

14 luglio 2011 – PINEROLO

## ABITARE LA RETE: FATICA DA CRISTIANI

**1** – Parliamo di Rete, metafora che compare spesso quale figura estremamente ambigua.

**2** - Da un lato è metafora dei nodi e dei lacci del male che avvinghiano l'anima.

**3 - 4** - Dall'altro lato la rete è anche metafora di salvezza, intreccio benefico che consente all'equilibrista di non sfraccellarsi alla prima caduta, o strumento indispensabile della pesca.

Anche la rete del Web è oggi sia sterminato intrico di collegamenti attraverso cui perdersi nel soddisfacimento dei propri istinti più brutali (pensiamo al connubio fra Web e pedo-pornografia) e al tempo stesso contenitore di risorse attraverso cui ritrovare l'impulso ad una vita più giusta.

**5** - Internet (da InterNetworking, reticolo) è appunto la Rete delle reti. Esso consiste infatti in una struttura reticolare di milioni di computer connessi fra loro, dotati di linguaggi comuni (il gruppo di protocolli Tcp/Ip) e collegati tramite canali di vario genere (cavi, onde radio, satelliti). **CLIC**

A differenza di altre reti con cui siamo quotidianamente a contatto (elettrica, telefonica), Internet *coincide* con la sua rete. È un agglomerato di discorsi collegati per moduli che si combinano fra loro riprendendo e reinterpretando il discorso degli altri; il testo è continuamente ricomponibile mettendo insieme frammenti di un discorso collettivo. Con Internet passiamo da un universo di oggetti spostabili a uno di soggetti interconnessi, muovendoci verso il mondo dell'intersoggettività<sup>1</sup>.

**6** - Se vogliamo, un'altra metafora che può dare l'idea di questo strumento, è il **coltello**: può essere usato per fare del male, ma anche per mangiare oppure per tagliare il pane.

Queste metafore ci aiutano a capire come lo stesso strumento possa essere utilizzato nel bene come nel male. Tuttavia non dobbiamo dimenticare che **nessun strumento è così neutro**.

**7** – Forse l'intuizione principale del sociologo canadese Herbert Marshall McLuhan - uno dei massimi teorici della comunicazione e dei media, l'inventore del concetto di "villaggio globale"<sup>2</sup> tanto per intenderci - è che "**il mezzo è il messaggio**". Egli applicava la sua riflessione alla televisione, ma vale per ogni mezzo, e cioè: indipendentemente dal contenuto di una trasmissione televisiva, che

---

<sup>1</sup> Cfr. G. FERRARO, *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma 1999, p. 14.

<sup>2</sup> Per villaggio globale si intende **un mondo piccolo, delle dimensioni di un villaggio, all'interno del quale si annullano le distanze fisiche e culturali e dove stili di vita, tradizioni, lingue, etnie sono rese sempre più omogenee e internazionali**. Il mondo nuovo apertosi nel Novecento è per McLuhan caratterizzato da una decentralizzazione, che sposta il punto primario di interesse e di osservazione dalla soggettiva visione nella dimensione di villaggio, alla spersonalizzata visione globale.

La locuzione è divenuta di vastissima diffusione al sorgere di nuove tecnologie (prima delle quali Internet) che consentono una facilitazione ed un'accelerazione delle comunicazioni umane di grande rilievo, divenendo quasi un sinonimo delle interconnessioni per la comunicazione e dei risultati che consentono. In questo senso, **spesso senza riferimenti all'originario senso filosofico**, la locuzione si applica sia per definire che il gigantesco globo si sia ridotto ad un ambito facilmente esplorabile al pari di un villaggio, sia che (almeno per la comunicazione) ciascun villaggio che lo compone abbia oggi abbattuto i suoi confini non più terminandosi, e dunque coincidendo con il globo.

Alla locuzione si fa in genere risalire il termine di **globalizzazione**.

pure è importante, è il mezzo televisivo, la televisione stessa che produce degli effetti. Noi siamo in una società ormai da decenni abbastanza plasmata dalla televisione: non tanto dai programmi, ma dalla televisione come medium. Lui dice: il vero messaggio che può trasmettere la radio o la televisione o il giornale è costituito dalla natura del medium stesso. McLuhan, prende le mosse dalle conseguenze che il medium tipografico, la stampa, ha prodotto nella storia. Non si può negare che la Riforma protestante, il razionalismo e l'illuminismo siano stati agevolati dalla diffusione della scrittura, che ha potuto essere così diffusa grazie all'invenzione dei caratteri mobili da parte di Gutenberg. Da questa innovazione tecnologica c'è la diffusione della stampa, e la stampa crea delle condizioni, una *forma mentis*. Questo intendeva McLuhan affermando che "*il mezzo è il messaggio*".

