

Introduzione

Oggigiorno siamo dominati dal potere dei social, una condizione che ci appare ineluttabile e allo stesso tempo poco comprensibile.

Da piú parti, sempre piú spesso, si avverte la necessità di cambiare rotta, o almeno di opporre resistenza nei confronti della modellizzazione delle nostre relazioni e delle nostre vite, ma al netto di interessanti quanto rari fenomeni di *social media quitting*, una gran parte della popolazione mondiale oggi rimane sui social e lí si riconosce, si diverte, si odia e si ama.

Da strumenti ideati per alimentare le relazioni, negli anni i social sono diventati sempre piú anche mezzi di informazione, di lavoro, spazi di intrattenimento e di crescita; allo stesso tempo, con pari o spesso maggiore intensità, essi sono stati interpretati come zone franche in cui esercitare la possibilità di cedere, di allentare la morsa sociale per lasciarsi andare al divertimento infantile, al narcisismo, all'esaltazione tribale o alla semplice apatia.

Piattaforme come Facebook, Instagram, YouTube, TikTok ci invitano al comfort di interazioni sempre piú fluide e naturali, al punto che non siamo piú in grado di distinguere se quello che facciamo è frutto del nostro volere o di quello delle interfacce.

La tentazione, spesso, è quindi quella di sentirci succubi, se non vittime, di dinamiche costruite per noi e allo stesso tempo senza di noi.

Questo libro è stato scritto, in un certo senso, per tentare di spiegare e rispondere a questo sentimento. Esso quin-

di mira a «sollevare il coperchio» di queste infernali macchine di socialità per mostrarci quanto di umano contengano e in che misura i loro meccanismi siano intrinsecamente legati ai nostri bisogni e alle nostre aspirazioni così come alle nostre debolezze.

Il libro si articola in quattro capitoli, ciascuno dei quali affronta un aspetto centrale delle dinamiche social.

Il capitolo primo si dedica, sostanzialmente, a costruire un terreno di interpretazione comune del fenomeno: sebbene, infatti, tutti li usino e tutti ne parlino a vario titolo, permane una certa approssimazione e confusione su cosa siano effettivamente i social, quali siano le loro caratteristiche e quali, per esempio, le funzionalità che li distinguono da altri media o altri strumenti di comunicazione (come, per esempio, i sistemi di messaggistica) o format (come i blog o le newsletter).

Partendo da un inquadramento teorico delle caratteristiche che differenziano i social dalle altre piattaforme digitali, il libro si propone di scavare nel design delle diverse piattaforme per individuarne le caratteristiche antropologiche e culturali e le dinamiche sociali: non solo quelle a cui i social invitano deliberatamente, ma anche quelle che invece sfuggono alle maglie del loro progetto.

Ognuno degli altri tre capitoli analizza i protagonisti essenziali dell'industria social: gli individui, le relazioni e i contenuti. Si tratta di asset intrinsecamente legati l'uno all'altro e che si alimentano a vicenda, come vasi comunicanti: gli individui producono contenuti per essere visti e considerati dagli altri; la qualità dei contenuti dipende dall'investimento che gli individui vi pongono; l'attenzione e l'affettività che i pubblici, a loro volta, dedicano a ciascun contenuto si riverbera sui loro autori e stimola gli individui a produrre ancora e possibilmente meglio.

Il capitolo secondo in particolare prende in esame tutti quei meccanismi che le piattaforme mettono a disposizione degli individui per farli sentire parte imprescindibile

e preziosa della macchina social: unici ma non per questo soli; speciali ma, allo stesso tempo, come gli altri e quindi insieme agli altri. Si va dai sistemi volti a produrre la propria «esposizione» nei formati piú patinati e invidiabili a quelli che ci inducono a scendere dal piedistallo e performare il nostro io piú comune, semplice e vulnerabile, per arrivare alle soluzioni che le stesse piattaforme ci propongono per farci nascondere, boicottare o giocare con la nostra identità.

