

Quaderni dalla rete

da un'idea di Mario Rotta

L'allusione è di quelle pesanti, e anche un po' presuntuosa: richiamare per assonanza i "quaderni dal carcere" di Gramsci per parlare di alcuni aspetti dell'interazione in rete? Che senso ha? Beh, non è che debba avere un senso per forza: basta che funzioni...

Sì, ma che cosa significa? Che la rete è un carcere? O che queste parole sono appunti per un percorso che non può essere "ingegnerizzato"? Buona la seconda, direi. Ma anche la prima. Perché comunque vada a finire tutto comincia con l'essere in rete, e di conseguenza con un'analisi semiseria ma critica dei comportamenti di chi in rete c'è anche se non sa di esserci.

Prime ipotesi per un nuovo galateo

Essere in rete. Non se ne può fare a meno, e poi sembra così facile! In realtà sta diventando più un problema che un'opportunità. Perché? Non sto parlando del navigare nel Web: in quel caso i problemi sono altri, la cattiva progettazione o impaginazione dei siti ad esempio; problemi non banali, ma che tutto sommato non vincolano le nostre scelte, possiamo pur sempre navigare altrove, o chiudere il browser. No. Non è quello il problema. Il fatto è che essere in rete significa soprattutto comunicare: inviare e ricevere messaggi di posta elettronica, leggere gli interventi in un forum e intervenire a nostra volta, aggiornare il nostro blog, ovvero il nostro diario online. Un insieme di potenzialità che gli studiosi del fenomeno da un lato, la nostra stessa esperienza diretta dall'altro non si stancano di definire straordinarie: pensiamo solo alla possibilità di lavorare insieme ad altri colleghi senza vincoli di spazio e di tempo, per non parlare della velocità e della relativa affidabilità della comunicazione e della riusabilità di tutto ciò che leggiamo e scriviamo. Eppure... eppure qualcosa non funziona più. Pensiamo alla posta elettronica. Molti hanno scoperto l'essenza della rete grazie alla posta elettronica. Ma adesso quanti messaggi ricevete ogni giorno? 100? 200? E quanti di questi messaggi vi interessano? Quanti sono solo volantini pubblicitari tanto inutili quanto fastidiosi? Pensiamo ai forum, ai blog e a tutti quegli strumenti e quegli spazi che oggi aiutano le cosiddette comunità virtuali a prendere forma e a svilupparsi. C'è ancora qualcuno che riesce a leggere tutti gli interventi, anche immaginando una comunità di medie dimensioni? Se qualcuno affermasse di farlo, personalmente non ci crederei. Questo significa che la comunicazione in rete sta diventando ridondante, sovraccarica, e di conseguenza dispersiva, al punto che tra poco non sapremo più distinguere i messaggi inutili da quelli utilizzabili e forse torneremo a leggere e scrivere solo tra amici, come ai tempi della carta, della penna e dei francobolli. Per sopravvivere si parla da sempre della cosiddetta netiquette, l'etichetta, il galateo della rete, regole semplici e tacitamente condivise, ad esempio, tra i componenti di una comunità, per garantire una comunicazione più efficace: consigli tipo non aggreditevi, evitate di eccedere, cercate di non generare equivoci e se possibile usate le faccine o emoticons, come :) . Ma non possono bastare le regole e i consigli, una società aperta, in cui la comunicazione gioca un ruolo essenziale nello sviluppo delle relazioni tra le persone, nella diffusione delle informazioni e nella costruzione delle conoscenze, dovrebbe essere in grado di elaborare altre strategie. Il limite di qualsiasi netiquette è nella sua natura di codice: per quanto essenziali si tratta pur sempre di regole, che da un lato presuppongono che i significati siano condivisi (provate a chiudere un messaggio indirizzato a 10 amici con la faccina ;-* e vediamo quanti sono quelli che capiscono...), dall'altro sono spesso vissute come costrizioni più che come garanzia, tanto che c'è ormai chi si diverte a violare la netiquette, magari per snobismo, come chi prende in giro certi atteggiamenti *politically correct* che in fin dei