Ogni medium va quindi studiato secondo i *criteri strutturali* in base ai quali organizza la comunicazione; è proprio la particolare struttura comunicativa di ogni medium che lo rende non neutrale, perché essa suscita negli utenti-spettatori determinati comportamenti e modi di pensare e porta alla formazione di una certa *forma mentis*. La televisione, secondo McLuhan, assolve soprattutto la funzione di assicurare; non suscita delle novità nell'ambito sociale o nell'ambito dei comportamenti personali ma è un mezzo che conforta, consola, conferma e "inchioda" gli spettatori in una stasi fisica (stare seduti a guardarla) e mentale, poiché favorisce lo sviluppo di una forma mentis non interattiva, al contrario di **internet** e di altri ambienti comunicativi a due o più sensi.

**8** – L'aveva capito Giovanni Paolo II che definì Internet: "*nuovo forum per proclamare il Vangelo*". Il *forum*, spazio pubblico, affollato e caotico dove si conducevano politica e affari, dove si adempivano i doveri religiosi e si svolgeva gran parte della vita sociale della città, spazio che rifletteva la cultura dominante ma ne creava anche una propria, rappresenta al meglio il mondo della Rete.

I nuovi media ci inducono a comunicare in modo diverso, ad impadronirci dei loro linguaggi e delle loro regole, a migliorare la qualità della nostra comunicazione. Anche il Web è un nuovo mezzo e richiede un nuovo tipo di approccio. È necessario imparare a conoscere questo ambiente comunicativo sempre meglio, per padroneggiarlo a servizio della diffusione del Vangelo e per creare relazioni positive tra le persone e con Dio.

**9 - 10** - Una serie di *documenti* e di *convegni* mostrano un intenso *cammino di riflessione* da parte della Chiesa, ormai fortemente impegnata nella sfida del dialogo nel mondo digitale a servizio della verità, e nello sforzo di umanizzare la rete aprendo la strada alla voce di Dio nel Web.

**11 - Trent'anni fa** – che nel mondo della comunicazione sono come trecento - non c'era internet e non c'erano i telefonini. Il mondo della comunicazione era un altro mondo. Ognuno di noi bene o male ha cambiato in qualche modo la sua vita per questi due elementi. È avvenuta una rivoluzione simile a quella dell'invenzione della stampa: la **rivoluzione informatica** dovuta alla scoperta del **digitale**, seguita dalla **rivoluzione telematica** fatta dalla *convergenza* delle *telecomunicazioni* con *l'informatica*; più che una semplice innovazione tecnologica, la **telematica** rappresenta il paradig-

ma di una nuova forma di società, che produce radicali cambiamenti nel nostro modo di interagire, nelle nostre abitudini, nei ritmi delle nostre giornate.

Lo sviluppo della **banda larga** e l'introduzione di tecnologia per accedere alla rete a basso costo, hanno modificato il modo di comunicare di tante persone, compreso il **linguaggio**. È stato soprattutto la possibilità di inviare velocemente messaggi di testo (SMS, e-mail) a dare notevole impulso a questo tipo di tecnologia. Uno dei cambiamenti sociali più rilevanti è la possibilità di essere raggiungibile in ogni momento e il fatto che nelle relazioni viene data sempre meno importanza al luogo fisico e alla puntualità. Questo tipo di tecnologia è in continua evoluzione: dagli **smartphone** e dai **palmari** attuali si arriva a **chip** contenuti negli oggetti, nei vestiti e negli elettrodomestici delle nostre abitazioni che consentiranno permanentemente la loro connessione alla nuova rete globale che si sta sviluppando.

**12** - Howard Rheingold, il saggista americano che ha coniato il termine "comunità virtuale", teorizza sui *flash mobs*<sup>3</sup> e sulle *smart mobs*<sup>4</sup>: folle-lampo, adunate di giovani che dalla rete (con cellulari e pc) si fanno in carne ed ossa, come nei *rave party*, che spesso sfociano nella droga, nell'alcool e nella violenza.

Internet ha enormi **potenzialità**. Lo puoi usare con il ritmo che vuoi tu, salti qua e là secondo i tuoi interessi; puoi condividere qualcosa di te all'interno di un ristretto gruppo di persone, oppure a centinaia o migliaia di persone.

Attraverso Internet può passare una comunicazione "povera", come la parola scritta che attiva maggiormente il ricevente, oppure una comunicazione più ricca, attiva, interattiva fatta di parole, immagini, suoni, relazioni dove gli utenti possono interagire: questo tipo di comunicazione comunica più emozioni, ma attiva di meno il ricevente.

Internet permette anche ai quasi mille sacerdoti di *Preti on-line* - sorta di presbiterio virtuale che ha scelto la via dell'incontro online per il dialogo e l'accompagnamento spirituale - di rispondere agli utenti via e-mail; accanto ad ogni nome vi è un pallino verde o giallo o rosso (disponibile al colloquio, impegnato temporaneamente, non attualmente disponibile).

---

<sup>3</sup> Con il termine *flash mob* (dall'inglese *flash*: breve esperienza o in un lampo, e *mob*: folla) si indica un gruppo di persone che si riunisce all'improvviso in uno spazio pubblico, mette in pratica un'azione insolita generalmente per un breve periodo di tempo per poi successivamente disperdersi. Il raduno viene generalmente organizzato attraverso comunicazioni via **internet** o tramite **telefoni cellulari**. In molti casi, le regole dell'azione vengono illustrate ai partecipanti pochi minuti prima che l'azione abbia luogo.

