

TECNOLOGIA

In tre anni ha conquistato il pubblico americano. Cresce più di Google. Ha rifiutato

un'offerta da 500 milioni di dollari per farsi rilevare da Facebook. Ha attirato

l'attenzione del mondo intero con gli incidenti a Teheran. Storia di un sito che ha spiazzato tutti

Twitter

La rivoluzione in un cinguettio

di Matteo Liut



IL CASO

Il Vangelo in 140 caratteri: le Chiese d'Europa sperimentano il microblogging

Un guscio stilizzato per la barca e una croce per vela, questo è il simbolo del Consiglio ecumenico delle chiese (Wcc), l'organismo mondiale che raduna 349 diverse confessioni cristiane in 100 paesi del mondo. Chissà se si sono ispirati a questo logo gli organizzatori del XIII convegno dei webmaster cristiani di tutta Europa quando hanno progettato il loro raduno all'interno di un traghetto che ha fatto la spola tra Helsinki e Stoccolma. Il tema di quest'anno era «Twinning Gospel» ovvero come «cinguettare» il vangelo con i nuovi sistemi di microblogging che condensano in pochi caratteri i messaggi pubblicati sui siti. Unico e singolare nel suo genere, l'incontro dei webmaster di Ecic (European Christian Internet Conference), si è concluso qualche giorno fa all'interno del traghetto Mariella ormeggiato nel molo sud della capitale finlandese. «Twitter è uno strumento efficace per la sua immediatezza e per raggiungere persone fuori dai contesti religiosi», ha esordito la cattolica Melissa Cole, docente di sistemi informatici alla Brunel University di Londra, nella relazione di apertura. «Ma non siamo ancora pronti per veicolare il Vangelo. Le chiese stanno facendo esperimenti e stanno cercando di capire se questa possa essere una strada nuova per potenziare la rete già esistente in presenza». Gli incontri di Ecic hanno una struttura originale, gran parte delle relazioni sono tenute dai convegnisti stessi in sessioni che durano 10, 15 minuti al massimo e sono espressione delle sperimentazioni e delle operazioni pastorali delle varie chiese partecipanti. Nella sessione di lavoro svedese, svoltasi nella sede delle comunicazioni della Chiesa luterana a Stoccolma, è stata presentata l'iniziativa pastorale *pearls of life* una coroncina-bracciale inventata dall'arcivescovo luterano Martin Lännebo come percorso di spiritualità legato alle pietre e ai momenti della vita. Per informazioni consultare il sito www.ecic.org.

Marco Sanavio



IL FASCINO DI «TWITTER» HA CONTAGIATO I GIOVANI IRANIANI DI TEHERAN

Appuntamento domani alle quattro del pomeriggio in piazza Baharestan, Teheran: ore 2.10 di martedì 23 giugno 2009. Sono appena rientrato da piazza Baharestan, la situazione è terribile oggi, picchiano le persone come animali: ore 15.34 di mercoledì 24 giugno 2009. Ore 15.53: ci stavano aspettando, hanno tutti pistole e uniformi antisommossa, era come una trappola per topi, le persone venivano colpite come animali. Ore 15.59: molti sono stati arrestati, abbiamo perso il nostro gruppo. Ore 17.09: dicono che stanno controllando le linee telefoniche più usate per trovare gli utenti di internet, dobbiamo andarcene da qui velocemente. È soprattutto attraverso queste brevi ma drammatiche frasi che nei giorni scorsi il mondo intero ha seguito in diretta gli scontri tra le forze dell'ordine iraniane e i manifestanti del movimento dell'Onda Verde, scesi in piazza per denunciare le irregolarità del voto presidenziale del 12 giugno. Un fiume di notizie e testimonianze, ma anche di informazioni alterate ad arte e destabilizzanti, riversate sul sito di «microblogging» Twitter.com, che proprio grazie alla capacità di arrivare prima degli altri mezzi di comunicazione ha fatto parlare di sé su giornali e televisioni di tutto il pianeta. Ma cos'è esattamente questo sito? È davvero uno strumento che, come suggeriva un articolo di Steven Johnson sul settimanale *Time* del 15 giugno 2009, è destinato a cambiare il nostro modo di vivere? Forse. Anche se in realtà il nostro modo di vivere è già cambiato e Twitter, come gli altri «social network», le reti sociali del web, più che provocarlo non fanno altro che rendere

manifesto il cambiamento e «cavalcare l'onda». Un'onda gigantesca, nel caso di Twitter, che in poco più di tre anni di vita ha coinvolto nove milioni di utenti solo negli Stati Uniti e che nell'ultimo anno in quanto a visite (il numero di volte che la pagina web del sito è stata vista) ha avuto una crescita di circa 130 volte superiore a quella di Google.

