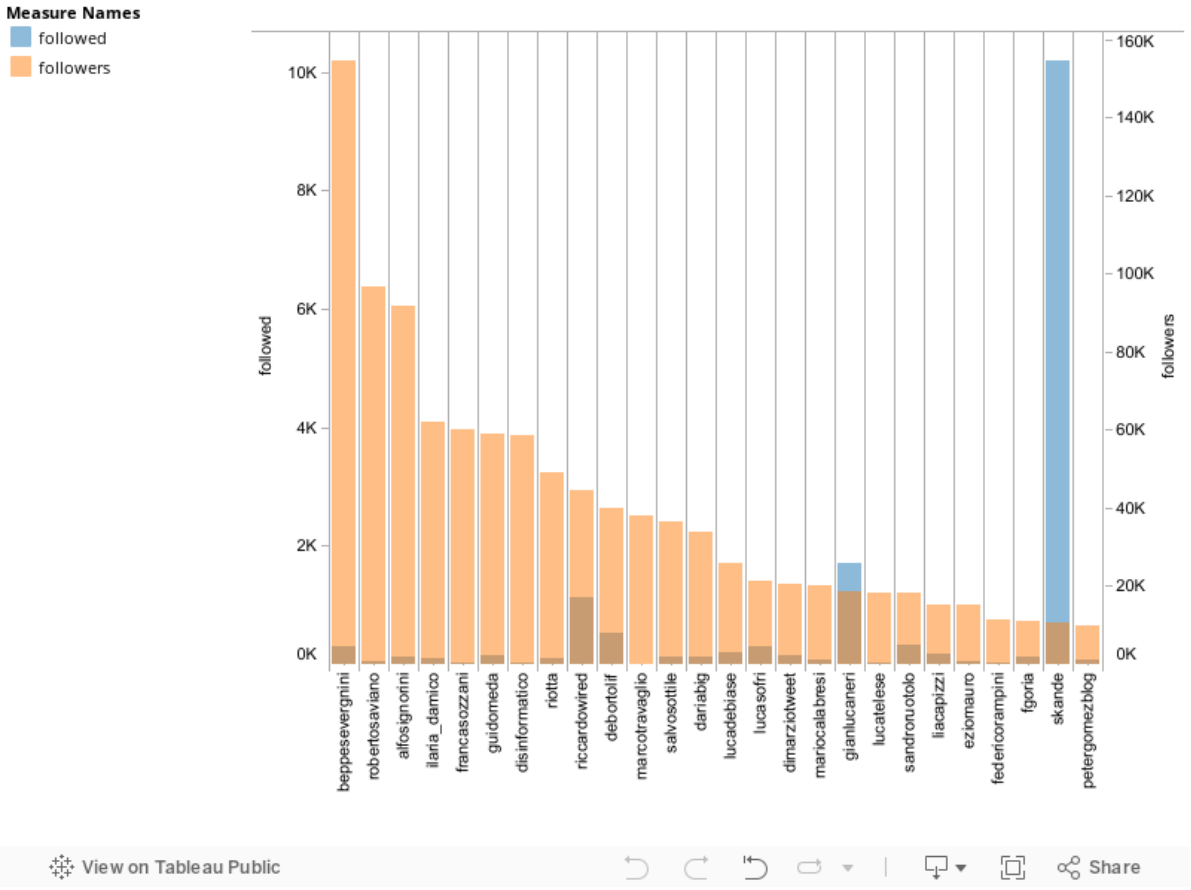
“Lo 0,05% degli user produce il 50% dei tweet consumati”. MyVenturePad

“Il 95,75% degli utenti ha meno di 500 follower”. Sysomos

“Nel 2011 il 97% degli utenti ha meno di 100 follower”. Online Marketing Trends

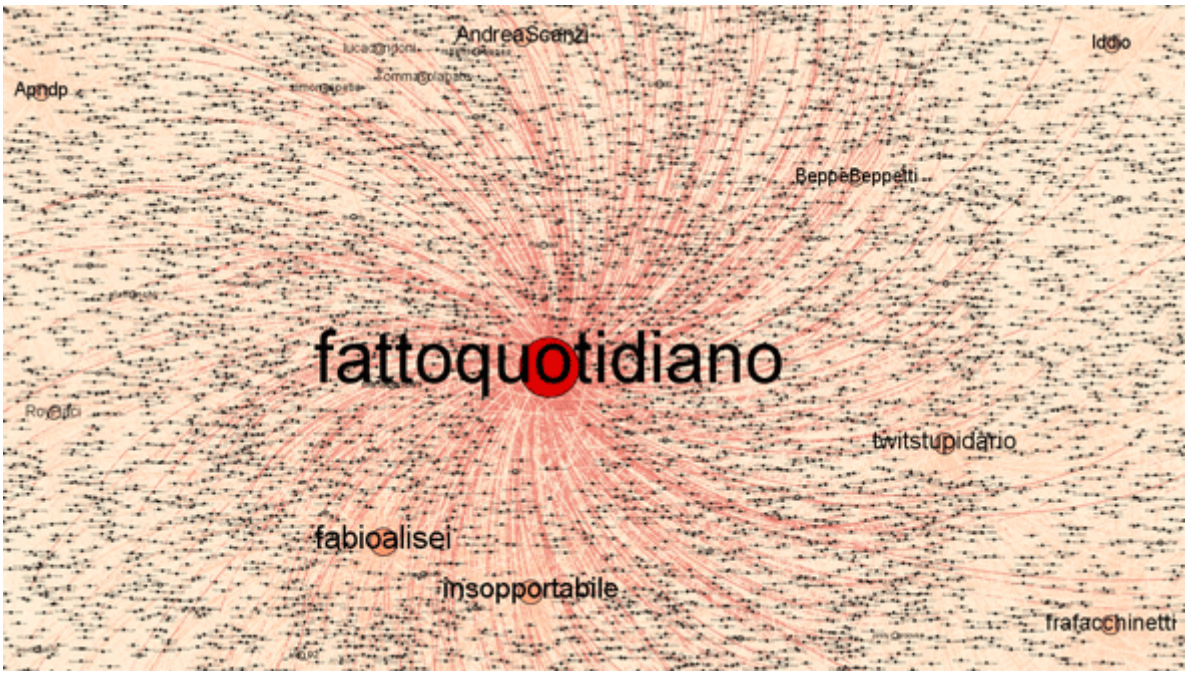
“Twitter continuerà a fiorire come un rapido network broadcast, finché le persone non impareranno come usarlo”. Brian Solis

I primi 20 giornalisti in Italia sommati arrivano quasi a un milione di follower. Vincenzo Cosenza



Powered by Tableau

Durante Sanremo “Svetta su tutti il Fatto Quotidiano che riesce ad inanellare una serie di messaggi molto rilanciati dai suoi quasi 250.000 follower. [...] è l’ennesima dimostrazione di come Twitter sia uno strumento in grado di favorire la diffusione delle informazioni, spesso provenienti da un numero esiguo di personaggi (hub) con un considerevole numero di follower”. Vincenzo Cosenza



20090607-rc87rf655spkb23s12rtmx6bwh.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO