

Eugenio Santoro

Laboratorio di Informatica
medica del Dipartimento
di Epidemiologia nell'Istituto
di Ricerche farmacologiche
«Mario Negri» di Milano

Social network

Lo scorso gennaio, nel Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni sociali, che sarà celebrata il prossimo 5 giugno, il Papa ha affermato che «Le nuove tecnologie permettono alle persone di incontrarsi oltre i confini dello spazio e delle stesse culture, inaugurando così un intero nuovo mondo di potenziali amicizie» (BENEDETTO XVI, *Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale*, cfr <www.vatican.va>). Sottolinea poi il Pontefice: «questa è una grande opportunità, ma comporta anche una maggiore attenzione e una presa di coscienza rispetto ai possibili rischi», primo fra tutti quello di «essere più distratti, perché la nostra attenzione è frammentata e assorta in un mondo “differente” rispetto a quello in cui viviamo» (*ivi*). Queste due affermazioni di Benedetto XVI ben sintetizzano che cosa sono i *social network*, quali vantaggi possono portare a chi li frequenta e a quali potenziali pericoli essi espongono.

Caratteristiche dei social network

I *social network* (SN), o *on line social network* (reti sociali virtuali) come più correttamente dovrebbero essere chiamati, sono spazi presenti in Internet i cui contenuti sono frutto della collaborazione, della condivisione e della discussione tra più persone. Il loro obiettivo principale è

quello di aggregare persone con interessi simili, creando le cosiddette comunità *on line*. Sono strumenti «democratici», in quanto consentono a chiunque di portare il proprio contributo, liberi da censure o filtri. I contenuti mirano a rispondere a domande che nascono dal basso, poste da utenti che appartengono alla stessa *community*. È come chiedere al proprio gruppo di amici — che si suppone abbiano gusti affini — se vale la pena acquistare un certo libro o CD o sapere che cosa ne pensano di un certo film (non a caso, le piattaforme di *social networking* sono usate da numerosi negozi di libri o di musica, reali o virtuali).

I SN si basano su alcune teorie molto discusse negli anni passati da sociologi, psicologi ed esperti di reti sociali, la più importante delle quali è nota come «saggezza della folla» (dall'inglese *The Wisdom of Crowds*, un libro del giornalista americano James Surowiecki pubblicato nel 2005, che può essere considerato l'ispiratore dei SN così come li intendiamo oggi). In base a essa, l'unione di più conoscenze, l'integrazione di molteplici punti di vista e l'incrocio e la mediazione di ogni singola idea creano più valore di quanto possa crearne una persona con un livello di conoscenze superiore alla media. Niente di diverso dal noto detto «l'unione fa la forza», con la differenza che

qui l'unione è quella tra persone accomunate dagli stessi interessi che, grazie alla tecnologia, possono (ri)trovarsi indipendentemente dalla loro dislocazione geografica, età, sesso, ceto sociale, razza.

Rispetto ai tradizionali gruppi di discussione, che tendono ad aggregare le persone attorno a un interesse, i SN sono incentrati sulle relazioni e sulla capacità di generarne di nuove, focalizzandosi sull'atto comunicativo. Non a caso, sempre più spesso essi sono proposti come nuovi mezzi di comunicazione sociale (*social media*) da sfruttare per diffondere in maniera pervasiva messaggi e contenuti ospitati su portali istituzionali e non.

I SN sono ospitati in genere su *server* sui quali gli utenti riversano, condividendoli, i propri *file* (fotografie, suoni, filmati, testi, ecc.). Chi si iscrive a un SN ha in genere a disposizione alcuni strumenti per organizzare e classificare i propri contenuti e quelli ai quali accede. Si tratta di veri e propri sistemi di etichettatura (in inglese *tag*) attraverso cui gli utenti possono «taggare», cioè classificare, i contenuti prodotti dalla *community* in base alla propria sensibilità e alle proprie conoscenze. Le piattaforme di *social networking* consentono di aumentare l'interazione — altra parola chiave del fenomeno — tra gli utenti, grazie ai sistemi per esprimere giudizi e per pubblicare commenti (in gergo, «postare») su quanto essi hanno visto o letto, veri e propri capisaldi per attivare una qualunque discussione. In aggiunta, esistono strumenti che facilitano la relazione e l'incontro con altre persone, come i profili, attraverso cui gli iscritti si presentano alla *community* illustrando le proprie aree di interesse, e le cosiddette «catene delle amicizie», che consentono di estendere la propria rete di contatti.

