

New media, old publicness

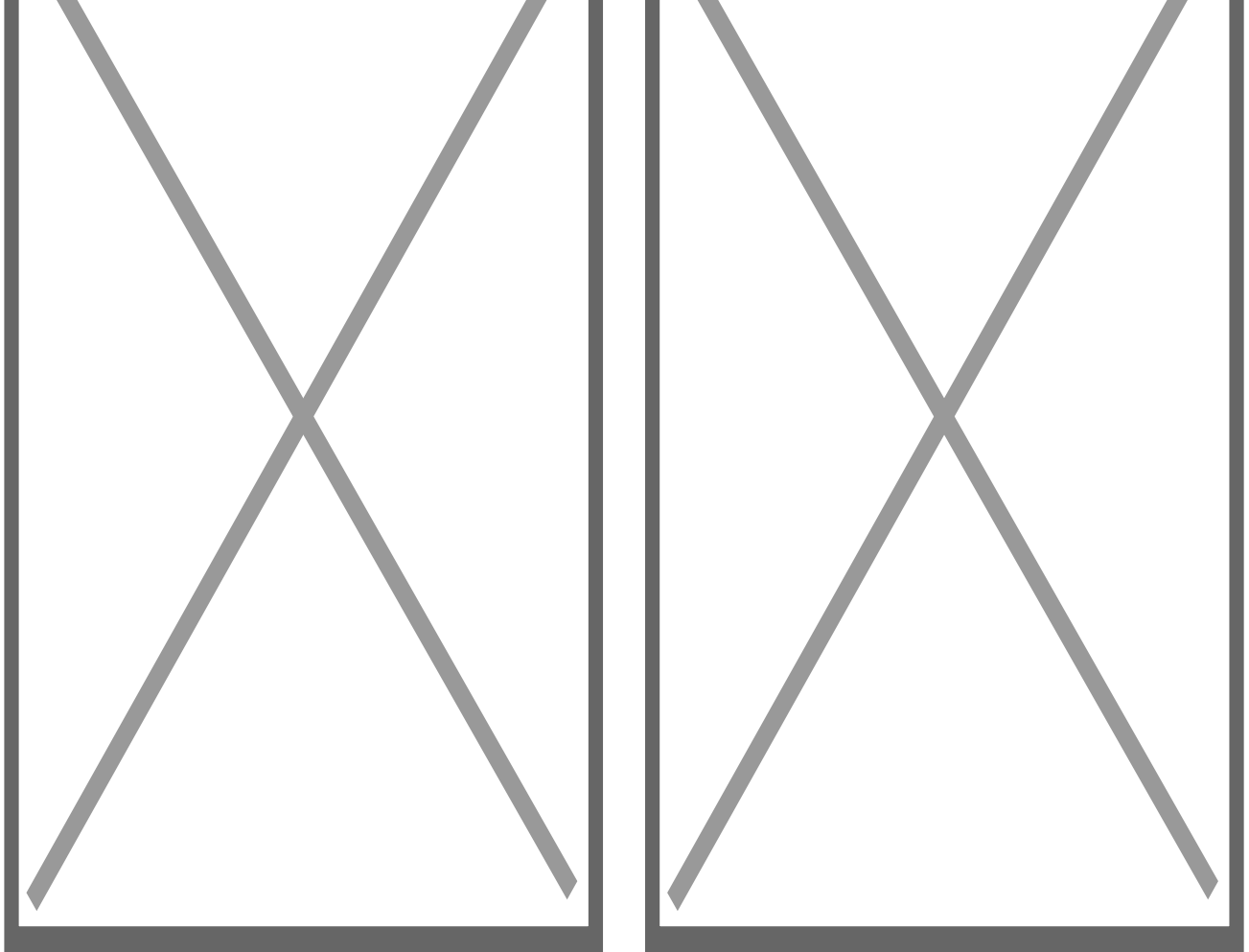
Gabriela Galati

7 Luglio 2014

Tra i fenomeni più recenti nei social media, quali i *selfie*, o i boom di alcune reti sociali e application, come instagram, twitter, o pinterest, è abbastanza sorprendente non trovare mai nominata un'app come flipboard. Questo articolo intende mettere in evidenza perché questo insuccesso meriti un'analisi approfondita.

