



IL MONDO AI TEMPI DI TWITTER

Tutto quello che c'è da sapere sulla piattaforma più aperta del XXI secolo

Di STEVEN JOHNSON - TIME, STATI UNITI – tradotto da: Internazionale

L'unica cosa sicura di twitter è che a prima vista fa una pessima impressione. Ti parlano di un nuovo sito web da cui puoi mandare dei messaggi di 140 caratteri (*tweet*) ai tuoi amici (*follower*) e ti chiedi: ma davvero il mondo ne aveva bisogno? Quattro anni fa nessuno di noi si grattava la testa pensando "quanto vorrei qualcosa che mi permetta di mandare un messaggio ai miei cinquanta amici per fargli sapere in tempo reale che cereali mangerò a colazione". Anch'io ero scettico all'inizio. Negli anni novanta avevo incontrato un paio di volte Evan Williams, uno dei fondatori di Twitter, che stava lanciando Blogger.com. All'epoca molti pensavano che i blog avrebbero influito sulla nostra capacità di attenzione, con quei post telegrafici di due paragrafi che sostituivano gli articoli di giornale e i libri. Oggi Williams ha creato uno strumento di comunicazione che permette di scrivere al massimo due frasi. Quale sarà la prossima invenzione? Un software che permetta di inviare un solo segno di punteggiatura per esprimere il nostro stato d'animo?

Eppure, come hanno scoperto milioni di persone, Twitter ha una profondità inattesa. In parte perché sapere che cereali hanno mangiato a colazione i nostri amici è più interessante di quanto sembri.

L'esperto di nuove tecnologie Clive Thompson parla di *ambient awareness*: consapevolezza dell'ambiente che ci circonda. Seguendo i rapidi aggiornamenti inviati dai nostri amici, ci facciamo un'idea stranamente soddisfacente della loro routine quotidiana. In fondo è normale cominciare la telefonata con un amico chiedendogli com'è andata la giornata. Con Twitter possiamo avere le stesse informazioni senza doverle chiedere.

Il calore sociale che trasmettono questi piccoli dettagli non va sottovalutato, ma penso che ci sia qualcosa di più profondo, qualcosa che ci dice molto di più sulla cultura che ha accolto Twitter e che gli ha permesso di espandersi a una velocità straordinaria: il modo in cui gli utenti lo hanno usato per fare cose che i suoi creatori non si erano neanche sognati. Insomma, la cosa più affascinante non è tanto quello che Twitter sta facendo a noi, ma quello che noi stiamo facendo a Twitter.

All'inizio di quest'anno sono stato a New York per un convegno sulla riforma del sistema scolastico intitolato "Hacking education". Un evento per pochi intimi: una quarantina di esperti, imprenditori, studiosi e investitori ha discusso per sei ore del futuro della scuola. Vent'anni fa le idee scambiate in quel dibattito sarebbero rimaste nella testa dei partecipanti. Dieci anni fa, forse, sarebbe stata pubblicata una trascrizione sul web dopo qualche settimana. Cinque anni fa due o tre partecipanti avrebbero descritto l'esperienza sul loro blog subito dopo il convegno. Questo evento, invece, si è svolto nel 2009 e quindi la discussione è diventata anche un dibattito in tempo reale su Twitter.

All'inizio della conferenza i nostri ospiti ci hanno avvertito che chiunque avesse voluto inviare un commento su Twitter avrebbe dovuto scrivere "#hackedu" alla fine dei suoi 140 caratteri. Tutti i tweet sarebbero passati su un grande schermo in fondo alla sala. Quando abbiamo cominciato a parlare, vedevamo una specie di dibattito parallelo scorrere sullo schermo: sintesi degli interventi, qualche battuta, link di approfondimento. A un certo punto è scoppiato un breve battibecco tra due partecipanti: sullo schermo è apparso silenziosamente un botta e risposta, mentre gli altri continuavano a conversare in tono amichevole.