conti sono davvero più formali che sostanziali. Più che di un galateo la rete ha bisogno di una nuova ecologia: la comunicazione online non può essere costretta all'interno di schemi, né si può arrivare alla tolleranza zero nei confronti di chi, magari inavvertitamente e in buona fede, rimette in circolazione via e-mail l'ultima storia pietosa che parla di qualche bambino malato e mai esistito. Va piuttosto "mantenuta" pulita da tutti coloro che ne usufruiscono: bisogna cioè passare dal concetto di netiquette, ancorché valido in un momento di crescita incontrollata, al concetto di "rispetto per l'ambiente". Come? Ad esempio cominciando sistematicamente a prevedere corsi di Web Reading e Web Writing per tutti coloro che operano professionalmente sul Web, dai tutor per l'e-learning a chi aggiorna siti e newsletter pubbliche e private, fino ai moderatori dei gruppi di discussione e ai formatori che si riuniscono in comunità professionali online. Oppure selezionando accuratamente gli strumenti di interazione da utilizzare in base alla chiarezza dell'interfaccia e alla flessibilità nella gestione della struttura della comunicazione: insomma, anziché aspettare (invano...) che tutti i partecipanti ad un forum imparino a postare il loro *reply* nel *thread* giusto, stiano attenti a cosa scrivono nel subject ed evitino di inserire nel corpo di un messaggio l'intero messaggio precedente solo per aggiungere "sono d'accordo anch'io", diamo piuttosto ai moderatori la possibilità di spostare, etichettare e ripulire facilmente l'insieme dei messaggi. Sperando che a poco a poco, vivendo in un ambiente curato e integro, tutti imparino a rispettarlo, cogliendone l'essenza, la sobrietà, e allo stesso tempo sentendosi ancora più liberi di dialogare. Già, poi resta il problema di come difendersi dai tanti messaggi indesiderati, dalla pubblicità, dai mitomani, dai furbi che spacciano medicinali e consigli sui come diventare miliardari, dai logorroici e da quanti, direbbe un insigne storico, sanno leggere ma non sanno cosa scrivono o sanno scrivere ma non si rendono conto di cosa dicono. Ci aiuteranno i filtri software, il nostro buonsenso e soprattutto la nostra pazienza: del resto certi personaggi non popolano solo gli spazi di Internet, ma anche le strade, le scuole e perfino le università. Diciamo solo che in certi casi, a volte, è meglio non essere in rete.

Ma proviamo a mettere un po' di ordine...

Prima di tutto qualche risorsa utile:

- Giancarlo Livraghi, l'umanità dell'Internet: <http://www.gandalf.it/uman/42.htm>
- Leopoldo Saggin, Netiquette, il galateo di Internet: http://www.bio.unipd.it/local/internet_docs/netiq.html
- Disney Cybernetiquette: <http://www.disney.it/CyberNetiquette/indexit.html>
- Netiquette Quiz : <http://www.albion.com/netiquette/index.html>

Poi una scheda un po' più articolata sulle "regole del gioco". Quando si parla di reti, e in particolare di comunicazione in rete o di reti sociali, l'elenco delle cose da fare o da non fare tende a diventare estremamente lungo. Questo tipo di relazioni interpersonali, infatti, mediate dalla consistenza immateriale della tecnologia e dalla distanza, è continuamente esposto agli eccessi, ai fraintendimenti o peggio. Per limitare questa deriva, sia a livello più formale che attraverso le buone pratiche, sono state e sono continuamente prodotte e diffuse delle norme di comportamento da osservare, dette netiquette (ovvero, una sorta di "galateo" di Internet). Leggiamo quali sono i consigli a proposito del comportamento da tenere nelle interazioni via e-mail e in quelle che avvengono all'interno dei Social Network, secondo l'approccio empirico di Wikipedia:

I comandamenti dell'e-mail

La regola d'oro dell'**email**: **non inviare ad altri ciò che troveresti tu stesso sgradevole ricevere.**