<sup>4</sup> *Smart mob* deriva dall'abbreviazione del termine inglese "**smart mobile**" che letteralmente significa "**telefono cellulare intelligente**". Per estensione si può intendere un qualunque apparecchio o tecnologia mobile senza fili, dotato di software in grado di connettersi in rete e capace di ricevere e dare istruzioni e/o informazioni secondo la programmazione ricevuta. **Howard Rheingold**, studioso dell'impatto sociale e delle nuove tecnologie, sostenitore della democrazia diretta tramite le tecnologie digitali nel suo libro *Smart mobs, tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura* amplia il significato di questo termine definendo smart mobs come "folla/moltitudine intelligente", evidenziando così l'importanza sociale dell'utilizzo di massa di queste tecnologie. La formula, infatti, rimanda ad un gioco di parole tra il termine **smart** che rimanda a intelligente o brillante e il termine **mobs** che rimanda a connotazioni negative come quello di **folla** disordinata.

### 13 - Il “sacro” nella Rete

Navigando in internet è facile imbattersi in milioni di elementi legati alla religione e al sacro. L'interesse per la spiritualità e il sacro è rivelato pure dal tipo di domande rivolte a Google. Il rapporto annuale 2007 sulle parole più ricercate, riporta che «Chi è Dio?», «Chi è Gesù?», «Chi è satana?», sono state tra le prime dieci domande; «Chi è Dio?» era al primo posto.

Pare che una delle **motivazioni fondamentali di questo interesse per il sacro** sia la ricerca di un certo *benessere spirituale*. Non sempre è una ricerca autentica. In molti siti il sacro viene banalizzato: non avendo limiti o censure ideologiche, la Rete è il regno del soggettivismo. Ogni concetto o il suo contrario possono venire diffusi praticamente a costo zero.

Ma può anche svilupparsi una ricerca genuina da parte di persone che utilizzano la Rete per vivere vere esperienze di carattere religioso. Il proliferare del sacro è comunque sintomo del bisogno profondo di Dio che c'è nell'uomo, che lo spinge a stringere relazioni.

Il rapporto in Rete presenta **elementi contraddittori**. È anonimo e impersonale, ma forse proprio per questo può diventare molto confidenziale e sfociare in un dialogo intimo e «vero», che permette di dire di sé cose che difficilmente si direbbero di persona.

Vi sono **tre modalità fondamentali** di utilizzo della Rete dove essa può diventare un mezzo per realizzare una nuova o rinnovata adesione al Vangelo:

- un'azione di *pre-evangelizzazione* che può introdurre ad un primo contatto con la fede;
- l'utilizzo di siti di informazione o banche dati online come risorsa di approfondimento dei contenuti del Cristianesimo;
- a queste modalità, che prevedono un destinatario piuttosto passivo, con una fruizione di tipo “televisivo” (detta broadcasting), si affiancano forme di comunicazione **dinamiche**, ove si **interagisce** con altri utenti. Internet diventa luogo di incontro, confronto e dialogo favorendo un uso più coinvolgente e impegnativo del mezzo<sup>5</sup>: email, forum, blog, chat, newsgroup, comunità virtuali.

### Cenni di Semiotica<sup>6</sup>: L'usabilità

L'utente è sempre al centro. Chi progetta un sito deve preoccuparsi anzitutto di chi navigherà sulle sue pagine: l'obiettivo principale deve essere progettare siti semplici da usare. Prima ancora di decidere se il sito interessa, l'utente si scontra con la sua usabilità, e deve percepire di essere aiutato e di avere massima libertà di movimento. **L'usabilità** di un sito è l'arte di far sì che la sua struttura

<sup>5</sup> Cfr. N. SCARPITTA, *Internet: nuova sfida per l'evangelizzazione*, webcattolici.it/webcattolici/allegati/188/Internet.pdf.

<sup>6</sup> La Semiotica è la disciplina che studia i *segni* (che gli studiosi chiamano con il termine generico e ampio di *testi*) e analizza i meccanismi con cui essi «significano», «hanno senso», «comunicano». Oggetto della semiotica sono quindi i fenomeni di *significazione* (la luce rossa del semaforo *significa* stop) e di *comunicazione* (il semaforo rosso mi *comunica* che devo arrestare l'auto) tanto che talora i vocaboli «semiotica» e «comunicazione» vengono usati indifferentemente. Possiamo dire semplicemente che la semiotica si occupa del significato dei testi, qualunque essi siano, anche semplici oggetti (un disegno, un detergente, una costruzione architettonica). Tuttavia nella pratica questa disciplina viene applicata a testi complessi come i libri, l'abbigliamento, la moda, i programmi televisivi, i film, anche i siti web.

non sia mai di ostacolo all'internauta, ma lo metta a suo agio; egli «si deve trovare bene» nella navigazione e nella fruizione dei contenuti; in qualsiasi punto deve sapere dove si trova, da dove proviene, dove può andare, dove lo porta un link, quale azione gli chiede di compiere, cosa succede se clicca. Occorrono un'architettura ben studiata e dispositivi di navigazione ben distribuiti. La decisione di restare o andarsene è presa nella home - che deve immediatamente comunicare il valore del sito e far percepire in pochi secondi la presenza di **contenuti** importanti e di qualità - o dopo un'occhiata alle prime pagine.