All'inizio i tweet venivano dall'interno della sala ed erano scritti esclusivamente dai partecipanti, che li digitavano sui loro computer portatili o sul BlackBerry. Ma nel giro di mezz'ora nella twittersfera ha cominciato a circolare la voce che su #hackedu era in corso un interessante dibattito sul futuro della scuola. Sono subito comparsi i primi tweet di persone che ci stavano seguendo. Alcuni hanno aggiunto osservazioni o proposto altri argomenti di discussione. Qualche esperto si è lamentato di non essere stato invitato. Noi che eravamo in sala abbiamo ripreso nella conversazione le



idee e le domande più interessanti. Alla fine della giornata ogni parola che avevamo detto era stata registrata e messa a disposizione di tutti. E la discussione è continuata anche dopo. La conferenza si è svolta all'inizio di marzo, ma se cercate #hackedu su Twitter troverete decine di nuovi commenti inseriti nelle ultime settimane.

Twitter ha cambiato radicalmente le regole del dibattito: ha aggiunto un secondo strato di discussione e ha permesso a un pubblico più ampio di partecipare a uno scambio di idee che altrimenti si sarebbe svolto tra poche persone. Ha anche permesso all'evento di avere una seconda vita sul web. Certo, è una vita fatta di messaggi di 140 caratteri, ma la loro somma è diventata qualcosa di molto più sostanzioso, come un ponte fatto di tanti sassolini.

Il principio dei follower

I meccanismi alla base di Twitter sono molto semplici. Gli utenti scrivono i loro tweet con il computer, ma il limite di 140 caratteri permette ai messaggi di essere pubblicati anche attraverso i cellulari con gli sms. Twitter si basa sul principio dei follower: quando decidete di seguire un altro utente, i suoi tweet appaiono in ordine cronologico sulla vostra pagina. Se seguite venti persone, vedrete scorrere sulla pagina i loro tweet mescolati: aggiornamenti, link interessanti, consigli musicali e perfino riflessioni sul futuro dell'istruzione. Alcuni utenti famosi, come l'attore Ashton Kutcher, hanno più di un milione di follower: un pubblico degno di un programma televisivo. Il profilo medio di Twitter è un collage di amici, colleghi e celebrità che crea un'esperienza molto diversa da qualsiasi altro strumento di comunicazione: un'esperienza intima e al tempo stesso popolata di persone famose.

Se guardate la vostra pagina bevendo il caffè appena svegli, potete scoprire in pochi secondi che vostro nipote si è iscritto alla facoltà di medicina e che il cestista Shaquille O'Neal ha appena finito di allenarsi a Phoenix.

Di recente Twitter ha aggiunto una finestra che permette di vedere in tempo reale di cosa sta parlando la gente. Si possono leggere conversazioni sul dibattito tra i candidati alle elezioni, sulle imprese di Tiger Woods o su una conferenza sulla riforma dell'istruzione. Da quando c'è internet, molti si sono lamentati del fatto che alcuni eventi collettivi, come gli allunaggi o le puntate di Dallas, non sono più condivisi nel salotto di famiglia, ma vengono vissuti da ognuno in una miriade di postazioni isolate. Se però provate a seguire un evento di massa su Twitter, vedrete che questi futurologi avevano torto. Gli eventi collettivi esistono ancora, ma ora ne discutiamo con un gruppo di persone molto più ampio del nucleo familiare o dei vicini di casa. Chiaramente alcune di queste conversazioni sono infantili, come lo erano quelle del nostro salotto. Ma molte altre conversazioni sono commoventi, spiritose, acute, rivoluzionarie. Gli scettici si chiederanno quanto possano essere rivoluzionari i tweet e quanto senso dell'umorismo possa essere espresso in 140 caratteri. Ma negli ultimi mesi gli utenti di Twitter hanno trovato un modo per aggirare questo limite: hanno cominciato a inviare link ad articoli lunghi, discussioni, post, video e a tutto quello che può nascondersi dietro un indirizzo web. Molti siti che fino a poco tempo fa venivano raggiunti solo attraverso le ricerche su Google, conquistano nuovi visitatori grazie ai link segnalati su Twitter e Facebook. È questo che alcuni non capiscono: usare Twitter per far circolare un bell'articolo del New Yorker è facile come raccontare qual è il nostro portafortuna. Se mettiamo insieme queste tre cose – i social network, la ricerca in tempo reale e la condivisione di link – abbiamo un cocktail che diventa l'alternativa più interessante al monopolio di Google. In fondo il sistema di questo motore di ricerca è costruito intorno al lento e anonimo accumulo di citazioni autorevoli.