Un suggerimento d'oro: *Quando scrivi un'email non guardarti allo specchio ma "guarda" intensamente il tuo lettore, è un atto di **altruismo** che ti verrà ripagato.*

1. Non usare l'**e-mail** per alcun proposito **illegale** o non **etico**.
2. Non diffondere né **spam** né messaggi appartenenti a **catene di S. Antonio**.
3. Includere sempre l'argomento del messaggio in modo chiaro e specifico.
4. Rispondere sempre alle **email**, se non altro per dare la conferma al **mittente** di presa visione.
5. Cercare di rispondere alle **email** mantenendo sempre lo stesso **argomento (topic)** per conservare una struttura storica ordinata dei messaggi inviati e ricevuti (**storico discussione (thread)**), "agganciandoli" uno dopo l'altro, evitando possibilmente di spedire un nuovo messaggio per un argomento già in corso di discussione.
6. Seguire le regole di **citazione** per scrivere la risposta a una **email**.
7. Firmare sempre col proprio nome alla fine del messaggio, a meno che la **Firma** non sia già inclusa nell'**oggetto**.
8. Mantenere la **privacy** dei mittenti/destinatari, cancellando dal testo l'eventuale indirizzo di posta elettronica del **mittente** (se si inoltra una **email** quando il **destinatario** non dovesse conoscere il **mittente** originale) e utilizzando la casella **Bcc** (o **Ccn**) se si deve inviare lo stesso messaggio a più destinatari che non si conoscono tra loro.
9. Fare molta attenzione all'**ortografia** e alla **grammatica** del proprio messaggio.
10. Non **insultare** e non fare uso indiscriminato di parole scritte in **maiuscolo** (esse, infatti, corrispondono al tono di voce alto del parlato, e dunque denotano nervosismo o cattiveria).
11. Riflettere bene su come il **destinatario** possa reagire al proprio messaggio: valutare se può essere realmente interessato al contenuto e utilizzare eventualmente le **emoticon** per indicare il tono della conversazione, in particolare se scrivono battute (se è diverso da quello che potrebbe far pensare la semplice lettura del testo).
12. La dimensione del messaggio da inviare non deve essere troppo grande: in genere la sua dimensione dovrebbe rimanere al di sotto di 50-100 kB (al posto di contenuti di grandi dimensioni – immagini, documenti, ... – si possono inserire nel testo del messaggio dei **link** a tali risorse reperibili in altro modo, per esempio via **FTP** o **HTTP**; comunque allegati indicativamente non superiori a 6 Mega, in formati diffusi e aperti come **.pdf** o **.jpeg** per le immagini, già settati per la stampa, ed eventualmente compressi con programmi nativi del sistema operativo).
13. Non inviare messaggi privati da postazioni dalle quali possono essere letti da altri o se lo si fa ricordarsi di eliminare le tracce.
14. Citare il testo a cui si risponde il più brevemente possibile, ma in modo che risulti comunque chiaro ciò a cui si riferisce nella risposta.
15. Non richiedere indiscriminatamente, per qualsiasi messaggio, la ricevuta di ritorno da parte del **destinatario**.
16. Non allegare **file** di dimensioni eccessive senza aver prima contattato il **destinatario**.
17. Non allegare **file** con nomi eccessivamente lunghi o che contengono **caratteri** particolari come quelli di **punteggiatura**.
18. Non impostare indiscriminatamente, per qualsiasi messaggio, il **flag** di importante e/o urgente (è come gridare al lupo al lupo inutilmente): con il passare del tempo chi riceverà le tue **e-mail** ignorerà il **flag**.
19. Scrivere in modo semplice e diretto, con periodi brevi. Andare a capo spesso perché gli spazi bianchi delle **interlinee** aiutano la lettura. Fare una lista per punti se ci sono molte cose da dire: il testo così si leggerà facilmente anche su uno **smart phone**.
20. Salvare il proprio messaggio in **bozza** quando quest'ultimo viene scritto di getto. Rileggilo il giorno dopo: sicuramente cambierai **opinione** su quello che hai scritto.
21. Leggere il proprio messaggio almeno tre volte prima di inviarlo.