Non meno importante è la possibilità di definire il grado di condivisione e di pro-

tezione dei propri contenuti e le regole per accedervi da parte di altri utenti. Si tratta di un aspetto da trattare con cautela, per non creare problemi di *privacy* e di sicurezza dei contenuti postati nella propria area, come testimoniano numerosi studi condotti sulla facile accessibilità a dati personali presenti nei profili degli utenti.

Facebook, YouTube e dintorni

Quando si parla di SN vengono in mente immediatamente quelli generalisti, che non sono dedicati a uno specifico argomento, ma dove è possibile condividere *file* e contenuti in forme diverse sugli argomenti più vari. Inizialmente si tenevano distinti i SN rivolti alle relazioni sociali (quali MySpace, Facebook, Twitter) dai portali rivolti alla creazione dal basso di contenuti e alla loro condivisione (ad esempio YouTube e Flickr), ma la loro reciproca contaminazione ne rende oggi difficile una netta separazione. Tra i SN che più di altri si sono imposti in Internet nel corso di questi anni, fino a diventare i siti *web* più frequentati al mondo, ci sono YouTube, specializzato nella condivisione di filmati, e, soprattutto, Facebook, il cui fondatore Mark Zuckerberg nel 2010 è stato giudicato l'uomo dell'anno dalla prestigiosa rivista americana *Time*.

Fondato nel 2004, Facebook oggi conta più di 500 milioni di utenti registrati, di cui oltre 16 milioni in Italia, al sesto posto tra i Paesi per numero di iscritti, con una età media in costante aumento: oltre il 30% ha più di 35 anni. Su Facebook ci si può informare, si possono condividere testi, notizie, immagini, filmati, siti preferiti, partecipare a gruppi di discussione, scambiare messaggi, usare applicazioni o semplicemente ricevere contenuti da uno o più canali (o pagine pubbliche) che si è deciso di seguire. Il mondo dell'informazione, così come organizzazioni *profit*

e *non profit*, associazioni di volontariato e istituzioni, hanno iniziato a usare i SN per diffondere contenuti, ad esempio grazie al passaparola offerto dalle «amicizie» strette su Facebook. Tale strategia si basa sul fatto che per molti milioni di utenti *blog* e SN sono la fonte primaria di informazione e rappresentano il luogo dove condividere le opinioni e organizzare la vita sociale. Normale, quindi, che chi fa informazione debba imparare a usare canali alternativi ai siti *web* istituzionali per diffondere i propri contenuti dove è più facile che vengano letti, condivisi, discussi e rilanciati verso altre piattaforme sociali, affinché siano fruibili dal «nuovo pubblico» dei *social media*.

YouTube è un portale attraverso il quale gli utenti possono caricare, visualizzare e condividere filmati. Nato nel 2005 come portale di condivisione, si è dotato progressivamente di strumenti per collegare i propri iscritti (*social tools*). Vi si possono visualizzare filmati, commentarli e condividerli con altri, magari su profili personali di Facebook o su *blog*. Strumenti di *social networking* consentono poi, se un filmato piace, di diventare «amici» del suo autore per seguire la pubblicazione di quelli futuri e condividerne gli interessi espressi nel profilo. Le più importanti istituzioni politiche, sociali, religiose, economiche, mediche, così come le maggiori organizzazioni nazionali e internazionali, hanno ormai aperto «canali» su YouTube per arrivare più velocemente al cittadino attraverso la pubblicazione di filmati che rilanciano le attività nelle quali esse sono coinvolte o per attivare campagne di informazione. Ad esempio, il Ministero della Salute vi ricorre abitualmente come strumento per lanciare campagne informative che riguardano la prevenzione delle malattie (soprattutto quelle giovanili). Anche la Radio Vaticana, in accordo con il Centro Televisivo Vaticana-

no, ha scelto questa via per offrire una copertura informativa delle principali attività del Papa e degli avvenimenti più rilevanti della Santa Sede. Ma soprattutto, YouTube ben si presta a mettere a disposizione di altri le proprie conoscenze: esistono infatti filmati su come misurare la pressione o compilare un *curriculum vitae*, facilitando così la condivisione del sapere.