Le pagine salgono nella classifica dei risultati di Google in base al numero di link che le citano. Questo meccanismo tende a favorire le pagine più vecchie, che hanno avuto il tempo di crearsi un pubblico. È una soluzione ideale per trovare gli aghi nell'immenso pagliaio infestato di spam che è il web di oggi.

Ma non è particolarmente utile per scoprire quello che la gente sta dicendo in questo momento, le conversazioni estemporanee che il pioniere dell'industria John Battelle chiama il web "super fresh". Anche se è nato di recente, Twitter è un mezzo più efficace di Google per fornire informazioni "freschissime". Se state cercando un articolo



interessante o un sito dedicato al cestista Kobe Bryant, consultate Google. Se state cercando i commenti del vostro social network sui tre punti che Kobe ha segnato 30 secondi fa, andate su Twitter.

Dato che i fondatori di Twitter, Evan Williams, Biz Stone e Jack Dorsey, sono diventati il simbolo dei creativi di successo (sono affascinanti e il loro ufficio è un loft nel quartiere So-Ma, a San Francisco, non un grigio edificio della Silicon Valley), buona parte dell'interesse per Twitter si è concentrata sulla loro azienda. Williams e Stone venderanno subito a Google? (A quanto pare, hanno già rifiutato un'offerta di 500 milioni di dollari da parte di Facebook).

La domanda è interessante, ma concentrandosi su questo aspetto si rischia di trascurarne uno più importante: il fatto che molte delle caratteristiche e delle applicazioni di Twitter sono state inventate da persone che non lavorano per l'azienda proprietaria del sito.

Non è solo il fatto che la gente ha trovato un nuovo modo di usare uno strumento creato per uno scopo diverso. Nel caso di Twitter gli utenti hanno anche modificato lo strumento. La convenzione di raggruppare tutti i tweet su un argomento facendoli precedere dal simbolo # – come nel caso di #hackedu – è stata inventata dagli utenti. Lo stesso vale per quella di rispondere a un altro utente con il simbolo @. La possibilità di seguire un flusso di tweet dal vivo è stata inventata da Summize, un'azienda che Twitter ha comprato l'anno scorso (lo confesso, sono il consulente di uno dei soci di minoranza di Summize).

Grazie a queste innovazioni, l'abitudine di seguire dal vivo aggiornamenti continui su un evento, un dibattito politico o una puntata di *Lost* diventa centrale nell'esperienza basilare di Twitter. Ma solo un anno fa questo tipo d'interazione sarebbe stato tecnicamente impossibile. È stato come inventare un tostapane e vedere che un anno dopo i vostri clienti hanno trovato da soli il modo per trasformarlo in un microonde.

Uno degli aspetti più importanti della piattaforma di Twitter è che la grande maggioranza degli utenti interagisce con il servizio attraverso un software creato da altri. Ci sono decine di applicazioni per iPhone e BlackBerry – tutte create da dilettanti intraprendenti o da piccole startup – che permettono di gestire i feed. Ci sono servizi per caricare le foto e programmi che localizzano gli utenti di Twitter che abitano vicino a voi.

Negli ultimi due anni, paradossalmente, gli strumenti che possiamo trovare visitando Twitter non sono molto cambiati. Ma c'è un intero deposito di strumenti per Twitter disponibile anche altrove. Così stiamo scoprendo nuovi modi di utilizzarli. A maggio in Moldavia è stata organizzata una protesta attraverso Twitter. In Cina la piattaforma è così diffusa tra i militanti politici che di recente Pechino ne ha bloccato l'accesso per impedire le discussioni sul ventesimo anniversario del massacro di piazza Tiananmen. Un servizio chiamato SickCity analizza i tweet dei quartieri di varie città per trovare riferimenti a casi di febbre e influenza. Utenti famosi come Kutcher hanno invitato i loro follower a sostenere delle organizzazioni umanitarie (in particolare Malaria no more).