Consigli per i social network

Nati per comunicare e per scambiarsi opinioni e dati, i social network mettono a disposizione strumenti vecchi e nuovi che assolvono a questo scopo. In linea generale valgono tutte le indicazioni appena definite relative al comportamento in rete e nelle e-mail. Alcune peculiarità dei social network, tuttavia, possono richiedere qualche indicazione aggiuntiva: Dal 2000 in poi si sono diffusi sempre di più i **servizi di social network**, che danno la possibilità di **accesso** a servizi informatici che **reti sociali** basate che in modo più o meno specifico, a seconda degli obiettivi e delle tipologie di network, creano delle strutture di socializzazione (**reti** e **relazioni sociali**) online.

- Come impostazione generalmente predefinita, ciò che si scrive sul profilo o sulla bacheca di un utente rimane visibile a tutti gli amici di quell'utente (e talvolta anche ai non amici). Fare attenzione, dunque, a non confondersi con lo strumento di messaggistica privata, che quasi sempre questi strumenti offrono.
- Non rispondere maleducatamente (o peggio generare **flame**) nello spazio pubblico di una persona o nel proprio. Oltre a diminuire il livello della discussione generale, comporta anche un risultato spesso offensivo o poco chiaro per chi legge. Per le diatribe personali è opportuno servirsi dei messaggi privati.
- Mantenere un comportamento rispettoso della privacy, evitando di includere negli spazi pubblici di un profilo riferimenti a terze persone che non possono intervenire a meno che questi non abbiano dato l'assenso. Non pubblicare mai foto o filmati raffiguranti persone riconoscibili non consenzienti ad apparire sul social network. Tale accorgimento vale anche per **YouTube**, **Flickr** e tutti i siti web, **forum** inclusi. Eventualmente, si possono adoperare tecniche di elaborazione grafica per rendere irriconoscibili eventuali facce o targhe di veicoli.
- Non iscriversi allo stesso gruppo con più **nickname** e/o profili (in gergo, **morphing**): in molti gruppi è considerato un comportamento scorretto in quanto spesso genera il sospetto che si tenti di ingannare gli altri utenti sulla propria vera identità ed è, solitamente, punito con l'eliminazione dei **nickname** in eccesso. Non iscriversi con un falso nome o peggio fingendosi un'altra persona realmente esistente, in quanto reato di **furto d'identità**, penalmente perseguibile.
- Applicare allo strumento posta, messaggi (o altri con denominazione simile ma identico funzionamento), le indicazioni viste per l'e-mail. Anche se possono sembrare simili a **chat**, queste applicazioni sono in realtà identiche alla posta privata, e quindi valgono per esse le indicazioni sull'uso delle **emoticon** e su tutti gli argomenti suddetti.
- Utilizzare con parsimonia il servizio di **tagging** messo a disposizione di alcuni siti, evitare di effettuare un **tag** di una persona senza il consenso dello stesso in note, foto, video.
- Evitare di effettuare **tag** pubblicitari su foto o video senza il consenso dell'interessato.
- Evitare la pubblicazione di foto o video in cui una persona appare particolarmente male o è ritratta in un momento imbarazzante; potrebbe risultare offensivo e avere ripercussioni sulla sua vita sociale, professionale e familiare.
- **Taggare** sempre gli amici sulle foto o video che li ritraggono. In tal modo loro vengono a conoscenza della loro pubblicazione e possono chiederti di rimuoverle. Non pubblicare foto o video di persone non iscritte al social network senza il loro consenso.
- Inviare richieste e inviti a eventi, gruppi, giochi, applicazioni e altro solo alle persone che ritieni realmente interessate e non a tutti gli amici o ad amici presi a caso.
- Evitare di pubblicare in bacheca messaggi d'interesse unicamente privato (es. "vado a bere il caffè" o "vado a fare la spesa") perché occuperebbero spazio inutile nelle bacheche degli amici.