Flipboard è strutturata intorno all'idea di "tiles", o "piastrelle", una ognuna delle quali funziona come un'icona che presenta l'accesso ad altre apps scelte dall'utente, come twitter, facebook, ma anche a temi generali, quali politica, moda, attualità, riviste e giornali particolari: Hufftinton Post, Elle, Vogue, The Guardian, Domus, etc. Da lì il suo nome, *flip*, che significa rovesciare, capovolgere. Toccando ogni piastrella si vedono prima alcune immagini dei post più recenti, poi si accede ai contenuti. Ogni utente decide quali temi, app, e riviste seguire.

Tutti questi compariranno come "tiles" che ogni lettore sceglie di capovolgere per leggere vedendo in anteprima gli ultimi titoli. Anche se la scelta di organizzare l'app in queste piastrelle può sembrare un po' arbitraria, il design è veramente pulito, e i contenuti di ogni magazine sono esposti con una estetica curata e attraente. Un altro tratto interessante consiste nel fatto che flipboard privilegia il mondo dei portatili, sia smart phones che tablet, e snobba il web. In effetti, anche se è possibile sfogliare le riviste sul computer, l'effetto "piastrella" e "flip" si perde completamente.



In [*Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*](#) [2002, (2004)] Nicolas Bourriaud concepì la pratica dell'artista contemporaneo più come quella di un Dj che come un demiurgo creatore di mondi ex nihilo, cioè, come qualcuno che organizza "cose" già esistenti, presentandole in un ordine o contesto nuovo, e presenta questa scelta come la vera opera. Perciò, per Bourriaud, tutti i nuovi artisti sono in realtà curatori. Questa idea non è nuova: basti pensare all'operazione fatta da Marcel Duchamp nel 1917 con *Fountain*, su cui sono stati versati litri di inchiostro e su cui se ne verseranno ancora tanti, ma Bourriaud colse quello che c'era nell'aria, e non solo tra gli artisti più giovani.

In effetti, c'è sicuramente un abuso contemporaneo della parola "curatore", ed è facile percepire come ogni minimo avvenimento culturale che metta insieme una

serie di cose o eventi, sia questo un libro, una mostra, o una festa è “a cura di” qualcuno. In questo senso, sembra ancora più significativo il fatto che una applicazione che fa di tutti gli utenti potenziali curatori di contenuti non abbia attirato ancora l’attenzione del grande pubblico. Infatti, la parte più interessante che offre flipboard è la possibilità di “seguire” riviste create da altri utenti, e crearne una nuova. In queste riviste ogni utente può salvare contenuti pubblicati da altri o da se stesso attorno a una certa tematica o interesse. Allora perché flipboard non è ancora “esplosa” né la troviamo tra i principali social media (e di conseguenza non è stata ancora acquisita da Zuckerberg per miliardi di dollari)?

Tra le ipotesi più ovvie troviamo in primo luogo il fatto che l’esposizione dei contenuti non è così immediata come, per esempio, il raggruppamento delle immagini su pinterest o su instagram. In effetti, flipboard è più adatta al raggruppamento e pubblicazione di articoli che di singole immagini; il che, come è ovvio, implica l’impegno del tempo lungo della lettura.

In secondo luogo, anche se è possibile scegliere riviste da “seguire”, non funziona tanto come un social network: anche se è possibile vedere quanti lettori si hanno per ogni magazine, non sempre, o meglio, quasi mai, si può sapere chi siano.

Inoltre, quest’app non sembra soddisfare così tanto i desideri narcisisti odierni d’esposizione personale, così ben esemplificati del fenomeno del *selfie*, come le altre app: infatti, flipboard serve per pubblicare contenuti, per lo più scritti, e bisogna anche un certo impegno per capire come farlo.

In realtà, queste tre ipotesi sono completamente interdipendenti e ci portano all’ipotesi principale, e cioè che il problema di flipboard è quello di essere un’app che ovviamente appartiene in maniera totale al regno dei new media, ma in cui la modalità di rapporto con il pubblico che ogni utente sperimenta appartiene a quello dei vecchi media.



