

Venerdì 18 ottobre 2013

CONVEGNO A LECCE DELL'AGENZIA PER IL PATRIMONIO CULTURALE EUROMEDITERRANEO

di Ubaldo
VILLANI-LUBELLI

Social network, nuovo strumento dell'economia

Alle 10.30 presso l'ex Conservatorio

● Comincerà oggi alle 10.30 a Lecce, presso l'ex conservatorio Sant'Anna, sede dell'agenzia per il Patrimonio Culturale Euromediterraneo, il convegno "Workshop on Online Social Networks: Social Networking as a new Knowledge System: Strategies and perspectives for the future". Al convegno, organizzato nell'ambito di "InterSocial", partecipano con l'agenzia le Università di Bari, Patraso e Ioannina. L'obiettivo del progetto è mettere in evidenza la straordinaria funzione che i social network hanno assunto nella nostra comunicazione sia per capacità di persuasione e possibilità di crescita economica e commerciale per le piccole e medie imprese.

I social networks hanno rivoluzionato la nostra comunicazione. Sono diventati degli straordinari mezzi di diffusione di idee, di prodotti, di informazioni e di progetti. Del resto, come ha scritto Kevin Kelly in *Quello che vuole la tecnologia*, "la storia delle idee è una storia di connessioni, nel nostro cervello così come tra le persone". Un social network, letteralmente, non è altro che un gruppo di individui connessi tra loro da diversi legami sociali, casuali, di lavoro o familiari.

Tuttavia, le reti sociali non sono un'invenzione di oggi, ma sono sempre esistite. Già per il filosofo greco Aristotele "l'uomo per natura è un essere sociale", ha sempre avuto l'esigenza di creare connessioni. Ma la necessità di "fare re-

te" non è una prerogativa esclusiva dell'essere umano. Una ricerca pubblicata nel 2012 su *Nature* dimostrava che numerose specie animali tra cui gli squali (tradizionalmente considerati solitari) non

si aggregano tramite vincoli "familiari" o di "branco" ma solo sulla base di una reciprocità di interessi.

A questo punto, se le reti sociali sono sempre esistite, perché i social media hanno ri-

voluzionato la nostra comunicazione moderna? Perché, dalla politica al marketing, dall'impresa alla nostra vita quotidiana è radicalmente cambiato il nostro modo di comunicare? Ciò che ha trasformato la forma e l'impatto sociale delle reti sociali è, ovviamente, Internet, che ha portato le nostre tradizionali connessioni a una nuova dimensione con la nascita di social network pensati, anche per persuadere o motivare le persone a cambiare il loro comportamento e le proprie idee. Una vera rivoluzione che ha investito anche il mondo dell'impresa. Secondo la seconda edizione dell'Osservatorio Iulm sull'uso dei social network da parte delle piccole e medie imprese, c'è stato un aumento dell'utilizzo dei social network dal 32,5 al

50,9 per cento negli ultimi due anni. Secondo le stime dell'americana Forrester, negli Usa, le spese per la presenza sui social media passerà da 1,217 miliardi di dollari del 2011 a 3,113 del 2014. Le aziende spenderanno sempre di più per il marketing sui social media.

Gli operatori della comunicazione sono stati abituati, in passato, a prassi sostanzialmente ben consolidate di pianificazione, ma comunicare con i social network è radicalmente diverso rispetto a comunicare con i mass media, dove il messaggio è precoordinato e consegnato in modo uguale per tutti. Sui Social Network la comunicazione procede a impulsi, l'utente vuole essere informato, vuole dialogare e contribuire a co-

struire un prodotto, un servizio e, perché no, anche una società migliore. Non è un caso che Michael Nielsen, nel suo libro *"Le nuove vie della scoperta scientifica"*, sostenga che "la condivisione, la connessione e le modalità di interazione online possono anche renderci collettivamente migliori e più intelligenti". Sui social network, come nei rapporti umani, essere sinceri, trasparenti e coinvolti è motivo di successo e soddisfazioni reciproche. Nel social networking è lo stesso: non c'è niente di peggio che trasmettere sensazioni di doppiezza, falsità o disinteresse. Nessuno ci seguirà. Mentre la nostra passione creerà "community".