Alla luce di quanto detto finora, sapreste dire senza pensarci due volte quale delle seguenti affermazioni è vera?

Risposta 1:	lo spam è l'insieme dei messaggi che non desideravamo ricevere
Risposta 2:	lo spam è l'insieme dei messaggi che non potevamo fare a meno di inviare

Già, i social network...

Ci sono due o tre cose che so di Facebook. E le voglio dire. Ma queste parole non sono certo un saggio breve, e nemmeno la colonna di un'opinionista. Sono soltanto alcune riflessioni (e neppure a caldo...) su questo "fenomeno" multi-mediatico che va sotto il nome neanche troppo originale di Facebook. Sono appunti scritti di getto tempo fa e poi dimenticati dentro l'icona di una cartella, fino a quando, questa mattina, mi è capitato di leggere su Repubblica un lungo **articolo di Vittorio Zucconi** sulle "guerre del social network". Quello di Zucconi non è uno dei tanti, troppi

articoli che evidenziano i rischi e i pericoli delle reti sociali, e neppure uno studio sulla fenomenologia della rete: è un mix di informazioni dettagliate su alcuni elementi essenziali del problema (sempre che di problema si tratti) e riflessioni più superficiali sull'inevitabile deriva della natura umana verso il narcisismo o la sopraffazione; per questo l'ho trovato interessante; per questo mi ha lasciato perplesso. Tanto da spingermi a recuperare questi appunti per provare brevemente a spiegare due o tre cose che so di Facebook, senza pregiudizi.

Come sottolinea più volte lo stesso Zucconi Facebook è prima di tutto un'operazione commerciale. Aggiungerei che in quanto tale è solo una delle tante operazioni commerciali che quotidianamente prendono forma in rete e più in generale sul mercato delle nuove tecnologie. Zuckerberg e Jobs sembrano molto diversi, ma hanno in comune un obiettivo semplice, chiaro ad entrambi: fare più soldi possibile. Vendendo ciò che hanno costruito, ovvero giocattoli accattivanti che il 3 per cento degli utenti o degli acquirenti userà intelligentemente (smontandoli e rimontandoli, proprio come i giocattoli), mentre il restante 97 per cento li subirà in modo sciocco e passivo, giocandoci un po' fino a romperli, diventandone dipendente, autogiustificandosi o autoconformandosi, abbandonandoli col tempo.

Tutto questo mi interessa relativamente, o meglio, mi interessa in quanto parte in causa, soggetto attivo che rientra in quel 3 per cento di utenti consapevoli che potrebbero perfino insegnare agli altri non dico qualche trucco per sopravvivere ma almeno qualche esempio o qualche buona pratica. Ma non è questo il punto. Il fatto è che se lo scenario è quello che ho appena provato a descrivere, ne consegue che il problema non sono i prodotti o le applicazioni in sé. Il problema è altrove, e possiamo facilmente localizzarlo: è, in uguale misura, nel modello di business (chiamiamolo così) che si basa sulla moltiplicazione degli spazi promozionali nei contesti a più alta visibilità e dove è possibile raccogliere il maggior numero di "dati sensibili" (al solo scopo di vendere pubblicità e aumentare il valore dei pacchetti azionari) e nell'assenza di politiche educative capaci di "accompagnare" gli utenti lungo un percorso di crescita e di sviluppo che possa aiutarli a fare un uso più consapevole delle tecnologie a loro disposizione.

Ora la domanda è: quanto potrà durare?