**Scrittura per il Web.** La lettura su schermo è del 25% più lenta rispetto a quella su carta: non si leggono per intero i brani ma si dà una scorsa dall'alto a sinistra al basso a destra; gli utenti debbono cogliere a colpo d'occhio i contenuti della pagina; quindi: **concisione**; scrittura che faccia comprendere i contenuti a **colpo d'occhio**; scrivere come i **giornalisti**, secondo il principio della **piramide capovolta**, iniziando dalle conclusioni con i contenuti più importanti all'inizio;

### **Lo spazio visivo.**

Quasi tutte le pagine di un sito contengono oggetti visivi: **immagini o video**. Molti lasciano alle immagini o alle animazioni il compito di comunicare, dimenticando che la grafica è solo un mezzo che ha il compito di rafforzare la comunicazione, non di sostituirla.

Vorrei segnalare **l'effetto di realtà** che può venire indotto **dall'accostamento di testo e immagini** che, in sinergia tra loro, vengono percepiti, a livello profondo, con significati che vanno molto al di là del puro testo o della semplice immagine, se fossero disgiunti.

Se ne servono abbondantemente i mezzi di comunicazione, spesso con intenti manipolativi.

Avrete visto come generalmente la parte centrale della prima pagina dei quotidiani, è occupata da una fotografia ad alto impatto emotivo. Quasi mai si riferisce direttamente agli articoli circostanti, ma viene «piazata» lì, con un suo titolo e/o un occhiello o una breve didascalia. È una notizia autonoma, ma solo apparentemente. Gli articoli e le notizie circostanti sono sapientemente accostati in modo da creare un effetto di senso capace di trasmettere significati che il lettore coglie nell'insieme coerente della pagina, e anche in considerazione della testata da cui proviene.

Lo stesso può avvenire su una pagina web. Se si vuole inserire un'immagine per migliorare l'equilibrio visivo e la significazione, o per occupare uno spazio vuoto, è bene sceglierla con ocularità, per accrescere l'effetto di senso complessivo, ed evitare la possibilità di una lettura distorta.

Porre la massima attenzione alle **scritte scorrevoli**: sono molto efficaci perché attraggono l'occhio dell'utente, ma se non collocate al posto corretto potrebbero distrarlo dai contenuti veri. Occorre usarle con moderazione e dopo averne studiato la funzione nella pagina.

Il **video** produce un *effetto di realtà* superiore a quello della sola immagine o del solo testo o della sola voce o musica. È un mezzo sincretico che utilizza contemporaneamente più canali sensoriali

(vista e udito), crea uno spazio ed un tempo condivisi con il lettore eliminando la separazione comunicativa tra l'emittente e gli utenti, ed ha la caratteristica del movimento, normalmente più efficace rispetto agli elementi statici. Consente inoltre di cogliere le ricchezze di significati prodotte dalle espressioni, dallo sguardo, dalle sottolineature della voce, dalle pause e dai silenzi dell'oratore. Il video *fa vedere* senza apparente intermediazione, *sembra* la verità e conferisce autorevolezza alle parole.

### **L'enunciazione.**

Un atto comunicativo si realizza mediante una *relazione* tra chi lo produce e chi lo riceve. L'utente di un sito non dispone di informazioni sull'emittente; e questi non conosce i destinatari, ma se ne fa un'idea astratta costruendosi un *modello*. Si possono solo scoprire le *relazioni* tra questi soggetti come sono *simulate* nelle pagine web. Si parla di *simulazione* perché queste relazioni non si realizzano in concreto. Nel sito si inseriscono sapientemente *tracce, indizi* che rappresentano i *simulacri* dei soggetti reali *dell'enunciazione*: chi produce il messaggio, chi lo riceve, e le loro *relazioni*.

Alla costruzione di questi *simulacri* va posta un'attenzione tutta particolare perché lì si gioca la validità dell'intero progetto comunicativo. La strategia comunicativa deve stabilire una relazione efficace con il lettore eliminando le distanze tra enunciatore ed enunciatario e puntando alla cosiddetta *complicità* che tende a stabilire con l'utente una specie di *contratto*, che va improntato ad *attenzione, cooperazione e fiducia*<sup>7</sup>. Si può interpellarlo con discorsi in prima e seconda persona, utilizzare il «noi» inclusivo, rendersi disponibili a dialogare con lui e con gli altri utenti, invitare tutti ad accogliere le proposte di dialogo e ad entrare nella comunità virtuale. L'attività dell'utente è essenziale: dagli *indizi* disseminati nel testo, questi mette in atto, inconsciamente, processi di *inferenza*<sup>8</sup> che gli fanno cogliere significati che nell'insieme vanno al di là del puro enunciato.