Dato che i social network dipendono dai gusti mutevoli degli adolescenti e dei ventenni, è possibile che nel giro di tre o quattro anni saremo già passati al successore di Twitter. Ma gli elementi chiave della piattaforma – la possibilità di seguire le persone, la condivisione dei link, la ricerca in tempo reale – resteranno a prescindere dalle fortune di Twitter. Anzi, è probabile che nei prossimi anni tutti i principali canali d'informazione ne subiranno in qualche modo l'influenza. Maggiore diversificazione

Notizie e opinioni.

Le notizie – la cronaca di un disastro aereo, un editoriale particolarmente feroce o un gossip – ci arriveranno sempre più spesso attraverso i link delle persone che seguiamo.

Invece di essere composto grazie all'algoritmo di un software, il nostro giornale personalizzato sarà formato da tutti gli articoli letti dai membri del nostro social network. Questo comporterà una maggiore diversificazione delle notizie, ma anche una maggiore polarizzazione: la nostra prima pagina sarà più eclettica della prima pagina di qualunque



quotidiano, ma le persone faziose che vorranno far conoscere le loro opinioni potranno escludere con più facilità ogni voce contraria.

Ricerche.

Man mano che l'archivio dei link condivisi dagli utenti di Twitter crescerà, la ricerca di informazioni nel nostro social network comincerà a fare concorrenza al metodo di ricerca di Google. Se vogliamo un'informazione su Benjamin Franklin, il saggio segnalato da uno dei nostri storici preferiti sarà molto più prezioso dei risultati di Google. Se stiamo cercando notizie sulla rivalità tra gemelli, un articolo consigliato da un amico di un amico potrebbe essere il punto di partenza migliore.

Pubblicità.

Oggi il linguaggio della pubblicità è dominato dal concetto di visibilità: il numero di volte che un inserzionista può far apparire il suo marchio davanti agli occhi di un potenziale cliente, su un cartellone, su una pagina web o su un'auto di Formula uno. Ma sono tutte visioni fugaci rispetto a un rapporto continuo con i propri follower. I marchi di successo avranno milioni di follower (pagheranno molto per attirarli) e svilupperanno nuovi sistemi per tenerli legati a sé: possibilità di comprare in anticipo i nuovi prodotti, sconti, servizi alla clientela, partecipazione alla creazione di nuovi prodotti.

Queste cose non saranno tutte positive. Sappiamo bene quanto sia facile essere ossessionati dalle email. Con Twitter e Facebook si aggiungono altre distrazioni. Una volta controllavamo continuamente il BlackBerry per vedere se era successo qualcosa di nuovo nella nostra vita privata o al lavoro: se c'era un'email del nostro capo o un messaggio della persona con cui eravamo usciti la sera prima. Ora cominceremo a controllare continuamente il BlackBerry per vedere cosa succede nella vita degli altri. E dato che, almeno su Twitter, ci sono anche delle celebrità, è probabile che la nostra illusione di avere un legame con le persone famose si rafforzerà. Quando Oprah Winfrey chiede un consiglio su come togliere le zecche al suo cane (lo ha fatto davvero di recente), chiunque può risponderle, e quello scambio ha l'apparenza di una normale conversazione quotidiana. Ma, naturalmente, Oprah ha più di un milione di follower, e probabilmente a quella domanda ha ricevuto migliaia di risposte. Chissà quante ne ha lette. Ma dal punto di vista di un fan, sembra qualcosa di molto intimo: "Come stavo spiegando a Oprah ieri sera, le zecche...".

Naturalmente le rapide innovazioni che stiamo vedendo su Twitter non sono una novità. Facebook, che ha un pubblico più numeroso, è partito come un modo per scoprire quali erano le matricole universitarie più carine e poi è diventato il principale "sistema operativo sociale di internet", con un vasto ecosistema di applicazioni create da grandi aziende, singoli hacker, inventori di giochi, gruppi politici e organizzazioni umanitarie.

Probabilmente anche il vantaggio competitivo dell'iPhone della Apple è dovuto alle quindicimila applicazioni create per quel telefono, che hanno allargato in modo straordinario le sue funzioni.

Creatività sociale

La storia del web è stata molto simile. Una piattaforma creata per permettere agli studiosi di condividere documenti accademici, oggi ci permette di vedere la tv, giocare a poker con persone di tutto il mondo, pubblicare un giornale, ritrovare la fidanzatina del liceo e perfino dire al mondo quello che abbiamo mangiato a colazione. Twitter è il simbolo di questo nuovo modello di creatività sociale, in parte perché queste innovazioni sono nate a una velocità impressionante e in parte perché il sito è semplice da usare.

