

"From context collapse to content collapse" di Nicholas Carr.

Pubblicato il 13 Gennaio 2020 qui <https://www.roughtype.com/?p=8724>

Traduzione a cura della redazione Ediscom.it

Nel momento in cui i social media presero forma, circa una quindicina di anni fa, il concetto di "collasso del contesto" aiutò a inquadrare e spiegare il fenomeno. Giovani studiosi come Danah Boyd e Michael Wesch, basandosi sul lavoro di Joshua Meyrowitz, Erving Goffman e altri sociologi e teorici dei media, hanno sostenuto che reti come *Friendster*, *MySpace*, *YouTube* e, successivamente, *Facebook* e *Twitter* stavano facendo sparire un po' alla volta i confini ben definiti tra i gruppi sociali di riferimento, che per lungo tempo hanno plasmato le relazioni personali e le identità. Prima dei social media era la norma relazionarsi con diversi "pubblici" (membri della famiglia, amici, colleghi e così via) in diversi modi. Il tuo tono di voce era modulato, così come le tue parole, il tuo comportamento, e addirittura il tuo aspetto, per adattarti in qualsiasi "contesto" tu fossi (posto di lavoro, casa, scuola, discoteca, ecc.) per poi risistemare la "presentazione di te stesso" prima di spostarti in un altro contesto.

Su un social network questa teoria si è rivelata corretta, e tutti quei diversi contesti si sono fusi in un unico. Ogni volta che pubblichi un messaggio, una fotografia o un video, potrebbero essere visti dai tuoi amici, dai tuoi genitori, dai tuoi colleghi, dai tuoi capi e dai tuoi insegnanti, per non parlare della massa non definibile e nota come *pubblico in generale*. Secondariamente, poiché il post è stato salvato sulla piattaforma, questo potrebbe essere visto da un pubblico futuro, così come l'ha osservato quello immediato. Quando le persone si sono rese conto di non poter più presentare versioni diverse di sé stessi, orientate a un pubblico diversificato, hanno dovuto affrontare una nuova specie di crisi d'identità. Il già citato Michael Wesch ha descritto l'esperienza, in termini adeguatamente melodrammatici, in un influente articolo del 2009 sui vlogger pionieristici su YouTube:

Il problema non è la mancanza di contesto. È il collasso del contesto: un numero infinito di contesti che collassano l'uno sull'altro in quel singolo momento della registrazione. Le immagini, le azioni e le parole, catturate dall'obiettivo, in qualsiasi momento possono essere trasportate in qualsiasi parte del pianeta e conservate per sempre (colui che registra ne deve essere conscio). La piccola lente di vetro diventa la porta di accesso a un buco nero, che raccoglie tutto il tempo e lo spazio - praticamente tutti i possibili contesti - in sé stesso. L'aspirante vlogger, congelato di fronte a questo buco nero di contesti, affronta una crisi di auto-presentazione.

Mentre tutti si affrettavano ad iscriversi a Facebook e ad altri social network, il collasso del contesto e la conseguente crisi di auto-presentazione sono diventati ubiqui. In un'intervista del 2010, con il giornalista David Kirkpatrick, il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg lo ha affermato senza mezzi termini: "Hai

un'identità. I giorni in cui potrai dare un'immagine di te differente ai tuoi amici, ai colleghi di lavoro e alle altre persone che conosci probabilmente finiranno abbastanza rapidamente.” Zuckerberg ha elogiato il collasso del contesto come una forza per la pulizia morale: "Avere due identità per sé stessi è un esempio di mancanza di integrità". Facebook in quest'ottica costringe ad essere “puri”.

Ma proprio mentre Zuckerberg dichiarava il collasso del contesto come qualcosa di inevitabile, il pubblico si è ribellato. Desiderando mantenere separate le sfere sociali, le persone hanno iniziato a cercare modi per ristabilire i vecchi “confini” nel nuovo ambiente mediatico. Abbiamo deciso (la maggior parte di noi, almeno) che il mondo intero non dev'essere il nostro palcoscenico, almeno non sempre. Vogliamo eseguire parti diverse su palcoscenici diversi, per pubblici diversi. Siamo più felici nel ruolo di attori, che di volta in volta interpretano un personaggio, invece che nel ruolo di stelle.