È sempre importante la presentazione che il sito fa di se stesso, delle sue finalità e degli obiettivi che si propone; chi lo visita può disporre così di una chiave di lettura. Sono informazioni che normalmente si trovano nell'area «Chi siamo» o analoga. Bisogna essere talmente coerenti da saper esprimere se stessi con trasparenza e dimostrare che si crede a ciò che si dice e lo si persegue.

**14** - Si confrontino le differenze fra i *simulacri* di *emittente* e di *destinatario* rappresentati **CLIC** nel sito *Christus veritas*<sup>9</sup> da una parte e **CLIC** *Alla piazza*<sup>10</sup> o *InformaCristo*<sup>11</sup> dall'altra.

---

<sup>7</sup> Cfr. G. COSENZA, *Semiotica dei nuovi media*, cit., p. 137.

<sup>8</sup> Peirce definisce l'*inferenza* come un ragionamento per trovare, partendo dalla considerazione di ciò che già si conosce, qualcos'altro che non si conosce.

<sup>9</sup> **Dio esiste, esiste una Verità Assoluta, esiste una Morale Assoluta e questa Verità vogliamo esaltare perchè Cristo Trionfi e possa regnare nel cuore di ogni uomo occupando il posto che gli spetta, il primo!**

Purtroppo anche tra i cattolici, perfino tra i teologi, certe indicazioni deviate trovano posto; per questo, per far fronte a questo mare velenoso di menzogna, di bugie, di falsità e di peccato che la nostra società chiama tante volte "cultura", abbiamo deciso di mettere in piedi un sito che dica la verità integrale, sotto la potente Luce di Cristo e del suo Vicario: "*Sorga Dio e i suoi nemici siano dispersi ...*". Sorga Cristo Verità su questo mondo alla deriva e trionfi a tutti i livelli contro la menzogna, la falsità, il peccato; insomma contro Satana e i suoi strumenti.

## Consigli spiccioli per le pagine web

Il giornalista Marco Palmisano, colpito alcuni anni fa da una dolorosa malattia, nel suo libro *Un angelo mi ha salvato*, scrive che mai avrebbe pensato che l'evento di trovare la salvezza fisica (e anche Giovanna, l'amore della sua vita) avrebbe potuto compiersi attraverso un sito web: «se non mi fossi fidato di internet, a questo punto, non sarei né sulla strada della guarigione, né su quella della gioia.»<sup>12</sup>. Ma Come fare “bene” un sito o un blog? Ecco qualche indicazione:

**15 – 16 Provare, provare, provare.** Non esistono sistemi infallibili nella comunicazione web. C'è un solo modo: l'esperienza.

**Orientarsi al target.** Tanti scrivono quello che è importante per loro, salvo accorgersi poi che non interessa a nessuno. Occorre scrivere quello che interessa al target, da individuare e studiare. Più la comunicazione è orientata al target, maggiore sarà la possibilità di coinvolgerlo.

**Non scrivere “difficile”.** La comunicazione può e deve essere elementare. Quanto più si è semplici tanto più si è efficaci. Pensiamo a Gesù che comunicava in parabole. E non dare mai per scontato che una cosa chiara per noi lo sia altrettanto per gli utenti.

**Ricordare che le emozioni prevalgono sulla ragione.** Non basta scrivere che è bello credere, bisogna anche farlo credere! I contenuti devono raggiungere la sfera emotiva delle persone. Per creare emozioni ci sono a disposizione solo pochi attimi, durante i quali l'utente avrà già deciso se proseguire oppure no. Creare emozioni è un aspetto importante in una comunicazione. Una comunicazione efficace deve saper suscitare passioni. Se queste catturano il cuore, sarà più facile che il contenuto passi. Uno dei segreti della comunicazione è proprio provocare il ripetersi delle emozioni; lo constatiamo spesso nei martellanti slogan della pubblicità.

**Chi ben comincia...** Tutto si gioca nei primi 7-10 secondi: il segreto di ogni comunicazione è un buon inizio, la capacità di catturare subito l'attenzione. Occorre preoccuparsi principalmente di due cose. Come iniziare bene (l'incipit) e dove andare a parare, cioè come chiudere il discorso.

**Valorizzare graficamente i contenuti.** Si tratta di fare un uso corretto di illustrazioni, dell'impaginazione e dell'interattività. Il giusto equilibrio nasce dall'esperienza e da continui ritocchi, nonché dall'uso di categorie espressive di linguaggio, metaforiche, simboliche e semisimboliche non per iniziati, ma semplici e comprensibili.