La social nausea

I segnali sono evidenti. Diretti e indiretti. Tra i segnali diretti che qualcosa si sta incrinando nel mondo apparentemente perfetto dei social media basta citare una certa letteratura che ormai alla parola *social* associa termini come "noia" o "nausea". Si va dalle riflessioni del reporter viaggiatore, che a Taiwan scopre che le reti sociali stanno diventando sempre meno attraenti (il blog si chiama **My Kafkaesque life**, e merita una visita solo per il titolo), a uno studio indiano che evidenzia come la maggior parte dei giovani (di quell'immenso paese) consideri poco interessante quello che succede all'interno di Facebook o Google+ rispetto alle noiose procedure di registrazione, login e configurazione, fino agli articoli di specialisti come Weinberg, che spiegano semplicemente (si fa per dire) che anche i social media sono un fenomeno transitorio, e che forse abbiamo ormai imboccato la curva discendente della parabola della loro espansione. Ci sono poi numerosi segnali indiretti di abuso delle reti sociali, ovvero del moltiplicarsi di situazioni e atteggiamenti che provocano nausea o falsano il significato del concetto stesso di "networking" immettendo nel flusso delle interazioni troppe informazioni, spesso superflue, o messaggi troppo mirati: a parte l'invadenza del marketing diretto o indiretto su tutte le pagine di tutti gli ambienti di rete (a me nausea moltissimo che mi si suggerisca in modo apparentemente bonario e discreto che cosa potrebbe piacermi...), il più evidente di questi segnali è l'ormai costante presenza dei politici tra i frequentatori di FB, G+ o Twitter. Ce ne sono di almeno due categorie: quelli che non hanno nulla

da dire (la maggior parte, a essere sinceri) ma lo dicono lo stesso, soprattutto perché esibire un badge - ammesso che sappiano cos'è un badge - è un'opzione imprescindibile per chi fonda il suo ruolo sulla visibilità; e quelli che magari hanno anche qualcosa da dire, ma pensano che dirlo anche su FB, G+ e Twitter, oltre che in televisione, sia soprattutto un modo per parlare ai giovani (del cui futuro nessuno si preoccupa davvero, ma anche loro sono elettori...). Non so quale delle due categorie ci sia, e quale ci faccia. In realtà entrambi, e con loro gli strateghi del marketing, i pubblicitari e purtroppo anche molti giornalisti, non comprendono il reale significato dei social media. Li percepiscono da un lato come amplificatori di messaggi indirizzati, per usare una terminologia tecnica, da uno a molti; dall'altro come territori da colonizzare, mercati da conquistare, palcoscenici da calpestare, applicando la logica perversa del "di tutto di più", anche se sappiamo che genera sovraccarico, e di conseguenza annulla l'efficacia delle informazioni che si vorrebbero trasmettere.

Un approccio colpevolmente sbagliato: per definizione, le reti sociali non sono strumenti per creare consenso o promuovere un prodotto, ma scenari attraverso cui si può allargare il confronto tra i punti di vista e configurare così nuove forme di democrazia diretta, partecipata, condivisa; sono mondi trasversali, fluidi, in cui la visibilità conta ben poco rispetto alla fiducia che si fonda sulla reputazione; sono spazi per mettere in comune la conoscenza, e renderla allo stesso tempo disponibile a tutti e rielaborabile da parte di tutti. In una parola, non sono mezzi di comunicazione di massa. Sono piuttosto ambienti all'interno dei quali si possono allacciare o sciogliere di volta in volta i nodi di una trama di relazioni in cui non conta chi dice cosa e in che modo lo dice, ma chi contribuisce concretamente alla crescita complessiva di un *sapere* in grado di diventare patrimonio collettivo. Nulla di nuovo, in realtà: questa visione della rete non è troppo diversa da certe intuizioni che risalgono alla fine degli anni '70, ed è allineata con la ricerca sul web semantico. Configura gli ambienti di interazione sociale come "metacomunità", ovvero come aggregazioni dinamiche definite da parametri quali un reale interesse in comune, il fatto di utilizzare e/o arricchire una stessa *knowledge base* o la necessità di collaborare per risolvere un problema che interessa tutti. Ed è su questi parametri che si misurerà l'effettiva utilità - e indirettamente la sopravvivenza - degli strumenti di networking che oggi conosciamo. In attesa che altri, con qualcosa in più o qualcosa in meno, prendano il loro posto, come è sempre successo.

Magari per interagire in modo ancora più nauseante...