La recente storia dei social media, però, non è una storia di collasso del contesto. È una storia in cui il fenomeno protagonista è l'esatto contrario: il ripristino del contesto. I giovani hanno aperto la strada, spostando gran parte della loro conversazione online dalla piattaforma pubblica di Facebook, dove si nascondevano genitori e insegnanti, verso la piattaforma più intima di *Snapchat*, dove il loro pubblico può essere limitato ed i messaggi scompaiono rapidamente. Gli account privati sono diventati popolari, anche su altri social network. Le chat le discussioni svolte sotto forma di gruppo proliferano. Su Instagram, le persone hanno creato account pseudonimi - *fake Instagram o finsta* - limitati ai loro amici più cari. In risposta a questa tendenza, Facebook stesso ha introdotto strumenti, che consentono ai membri di limitare chi può vedere un post e specificare per quanto tempo il post rimane visibile. (Apparentemente, Zuckerberg ha deciso di sentirsi a proprio agio nel “minare l'integrità” degli iscritti alla piattaforma)

Il collasso del contesto rimane una chiave di lettura molto importante, ma ciò che sta diventando chiaro, in questo momento, è che un tipo molto diverso di collasso, il collasso dei contenuti, sarà la caratteristica più importante che i social media porteranno con sé. Il collasso dei contenuti, come lo definisco io, è la tendenza dei social media a confondere le tradizionali distinzioni tra tipi di informazioni, che un tempo risultavano ben distinti: distinzioni di forma, registro, senso e importanza. Man mano che i social media diventano il canale principale per informazioni di ogni tipo (corrispondenza personale, notizie e opinioni, intrattenimento, arte, istruzione e così via) questi omogenizzano tali informazioni e le nostre risposte ad esse.

Il contenuto ha iniziato a collassare nel momento in cui ha iniziato a essere distribuito tramite computer. La digitalizzazione ha permesso di fornire informazioni che fino ad allora richiedevano supporti specializzati (giornali e riviste, dischi e cassette in vinile, radio, TV, telefoni, cinema, ecc.) attraverso un unico supporto mediale. Nel processo, gli standard formali e le gerarchie

organizzative inerenti ai vecchi mezzi sono gradualmente spariti. Il computer ha schiacciato tutto.

Ricordo, anni fa, di essere stato colpito dalla casualità dei titoli che scorrevano attraverso il mio *Feed RSS* (bacheca di notizie aggregate da diversi siti di notizie, ndr). Guardando l'ultimo aggiornamento del feed, del *New York Times* per esempio, vidi qualcosa del genere:

- Si teme il crollo di una diga dopo l'aumento dell'livello dell'acqua a seguito di un'inondazione nel Midwest
- Le nuove sneakers della Nike diventano oggetto di lussuria
- Britney Spears mette la testa a posto
- Autobomba a Baghdad provoca dei morti
- Un nuovo piccante approccio alla salsa di fagioli

Non era solo il fatto che i titoli degli articoli, liberamente fluttuanti e decontestualizzati, ingigantiti per innescare clic riflessivi del mouse, avessero rimpiazzato le storie. Fu che l'intera struttura organizzativa del giornale, la sua architettura epistemologica, era stata spazzata via. La sezione notizie (con le sue sottosezioni locali, nazionali e internazionali), la sezione sportiva, la sezione arti, la sezione ambiente, le pagine d'opinione: erano state tutte buttate in un tritatore, per poi essere gettate in una galleria del vento. Ciò che è apparso sullo schermo è stato un miscuglio, alto mescolato con basso, sciocco con astuto, tragico con banale. La cacofonia del *Feed RSS*, ai tempi, introdusse un cambiamento radicale nella distribuzione e nel consumo di informazioni: il nuovo ordine sarebbe stato il disordine.