**Tutto conta.** Ogni comunicazione è totale, non solo verbale. L'aspetto verbale non raggiunge il 40% di ciò che viene percepito. Il resto è fatto da molti altri elementi combinati assieme che vengo-

---

<sup>10</sup> Sei arrivato qui per caso o cercavi questo sito? Comunque sia, se la tua strada ti ha portato qui alla piazza sei il benvenuto! ...Questa è una **piazza speciale**: ... luogo non di pettegolezzo, ma un luogo dove **stare insieme** e - perché no? - **pensare** più a fondo le questioni importanti della **vita** e della **cultura**, **parlarne tra noi** e **comunicarlo** agli altri.

<sup>11</sup> Siamo un gruppo di amici convinti che **Dio vada portato tra le cose di tutti i giorni**, utilizzando gli stessi mezzi di comunicazione che la pubblicità usa per reclamizzare i beni di consumo.

Lui è vicino ad ognuno di noi. Noi cerchiamo solo di fare in modo che qualcuno se ne accorga.

<sup>12</sup> M. PALMISANO, *Un angelo mi ha salvato*, Arnoldo Mondadori Editore S.P.A., Milano 2008, p. 102.

no trasmessi insieme alle parole. Occorre porre attenzione anche ai dettagli. Armonizzare coerentemente i particolari e l'insieme è il segreto perché il messaggio «passi».

**Feedback con i visitatori.** I testi del sito possono migliorare nel tempo ascoltando le segnalazioni volontarie o, meglio, involontarie di chi lo visita. Con un feedback continuo c'è la possibilità di correggere errori e modificare le proposte per renderle sempre più comprensibili.

**Guardarsi attorno.** Bisogna indagare il contesto sociale e culturale in cui avviene l'atto comunicativo cercando di comprenderne e di padroneggiarne i meccanismi comunicativi. Chi conta di più nella comunicazione sono i destinatari, non noi. Occorre saper suscitare in loro la domanda religiosa e venire incontro in modo consono ai loro interrogativi, porgendo contenuti teologicamente corretti e pregnanti per la mentalità di chi legge. È bene studiare il destinatario modello in modo da rappresentarlo il più possibile simile a quello reale. Quanto più ci informiamo sulla sua persona, sulle sue attese e speranze, tanto più saremo efficaci.

**Sua maestà l'usabilità.** Ne abbiamo già parlato, ma non basta mai! Rendere le pagine facilmente usabili, accessibili e dotate di coerenza interna.

**... e l'amabilità** (è il problema dell'enunciazione). È indispensabile relazionarsi amabilmente con il destinatario creando spazi virtuali di dialogo e di condivisione; considerare l'utente nella sua totalità non limitandosi alla dimensione culturale o a quella spirituale. Soprattutto, nell'insieme della strategia comunicativa, esprimere amorevolezza, in modo da far trasparire l'amore che Cristo ha verso ogni persona. Mettere l'interlocutore a proprio agio, interessarsi a lui, dimostrare simpatia e attenzione alle sue problematiche, significa dimostrare di volerci coinvolgere con la sua stessa esistenza.

**Sinergia tra linguaggi comunicativi.** Se si dispone di più mezzi o canali per diffondere il messaggio, è bene creare sinergia tra essi, in modo che uno rimandi all'altro perché siano facilmente riconoscibili da chi li vede. Imparare dalla Tv, che ogni giorno rimanda al sito web e viceversa.

**Non si può non comunicare:** si trovano spesso siti che paiono chiusi, restii a stabilire un dialogo. Anche i siti che all'apparenza «non comunicano» o «comunicano poco» in realtà «comunicano»: anche a loro è applicabile il famoso assioma della comunicazione della scuola di Palo Alto<sup>13</sup>.

## **Opportunità e problematicità di Internet**

**17 -** Credo che in Rete le opportunità superino di molto i rischi, anche se questi non sono da sottovalutare. E non lo credo solo io, ma anche i massimi esponenti della Chiesa, a partire dal papa, che dopo il progetto *Pope2You* rivolto particolarmente ai giovani, ha appena attivato il nuovo portale di informazione *News.va* per rafforzare la collaborazione tra i vari media vaticani.

---

<sup>13</sup> Cfr. P. WATZLAWICK, J. H. BEAVIN, D. D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio, Roma 1971, pp. 40-43.

Siamo qui oggi per cercare di interpretare la rete del Web come strumento di salvezza nel segno della fede cristiana. Le opportunità di comunicare la fede, di proporre esperienze spirituali offerte dal mondo digitale sono sconfinite, tuttavia vi sono punti di criticità a tutt'oggi individuati solo in parte, e sui quali la riflessione da parte di diverse discipline – sociologia, psicologia, neuroscienze, psichiatria, diritto... - ha ancora molto da dire e da scoprire.