Tra gli strumenti di *social networking* ricordiamo anche Twitter (dal verbo inglese *to tweet*, «cinguettare»). Fondato nel 2006, è un servizio di «*micro blogging*» in grado di fornire agli utenti un breve messaggio della lunghezza massima di 140 caratteri. In Italia, con 350mila utenti attivi su 1,3 milioni registrati, Twitter è in continua crescita, con tassi superiori anche a quelli di Facebook. I suoi usi sono tra i più vari e permettono di condividere *link*, video, immagini e applicazioni interessanti, diffondere notizie dell'ultima ora, attivare discussioni o documentare eventi in diretta (concerti, manifestazioni televisive, congressi, *meeting*). Il limitato spazio a disposizione non sembra essere un problema per chi usa Twitter, dato che spesso i messaggi (che possono essere inviati anche come SMS) contengono *link* ad approfondimenti presenti su altri siti. Se un utente poi è interessato a quanto pubblicato sul canale di una terza persona, può diventarne «*follower*», senza dover richiedere l'autorizzazione: così facendo tutti i contributi pubblicati sul canale (o profilo) originario vengono automaticamente replicati sul suo, restando così a disposizione sua e dei suoi amici.

Promuovere cause sociali

Facebook e Twitter (e in parte YouTube) forniscono un ambiente ideale per generare attenzione e spingere alla mobilitazione. Queste potenzialità sono state sfruttate nei recenti eventi che hanno sconvolto il Nord

Africa, e ancora prima durante le sollevazioni popolari in Iran e sono impiegate (soprattutto tra le organizzazioni *non profit*) per la promozione di cause sociali e per la raccolta di fondi. I SN sembrano infatti rappresentare una delle nuove frontiere della solidarietà, della cultura, dell'impegno sociale e dello sviluppo sostenibile. Non solo, infatti, ogni individuo può contribuire a una causa ovunque si trovi, ma può partecipare attivamente e seguire il corso della propria donazione, rimanere in contatto e verificare i risultati ottenuti. Lo hanno sperimentato diverse organizzazioni, anche italiane, che hanno visto incrementata la loro raccolta fondi una volta approdata sui SN. È poi di questi giorni l'appello lanciato dal Louvre di Parigi per una sottoscrizione pubblica rivolta ai cittadini di tutto il mondo, attraverso la quale il museo ha raggiunto in poche settimane il milione di euro mancante per acquistare un quadro prestigioso.

Alcune attenzioni

I SN offrono ambienti nei quali gli individui possono confrontarsi praticamente su tutto. Possono condividere saperi, promuovere o semplicemente appoggiare cause sociali, trovare risposte alle proprie domande (da quelle dell'anima a quelle della vita), informarsi o semplicemente conoscere nuovi amici, che forse, un giorno, potrebbero sfociare in amicizie «reali», perché il contatto virtuale non deve sostituire il contatto umano diretto con le persone, ma piuttosto favorirlo.

Occorre tuttavia fare attenzione ai possibili pericoli che l'abuso dei SN può comportare, quali il rifugiarsi in una sorta di mondo parallelo (a questo proposito vale la pena ricordare che Facebook e YouTube vietano l'attivazione di profili fittizi) o mettere a rischio la propria *privacy*, condividendo con

amici reali o virtuali informazioni e materiali sensibili. Per questa ragione, è bene anche attivare gli strumenti di protezione della *privacy* che, seppur con qualche lacuna, i sistemi di *social networking* offrono.

Infine, non si dovrebbe mai dimenticare di esercitare sempre il proprio spirito critico, non accettando in alcun modo affermazioni o inviti ricevuti dai SN senza prima interrogarsi sulla loro validità o onestà, un compito difficile soprattutto per i minori, una delle categorie di utenti che più rischiano di subire molestie e abusi. Per questo, c'è chi propone, come in Spagna, di proibire l'uso di Facebook — attualmente vietato in tutti i Paesi ai minori di 13 anni — fino ai 14 anni, o di adottare specifiche applicazioni — per ora disponibili solo a chi accede dalla Gran Bretagna — che permettano agli utenti *under 18* di Facebook di segnalare tempestivamente eventuali abusi e molestie alle autorità che si occupano della tutela dei minori.

Per saperne di più

CONTI L., *Comunicare con Twitter*, Hoepli, Milano 2010.

CONTI L., *Fare business con Facebook*, Hoepli, Milano 2009.

RIVA G., *I social network*, il Mulino, Bologna 2010.

SANTORO E., *Facebook, Twitter e medicina*, Il Pensiero Scientifico Editore, Roma 2011.

SANTORO E., *Web 2.0 e medicina. Come social network, podcast, wiki e blog trasformano la comunicazione, l'assistenza e la formazione in sanità*, Il Pensiero Scientifico Editore, Roma 2009.

SUROWIECKI J., *La saggezza della folla*, Fusi Orari, Roma 2007.