Il capitolo terzo esplora i meccanismi che definiscono, normano, ispirano e allo stesso tempo limitano la socialità all'interno delle piattaforme: dalle policy e i regolamenti d'uso alle interfacce che suggeriscono cosa è conveniente o meno pubblicare, dalle logiche algoritmiche di raggruppamento e «tribalizzazione» ai sistemi che permettono di monitorare e confrontare, in ogni istante, il proprio «portafoglio sociale».

Particolare attenzione viene dedicata a tre elementi centrali della relazionalità social: la fiducia sistemica, l'empatia e la reputazione. Si tratta di tre ingredienti essenziali per il buon funzionamento delle dinamiche sociali in generale, ma che trovano in questi spazi online nuove forme di attualizzazione, incontrano criticità e lanciano sfide. Il capitolo si dedica quindi a esplorare in che modo i social indirizzino le interazioni tra le persone secondo approcci molto variegati, che possono andare dagli scambi piú solidali e collaborativi fino alle piú feroci forme di competizione, gestendo e organizzando per ciascuna dinamica raffinati rituali di scambio, inviti all'uso, interdizioni e ricompense di tipo simbolico e materiale.

L'ultimo capitolo, infine, tratta dei contenuti social, scandagliandone il funzionamento sul piano sia estetico, sia sociale ed economico. A fronte di un calo di ispirazione e produzione, che comporta un aumento costante del numero dei semplici spettatori rispetto ai produttori, sarà utile esplorare perché, secondo quali modalità e con

quali rischi e benefici le persone producono oggi contenuti online.

Tramontato il mito del *passionate work*, ovvero l'idea, vagamente romantica, che gli utenti potessero produrre solo per piacere autoespressivo, identitario e di condivisione, oggi risulta sempre più chiaro che i contenuti social si posizionano in un mercato dell'attenzione estremamente competitivo, che richiede agli individui molto più lavoro di quanto occorrerebbe per una semplice condivisione spontanea di «quello che capita». Il capitolo quindi esplora quali sono, oggi, i fattori che paiono decretare il successo dei contenuti social, e in che modo si discostino, in molti casi, sia dalle urgenze e dalle vocazioni espressive individuali, sia dalle logiche produttive codificate, nel corso dei secoli, dai tradizionali sistemi di produzione culturale.

L'ultima parte del capitolo, dedicata ai modelli di business, intende essere l'esempio calzante del modo in cui i social ereditano modelli di produzione culturale precedenti, ma li trasformano e ibridano in un caleidoscopio di soluzioni che vanno dai futuristici sistemi algoritmici di micromarketing alle forme più arcaiche e precapitaliste del mecenatismo culturale o della mancia elargita ai giocolieri di strada.

Attraverso l'analisi di tutti questi diversi aspetti, il libro intende suggerire un'interpretazione dei social come nuove forme espressive dell'industria culturale, in grado di proporre non solo specifiche dinamiche di produzione, ma anche nuove forme e significati di consumo.

Si tratta in realtà di una vera e propria industria delle relazioni. In questa industria, i mezzi di produzione e i sistemi di distribuzione appartengono a pochi, ultrapotenti monopolisti mondiali, che concepiscono e dettano le regole del gioco. Il mondo della socialità umana, tuttavia, continua a essere in gran parte non codificabile, imprevedibile e variabile, ed è per questo, probabilmente, che ogni approccio deterministico agli effetti dei social, che li in-

terpreti come occulti manipolatori delle nostre vite, risulta semplificatorio.

Al di là dei modelli di relazionalità e di successo proposti da queste piattaforme, le persone decidono, giorno per giorno, se «stare al gioco» dei social, in alcuni casi accettandone passivamente le regole, in altri cambiandole o inventandone di nuove, in altri ancora barando.

E se da sempre la socialità è soprattutto un costrutto umano, i social hanno assunto il compito di metterne in luce l'artificio e interrogarci, giorno per giorno, sul nostro rapporto con esso.