Per essere più chiari su questo punto bisogna far riferimento a un articolo pubblicato da Nancy K. Baym e danah boyd nel 2012 intitolato "[Socially Mediated Publicness: An Introduction](#)". In esso, le autrici, entrambe specializzate negli effetti delle reti sociali sui giovani e sui rapporti sociali, spiegano, tra altre cose, come la tecnologia, e specialmente i social media, sviluppi importanti differenze nei rapporti dei mittenti con le loro audience, in comparazione coi cosiddetti mass media, o media tradizionali.

Baym e boyd sviluppano il loro discorso a partire dalla differenza tra pubblico e audience, nella quale tradizionalmente il pubblico è considerato come più critico e indirizzato verso interessi concreti, mentre l'audience è considerata come una massa aggregata di persone, più emozionali che razionale, e meno interessata in generale; per poi segnalare che la bi-direzionalità richiesta dai new media coinvolge ed esige una partecipazione da parte dell'audience in una maniera che, per esempio, la radio o la tv non richiedevano. In questo senso, anche se ovviamente la possibilità generalizzata di pubblicare è potenzialmente aperta ad una quantità di gente straordinariamente più ampia di quella aperta dai mass media tradizionali, e questo fatto appanna i limiti tra l'audience e i mittenti, allo stesso tempo proprio in ragione del coinvolgimento necessario non è detto che la quantità di audience sarà la stessa; o detto in altre parole, non è detto che sia strettamente "broadcasting".

Ma proprio per questo il punto più rilevante è che per i mittenti che trasmettono contenuti tramite new (social) media, la propria audience è molto più visibile che per i mass media tradizionali. Il fatto che la comunicazione sia veramente bi-direzionale fa molto più visibile, e controllabile, chi ci sta leggendo, guardando, scrivendo.

Questa caratteristica, che è alla base del successo di social media come instagram, facebook o pinterest, è quella su cui flipboard è tornata indietro, per così dire. Perché in flipboard, anche se esiste la possibilità di mettere "likes" e commentare, non sappiamo chi sta seguendo le nostre riviste, e quindi la visibilità della nostra audience è sparita come un tempo.

Come suggeriscono Baym e boyd, navigare i "contesti collassati", in cui il limite tra pubblico e performers non è così chiaro come quello delimitato dai mass

media tradizionali, richiede strategie particolari e una consapevolezza crescente sulle sue possibili conseguenze (Baym-boyd 2012). In questo senso, sarebbe interessante cominciare a pensare, e sperimentare, nuove forme di publicness: forse la strada potrebbe essere qualche tipo di “publicness mista” – come quella suggerita dal modo di funzionamento sopra descritto, ma non solo – nella quale le vecchie forme di essere pubblici, di pubblicare e di considerare cosa significa avere un’audience alleggeriscano la pesantezza del narcisismo e della ossessione di controllo che molto spesso generano le nuove forme di publicness attraverso, soprattutto, l’accesso massivo alla produzione di contenuti e all’emissione di messaggi che permettono le reti sociali.

Riferimenti:

Baym, Nancy-boyd danah, 2012, Socially mediated publicness: An Introduction., Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56:3,320-329

<http://www.hastac.org/blogs/fionab/2012/09/17/socially-mediated-publicness>

Bourriaud, Nicolas, 2002, (2004), *Postproduction. Come l’arte riprogramma il mondo*. Milano: Postmedia Books.

<http://www.ibs.it/code/9788874900169/bourriaud-nicolas/postproduction-come-arte.html>

<https://flipboard.com/profile/gabrielagalati7>

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](#)



Accounts

New & Noteworthy

By Our Readers: Today's Picks

News

Business

Tech & Science

Sports

Shopping

Photos & Design

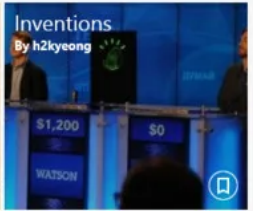
Arts & Culture

Living

Food & Dining

Travel

Style



© 2016 The New York Times Company. All rights reserved. Privacy Policy Terms of Service