

DOPPIOZERO

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: Hufftignton 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.

Technology

Flipboard Picks

Green Living

Pick the Brain

Bored Panda

Design

Photography

The Other Edge Of Time

Research

Anonymous Swiss Collector

Style

Politics

Visual Archaeology: Photos of t...

Art in General

Cool

Museums

TechCrunch Weekly

Archaeology from an Archaeologist

Your Tweets

Art History

Page 2 of 4

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.

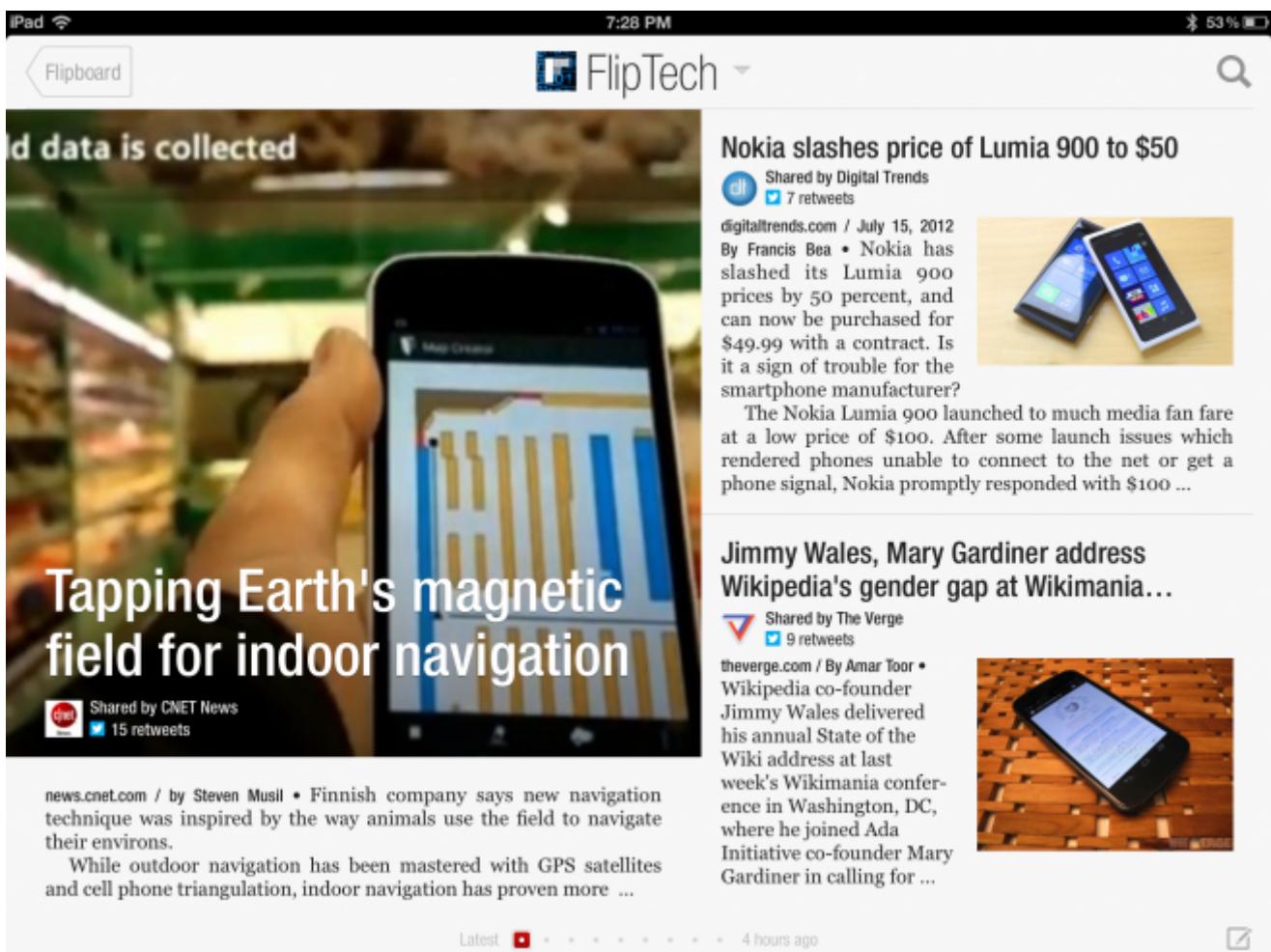
In effetti, c'è sicuramente un abuso contemporaneo della parola "curatore", ed è facile percepire come ogni minimo avvenimento culturale che metta insieme una serie di cose o eventi, sia questo un libro, una mostra, o una festa è "a cura di" qualcuno. In questo senso, sembra ancora più significativo 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 creare 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 ai regno dei new media, ma in cui la modalità di rapporto con il pubblico che ogni utente sperimenta appartiene a quello dei vecchi media.



The screenshot shows the Flipboard app interface on an iPad. The top navigation bar includes the 'Flipboard' logo, the title 'FlipTech', and a search icon. The main content area displays a news feed with three visible articles:

- Id data is collected** (with a blurred image of a hand holding a smartphone displaying a bar chart)
- Nokia slashes price of Lumia 900 to \$50** (with a small image of two Nokia phones)
- Jimmy Wales, Mary Gardiner address Wikipedia's gender gap at Wikimania...** (with a small image of a smartphone)

Each article includes a 'Shared by' link (e.g., 'Shared by CNET News' for the first article), a share icon, and a retweet count (e.g., '15 retweets' for the first article). The bottom of the screen shows a navigation bar with 'Latest' and other icons, and a timestamp '4 hours ago'.

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 alleggeriscono 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](#)

Your Subscriptions [Discover](#)

Accounts

New & Noteworthy

By Our Readers: Today's Picks

News

Business

Tech & Science

Sports

Shopping

Photos & Design

Arts & Culture

Living

Food & Dining

Travel

Style

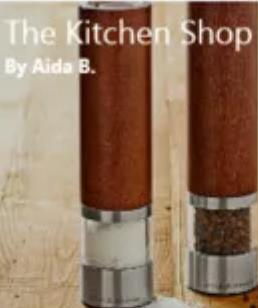
Art Journal Spot
By allmixed upart



Health Science & Human Biology
By Roald Bee



The Kitchen Shop
By Aida B.



Life Of Art
By Scott Monaco



Astronomy, Space And Physics
By Mark Draper



Get Outside
By Tommy Chipman



Beating Art
By Jose Antonio Fundo



Cutting Edge Science
By Jon Brooks



Nautical Knots
By Deema Tamimi



Home News Business Tech & Science Sports Shopping Photos & Design Arts & Culture Living Food & Dining Travel Style