McLuhan, quando ancora non esisteva Internet come fenomeno di massa, già intravedeva i possibili scenari, positivi ma anche problematici, nel rapporto fede-comunicazione:

Oggi, grazie all'informazione elettronica, alla rapidità delle comunicazioni e ai satelliti, il cristianesimo è alla portata di ogni uomo. Tutti gli abitanti della terra possono, per la prima volta nella storia, accedere istantaneamente e contemporaneamente alla fede cristiana... Sotto l'aspetto tecnico, l'epoca in cui viviamo è senz'altro favorevole all'Anticristo... ciascuno può sintonizzarsi all'istante sulla frequenza di un nuovo Cristo e scambiarlo per il Cristo autentico... diventa decisivo intendere bene e sintonizzarsi sulla frequenza giusta<sup>14</sup>.

**18 -** Recenti studi sul satanismo confermano che l'intuizione di McLuhan sull'Anticristo non è poi così peregrina. Il mondo digitale è pieno di messaggi, di musica rock a sfondo satanico ai quali soprattutto i giovani sono esposti e a cui spesso attingono per occupare i propri spazi di solitudine; è la porta verso la droga, l'alcool, il sesso sfrenato, la violenza e la sopraffazione, l'adesione a sette anche sataniche, musica rock negativa; la porta verso la distruzione interiore di sé.

### **19 - Ragazzi nel baratro (leggere il giornale)**

Pensiamo ai suicidi annunciati su Facebook. Segnali che non sono captati da nessuno: né dai genitori ignari del profondo disagio psicologico dei ragazzi, e neppure dagli amici di scuola....

Il sociologo **Giuseppe Romano** sostiene che Internet e i social network siano spazi concreti dove avvengono e si dicono cose vere. Non si possono più distinguere come due campi separati la vita quotidiana e la realtà virtuale della Rete, come qualcosa che non abbia un peso reale. Anche il virtuale è reale. Ecco perché anche lì è urgente educare alla responsabilità. Il problema è non rendersi conto che tutto ciò che accade su Facebook, e in generale in Rete, non sia realtà; che tutto quello che viene messo in comune, «condiviso» diventa pubblico, assumendo un significato diverso e più ampio, sociale: "è realtà". Si parla ancora di "realtà virtuale" come se ciò che accade online fosse astratto, leggero, come se la rete fosse un luogo senza leggi e responsabilità. Il ragazzo di Genova non pensava che il suo gesto potesse avere simili conseguenze nella realtà. L'altro ragazzo ha urlato il suo dolore online, ma nessuno ha pensato che si trattasse di un grido reale, qualcosa che potesse avere conseguenze vere, nella vita concreta. ...

Se non viene riconosciuta a Internet la sua potenzialità reale, la sua dimensione sociale concreta, non si riconosce nemmeno l'importanza di quelle regole di civiltà e di responsabilità che in ogni contesto sociale e di relazioni debbono esistere. Non sempre in Facebook esiste un'interazione ma-

---

<sup>14</sup> H. M. McLuhan, *La luce e il mezzo. Riflessioni sulla religione*, Armando editore, Roma 2002, p. 214.

tura... spesso rischia di essere superficiale come il nome che porta (libro-faccia).

Occorre capire, noi adulti per primi, che ciò che avviene online ha un'eco reale. E insegnarlo ai ragazzi, spiegando che non è più "mio" quello che metto in comune. L'aspetto pubblico di ciò che metto in rete troppo spesso viene sottovalutato: non esiste più un'area di gioco o di azione privata; ciò che si dice viene ripetuto, tutti ne parlano, tutti lo ascoltano o (come nel caso drammatico) nessuno lo ascolta. Ma di nuovo sta lì, nella piazza della realtà, e come tale ha un peso.

Anche Benedetto XVI denuncia come possibile *punto cieco* di Internet l'illusione che il mondo della Rete (social network, blog, forum, chat...) non sia davvero reale. Il *cortocircuito* facile e fasullo asserisce che esistano due vite: quella "reale" e quella "virtuale". È falso, come fin troppo spesso mostrano le vittime di aggressioni, raggiri, violenze maturati a partire dall'ambito digitale. La vita è una sola, e anche nella rete ci portiamo appresso personalità e responsabilità. La *realtà virtuale* non esiste, esiste soltanto quest'unica vita di ciascuno e di tutti di qua e di là dello schermo.

**Altro punto critico** di cui si è parlato nell'ultimo convegno di maggio 2011 "*Abitanti digitali*":

Il 12 marzo di quest'anno, all'aeroporto di Francoforte, Arid Uka, un ragazzo musulmano d'origine albanese che vive in Germania compie una strage terroristica contro un bus dell'aviazione americana. Il ragazzo confessa di aver agito dopo aver visto su YouTube un video che testimonia lo stupro di alcuni soldati statunitensi su una ragazza in Iraq. Dopo quattro giorni il magazine *Spiegel tv* scopre che il filmato è una sequenza del film «Redacted» di Brian de Palma. Ma la sequenza choc è stata inserita sul web senza alcun riferimento al film, dando vita a «segmenti di racconto decontestualizzati», spiega **Ruggero Eugeni**, docente di semiotica dei media all'Università Cattolica di Milano, nella prima giornata del convegno.