Questa destrutturazione ha guadagnato slancio dopo che Facebook ha introdotto il suo feed di notizie, nel 2006. Ad un omogeneizzato di *news headlines* la bacheca di Facebook ha aggiunto un omogeneizzato di post e messaggi personali, condendo il tutto con un'ulteriore amalgama di post sponsorizzati e inserzioni pubblicitarie. Tutto questo insieme sembrava, puzzava e aveva il sapore del pasto con cui Brad Pitt nutre il suo pitbull in "*Once Upon a Time...in Hollywood*". Dopo un breve periodo di lamentele, con le solite e vuote minacce e hashtag #deletefacebook, il pubblico ha accettato il feed delle notizie così com'è. La comodità di ottenere tutti i contenuti di interesse attraverso un singolo flusso (togliendo di fatto la necessità di saltare da un sito all'altro) ha superato le preoccupazioni iniziali. Ora, tutto dovrebbe assumere la forma di un "aggiornamento".

Nel discutere l'attrattività del nuovo *news feed* della piattaforma, nella stessa intervista con Kirkpatrick, Zuckerberg ha osservato: "Uno scoiattolo che muore

davanti a casa tua può essere più rilevante per i tuoi interessi in questo momento rispetto alle persone che muoiono in Africa." L'affermazione è grottesca, non in quanto falsa (è completamente vera), ma perché si tratta di un errore di categoria. Unisce in un confronto osceno due eventi di dimensioni e importazione radicalmente diverse. Eppure, nel suo tono sordo, Zuckerberg è riuscito a esprimere la realtà del collasso dei contenuti. Quando si tratta di informazioni, i social media rendono obsoleti gli errori di categoria.

L'ascesa degli smartphone ha completato il processo di crollo dei contenuti. Le dimensioni ridotte dello schermo del dispositivo, infatti, hanno ulteriormente compattato tutte le forme di informazione. Le notifiche istantanee e gli scroll infiniti, che sono diventati gli standard di progettazione predefiniti del telefono, hanno richiesto che tutte le informazioni fossero fruite in un modo che potesse essere colto a colpo d'occhio, confondendo ulteriormente le vecchie distinzioni tra i tipi di contenuto. Ora tutte le informazioni appartengono a una singola categoria, e si riversano attraverso un singolo canale.

Molte delle caratteristiche dei social media che rendono le persone a disagio derivano proprio dal collasso dei contenuti. Per prima cosa, presentando tutto sullo stesso piano, i social media banalizzano qualsiasi forma di contenuto, trascinandola al livello più basso possibile. L'annuncio della proposta politica di un candidato presidenziale ha lo stesso peso di un'istantanea del criceto di tua nipote e di un video dell'ultimo *make up* di Kim Kardashian (modella e *influencer*, ndr). In secondo luogo, poiché tutte le informazioni si consolidano sui social media, rispondiamo ad esse utilizzando lo stesso piccolo set di strumenti che le piattaforme ci forniscono. Anche le nostre risposte diventano omogeneizzate. Questo è vero sia per la forma delle risposte (ripubblicare, ritwittare, mettere un mi piace, un cuore, un hashtag o un emoji di fuoco) sia per il loro contenuto. I vincoli formali del software pongono limiti rigorosi alla nostra espressività, indipendentemente da ciò di cui stiamo parlando.

In terzo luogo, il collasso dei contenuti mette tutti i tipi di informazioni in concorrenza diretta. I vari produttori e fornitori di contenuti, dai giornalisti agli *influencers*, dai politici ai propagandisti, devono tutti adattare il loro contenuto e la sua presentazione agli algoritmi che determinano ciò che la gente vede. Gli algoritmi non fanno distinzioni formali o qualitative; giudicano tutto secondo gli stessi criteri. E quei criteri tendono a promuovere l'eccessiva semplificazione, l'emozionalità, la tendenza, il tribalismo: le qualità che fanno risaltare un'informazione, almeno momentaneamente, dalla sfocatura dello schermo.

Infine, il collasso dei contenuti consolida il potere sull'informazione e sul dibattito pubblico nelle mani del piccolo numero di aziende, che possiedono le piattaforme e scrivono gli algoritmi. I *gatekeeper* molto diffamati del passato potevano esercitare il controllo editoriale solo su un particolare tipo di contenuto, che scorreva attraverso un particolare mezzo: una rivista, una stazione radio,

una rete TV. I nostri nuovi *gatekeeper* controllano informazioni di ogni tipo. Quando il contenuto collassa, c'è solo un canale da cui passare.