Rispetto all'aumento del tempo speso dagli utenti sul sito, poi, Twitter batte Facebook cinque a uno. Insomma, un successo spropositato che ricorda il sorpasso dello stesso Facebook sul «vecchio» Myspace. Brevità, velocità, pervasività, leggerezza, mobilità: sono questi gli ingredienti che hanno fatto la fortuna di Twitter, il cui nome deriva dal verbo inglese «to tweet», cinguettare. E il verso degli uccellini, infatti, racchiude in sé il senso dei messaggi che scorrono su Twitter: testi di 140 caratteri che rispondono alla domanda «Che cosa stai facendo?». L'idea degli ideatori, Evan Williams, Biz Stone e Jack Dorsey, era quella di mettere in comunicazione tra loro gruppi di amici: ognuno avrebbe potuto aggiornare gli altri sulla propria attività (o su un qualsiasi pensiero, dal più estemporaneo al più impegnato) e ricevere in tempo reale gli aggiornamenti di tutto il gruppo. In questo modo Twitter avrebbe dato la possibilità di «seguire» in diretta la vita di amici e conoscenti: ecco perché coloro che ricevono i messaggi di altre persone si chiamano «followers», «seguace» o «colui che segue». Un meccanismo semplice e reso

accessibile ovunque grazie al sistema (in realtà attivo solo negli Stati Uniti per ora) che permette di inviare e ricevere gli aggiornamenti anche tramite semplici sms dal cellulare. In questo modo ognuno può costruire la propria «narrazione» stando in qualsiasi luogo e consegnandola all'archivio del sito. Idea «ovvia» e banale, tanto che i tre informatici hanno deciso di chiamare «Obvious Corporation», «società dell'ovvio», la loro impresa con sede a San Francisco. Salpato a maggio 2006 su internet, il progetto è andato ben al di là delle intenzioni dei fondatori: il popolo della rete si è impadronito di Twitter cominciando a impiegarlo nei modi più svariati e a sviluppare programmi in grado di gestire il proprio spazio con funzioni avanzate di ricerca all'interno del caotico cinguettare di milioni di utenti. Con il tempo è nato un vero e proprio linguaggio, con convenzioni proprie e dialetti condivisi da gruppi piccoli o grandi. E non manca la presenza cattolica, come documenta un interessante articolo di padre Antonio Spadaro sull'ultimo numero di *Civiltà Cattolica*.

Ma la vera svolta si è avuta quando anche le grandi star dello spettacolo hanno cominciato a emettere i «cinguettii» con le loro faccende private e quando le notizie hanno cominciato ad arrivare prima su Twitter che sugli altri media. Casi clamorosi ce ne sono stati molti, come gli attentati a Mumbai del novembre 2008, con le persone sequestrate negli alberghi che comunicavano con il mondo attraverso Twitter, o le elezioni Usa, con la battaglia online tra i candidati. L'ultimo: il caso Iran, che sembra aver dimostrato definitivamente come internet, soprattutto attraverso i social network, sia lo strumento per una vera «resistenza democratica», come l'ha definita giovedì scorso Francesco Pizzetti, presidente dell'autorità Garante per la protezione dei dati personali, nella sua ultima relazione annuale. Vero, se si pensa che la Casa Bianca ha chiesto ai gestori di Twitter di rimandare un intervento programmato di

manutenzione per non «zittire» i cinguettii degli iraniani. E i rischi? Innumerevoli, come ha ricordato anche lo stesso Pizzetti. A cominciare proprio da quelli per la privacy. Continuando nel campo delle falsificazioni di notizie, informazioni e fatti. Per passare alle ombre che l'uso sbagliato di questi mezzi può gettare sulle relazioni interpersonali, come sottolinea anche Spadaro. Infine il pericolo più sottile e forse il più ignorato: quello di svuotare la democrazia alle logiche di mercato. Se da un lato, infatti, Twitter e i social network hanno innegabilmente iniziato a occupare un'area sempre più ampia della vita pubblica, garantendo uno spazio di confronto al di là di censure e repressioni, per le aziende questi «spazi di democrazia» sono di fatto strumenti per generare utili. Alcuni, come l'azienda australiana «uSocial», hanno cominciato a vendere servizi dedicati a Twitter: con 87 dollari si può guadagnare ben mille «fedeli» seguaci, i «followers».

I tre ideatori di Twitter, invece, nei mesi scorsi hanno rinunciato a un'offerta di 500 milioni di dollari da parte di Facebook – forse puntando a offerte ben più promettenti – e contemporaneamente hanno cominciato a immaginare un modo per far pagare alle aziende il sempre più diffuso uso commerciale del sito. E tra gli utenti comincia a serpeggiare un certo disagio riguardo a questo tema: la preoccupazione maggiore, forse, è dovuta al fatto che le priorità del mercato e delle aziende non sempre corrispondono a quelle della democrazia e del «libero cinguettio».

Un meccanismo semplice e reso accessibile grazie al sistema (in realtà attivo solo negli Stati Uniti per ora) che permette di inviare e ricevere gli aggiornamenti anche tramite semplici sms dal cellulare. In questo modo ognuno può costruire la propria «narrazione» stando in qualsiasi luogo e consegnandola all'archivio del sito. Idea banale, se si vuole, ma vincente