

Un libro per capire il bioritmo delle notizie virali, dal passaparola ai tweet

Appena 38 minuti dopo l'annuncio che Obama avrebbe parlato ai media, Keith Urbahn, capo dello staff dell'ex segretario alla Difesa Donald Rumsfeld, tuitò: "So I'm told by a reputable person they have killed Osama bin Laden. Hot damn". Il suo tweet diventò virale. Attenzione, niente più a che fare con la biologia, che pure regala al linguaggio della rete una seconda parola: meme. A rubargliela il marketing, in occasione del trionfo di Hotmail (1997), per quel veloce passaparola digitale. Amica degli amici di un "open internet", Karine Nahon (Washington University) ci accompagna in "Going viral" (Polity Press 2013) lungo i percorsi della civiltà digitale che abitiamo, analizzando, assieme al suo allievo Jeff Hemsley, il significato e l'impatto sociale della viralità, un processo che poggia su quattro elementi: il carattere umano e sociale del condividere o meno un'informazione; il tempo, e cioè la velocità della sua diffusione, perché molte persone contemporaneamente inoltrano quella specifica informazione; conseguentemente, il numero delle persone raggiunte; infine la distanza percorsa dall'informazione nel connettere una pluralità di reti diverse, spesso assai distanti dalle reti sociali delle prime condivisioni. L'idea del libro nasce alla Loc (Library of Congress, Washington), nel tempio della cultura delle nostre società, perché è lì che, di fronte alla crescita straordinaria dei social media e degli "user-generated content", la biblioteca che guarda al domani non può non chiedersi cosa raccogliere e curare ormai in questo nuovo ambiente digitale. Nahon ricorda che la viralità è un serio indicatore di cosa sia importante per le nostre società, in un deter-

minato momento, e per quella variegata popolazione interconnessa - ciascuno per conto proprio e occasionalmente tutti insieme -, capace di indicare che quel "bit of content is remarkable". Ma non troverete in "Going viral" il cook book su come creare eventi virali. Semmai avrete risposte a come la viralità lavora e impatta la società proprio perché dipende dalle interazioni di molte persone. Certo è un fenomeno non nuovo, quello dei flussi di informazione che corrono veloci, raggiungono molte persone che, a loro volta, decidono di condividerli con altre persone. Prendiamo l'arresto di Rosa Park, giovedì 1° dicembre 1955, Montgomery, Alabama, per non aver ceduto il posto a un bianco in un segregated bus. Telefono, volantini, passaparola. In soli 3 giorni 40 mila neri ne vengono informati e parte il boicottaggio, che durerà un anno, fino alla revoca della legge sulla se-

gregazione. Dunque nessuna novità, tranne - scusate se è poco - il tempo: un video, una storia, una foto diventano oggi virali in poche ore, soprattutto grazie alla disponibilità di siti che ci consentono di ospitare e condividere un contenuto (YouTube, Instagram, Flickr), metterci in contatto con amici e gente che ha i nostri stessi interessi (Facebook, Twitter), mettere a disposizione di tutti la loro conoscenza (Wikipedia, blog): una vera infrastruttura sociale che noi chiamiamo social media. Ma perché un contenuto raggiunga un pubblico vasto bisogna che scatti una connessione tra le reti sociali ed è qui che si avanza quello strano soldato che la letteratura dei media chiama gatekeeper. Individui, società o governi, in virtù della loro posizione in una rete sociale, sono i guardiani del cancello perché possono decidere se facilitare o interrompere il flusso di informa-

zione da una parte all'altra della rete. Ma quello della rete è un gatekeeper assai diverso da quello dei media tradizionali: la sua influenza non consiste tanto nello stop-pare-filtrare l'informazione quanto piuttosto nel farla viaggiare far&fast, collegando le reti sociali e le persone. Una influenza che va però continuamente alimentata cercando l'attenzione, qui sta il name of the game, un lavoro continuo per catturare un pubblico per niente fedele (fickle).

Tornando a quel tweet di Keith Urbahn, ecco che il tema di chi ha postato per primo il tweet, l'ordine di coloro che lo hanno inoltrato, accanto all'identità della fonte dell'informazione, si rivelano di grandissima importanza per illustrare il ciclo vitale di un evento virale. Urbahn non aveva allora molti follower ma il suo passato istituzionale gli conferiva credibilità ("person in the know"). Per questo motivo quando Brian Stelter, media reporter del New York Times, lo rituita un minuto dopo, aggiunge, a sua volta, una ulteriore credibilità, la sua, che poggia su 50 mila follower e lo segnala come un autentico hub del network e dei cluster del web. Risultato: quindici minuti dopo sarà il Times, in una sola riga del suo sito, a dare l'annuncio della morte di Osama, seguito cinque minuti dopo da Abc, Cbs e Nbc e finalmente la Casa Bianca... Ma driver della viralità non sono solo politici e giornalisti seguendo un percorso top-down. C'è un mondo di "gated" che non è solo audience. Dalle sue scelte, dalla condivisione o meno di interessi, dalla decisione di non interrompere il flusso, anche da lì - bottom-up - dipende e nasce la viralità.

Antonio Bettanini