È come se i suoi inventori ci avessero sfidato a fare qualcosa di interessante con una piattaforma dai limiti molto rigidi. E noi abbiamo raccolto con gioia la sfida.

Solo 140 caratteri? Chissà se posso usarli per far scoppiare una rivoluzione.



La velocità con cui gli utenti hanno allargato la piattaforma di Twitter ci fa capire anche un'altra cosa importante sulle invenzioni moderne. Quando parliamo di innovazione e di competitività a livello internazionale, ricorriamo al metro classico dei brevetti e delle lauree specialistiche.

Ma negli Stati Uniti la loro percentuale è in costante declino dopo il picco degli anni settanta (nel 1970 più del 50 per cento dei diplomi di laurea in materie scientifiche e in ingegneria veniva rilasciato dalle università statunitensi). Dalla metà degli anni ottanta, una lunga serie di catastrofisti ha cominciato ad avvertirci che la percentuale sempre più bassa di brevetti e lauree specialistiche preannunciava tempi bui per l'innovazione negli Stati Uniti. Nel frattempo i nostri concorrenti sono cambiati: negli anni ottanta erano i giapponesi, oggi sono i cinesi e gli indiani.

Che ne è stato della creatività americana in questo periodo? Abbiamo inventato America Online, Netscape, Amazon, Google, Blogger, Wikipedia, Craigslist, TiVo, Netflix, eBay, l'iPod, l'iPhone, l'Xbox, Facebook e Twitter.

Certo, non sono stati gli americani a creare il motore ibrido della Prius Toyota o la console Wii della Nintendo, ma se misuriamo l'innovazione partendo dai prodotti che cambiano lo stile di vita e non solo dal numero di laureati, negli ultimi vent'anni gli Stati Uniti sono sempre rimasti all'avanguardia.

Ma com'è possibile che le previsioni fossero così sbagliate? La verità è che l'innovazione ha molti aspetti. Se io vado all'università e invento una nuova trappola per topi, ho creato un valore che posso proteggere con un brevetto e sfruttare vendendo la mia invenzione. Ma se qualcun altro trova il modo di usare la mia trappola per sostituire la lavatrice e spendere di meno, anche lui ha creato del valore. In genere diamo più importanza al primo tipo di valore: il numero di inventori che guadagnano una fortuna con le loro trappole per topi è molto limitato e quindi diventano famosi. Ma ci sono centinaia di milioni di consumatori e di piccole aziende che aumentano il valore di queste invenzioni trovando nuovi modi di usarle.

Questa seconda varietà di innovazioni può essere di diversi tipi. Il professor Eric von Hippel, del Massachusetts Institute of Technology, le ha definite *end-user innovation*, perché sono i consumatori finali che modificano un prodotto per adattarlo alle loro necessità.

Nella sua breve vita Twitter ha dato origine a varie innovazioni di questo genere: il simbolo #, la ricerca, le sue undicimila applicazioni. Sono tutti nuovi usi creativi, alcuni dei quali banali, altri spazzatura e altri ancora incredibili. Pensate all'idea della risposta introdotta da @: ha trasformato Twitter in un mezzo per conversare. Tutte queste creazioni aggiungono valore all'economia generale, e nessuna è uscita dal laboratorio dell'azienda proprietaria della piattaforma. Non c'è bisogno di brevetti né di lauree specialistiche per costruire su Twitter.

È questo che mi piace di più. Stiamo attraversando la peggiore crisi economica degli ultimi decenni, con titoli di giornali apocalittici che annunciano la fine imminente del capitalismo, eppure in mezzo a tanto caos i tecnici di Twitter continuano a far funzionare i server, i creatori di applicazioni lanciano nuove invenzioni e gli utenti cercano il modo più intelligente per usare questi strumenti.

Stiamo dando prova di una capacità di resistenza davvero ammirevole. Le previsioni del tempo continuano a dirci che il cielo sta per caderci in testa, ma noi restiamo qui a cercare nuovi modi per comunicare.