È questa una delle trasformazioni che le dimensioni dello **spazio** e del **tempo** hanno avuto su Internet: essere accompagnate da «forme narrative deboli», magari estrapolate dal contesto. Poi ci sono altri due «caratteri salienti» dell'esperienza web: l'immediatezza che concentra tutto su una «finestra del presente» e la «messa in scena del sé attraverso l'intimità esposta e pubblica, seppur variamente graduata». Ecco perché c'è bisogno di «educare alla consapevolezza del tempo e dello spazio in Rete». Se davanti al computer le due dimensioni sono vissute come ambiti «della relazione» e «le contrapposizioni tra virtuale e reale oppure locale e globale tendono a eclissarsi», allora serve «un ripensamento e una riformulazione riflessiva dell'esperienza relazionale immediata» perché l'incontro via web sia «funzionale a un progetto di umanesimo integrale».

Del resto la Rete è ormai sempre più pervasiva. Circa otto famiglie italiane su dieci con un minore in casa hanno un computer; oltre sette su dieci l'accesso a Internet; e sei su dieci la banda larga. Ma proprio le tecnologie rischiano di diventare una barriera fra le generazioni se è vero - secondo le cifre Istat - che neppure un anziano su dieci (con più di 65 anni) ha pc e Internet. Anche perché la fascia d'età che si tuffa maggiormente in Rete è quella che va dai 6 ai 34 anni e lo fa soprattutto per le

email (79% degli utenti) o apprendere (69%). Comunque sempre di più si usano i social network (il 45% dei cybernauti) oppure si partecipa a chat, forum o newsgroup. Di questo «desiderio di essere presenti» online la comunità cristiana è chiamata a tenere conto (sondaggio 2010).

**20** - Il 24 maggio ha preso il via il **primo e-G8**, la due giorni del G8 di Internet, convocato da Sarkozy a Parigi nei giardini delle Tuileries. Il giorno seguente i magnati di Internet si sono spostati a Deauville per il **G8 “vero”** per presentare un documento finale su cui è stato difficile trovare un accordo. Ovviamente si sono di nuovo scontrate le **due visioni su Internet**, quella dei governi: “Basta anarchia; Internet ha bisogno di regole” e quella degli *e-guru*, dall’altra parte, che non hanno nessuna voglia di farsi dare una regolata, sostenendo che Internet si regola già benissimo da solo.

**21** - Tra gli illustri presenti, da Eric Schmidt di Google a Jimmy Wales, il fondatore di Wikipedia e altri magnati della rete, anche il genietto di 27 anni **Mark Zuckerberg**, fondatore di **Facebook**, che ha creato Facebook per tenersi in contatto con gli amici all’università, anche se poi l’impresa ha superato il quadro dell’università. Per lui il segreto del successo è dovuto anzitutto al pregio di Internet, che è quello di dare voce a tutti; e alla voglia di condividere la propria vita con gli amici e i famigliari. È questa la miscela che continua ad attirare la gente su Facebook: potersi esprimere, e poterlo fare con chi ci interessa. È la gente che decide quanto vuole rivelare di sé.

A suo parere la tendenza sarà ancora la condivisione, almeno per i prossimi cinque o dieci anni. Facebook, come impresa, può fare bene una o due cose. Ma apre spazi per altri.... C’è un’infinità di prodotti che possono essere ripensati in una chiave di condivisione: i giochi, e c’è chi ha già cominciato, anche la musica, il cinema, i libri...».

Facebook ha cambiato il mondo con le rivoluzioni arabe, per la voglia di quei popoli di battersi per la loro libertà. È lo stesso meccanismo di molti Paesi democratici dove i politici hanno pagine Facebook che permettono loro un dialogo diretto con i cittadini.

I mezzi cambiano, come, in sette anni e mezzo, è molto cambiato Facebook, ma non la tendenza alla condivisione che è una tendenza forte della nostra società. Cambierà invece la tecnologia: nei prossimi cinque anni ci sarà molta più gente che andrà su Facebook con il telefonino piuttosto che con il computer (cfr. La Stampa del 24/5/11, intervista a Mark Zuckerberg).

Anche **Twitter** nel 2009 consentì la «rivoluzione verde», quella iraniana, salutata come la prima «rivoluzione Twitter». La Stampa titolò un articolo: «Le rivoluzioni corrono sul Web»<sup>15</sup>. I giovani iraniani avevano usato Twitter per far sapere al resto del mondo cosa stava capitando nelle strade di Teheran - battendo spesso in tempestività persino la CNN - e per coordinarsi tra loro, scambiandosi con rapidità informazioni e avvertimenti.

Twitter, servizio lanciato nel 2006, permette di pubblicare gratuitamente e in tempo reale brevi messaggi di al massimo 140 caratteri, detti «tweet»: è un po’ come ricevere «sms» di amici, celebri-

---

<sup>15</sup> Cfr. La Stampa del 19 febbraio 2011, da cui ho attinto alcuni tratti.

tà, giornalisti, politici... persino istituzioni come la Commissione europea. E nello stesso tempo è possibile comunicare ciò che si desidera. Chi è interessato sottoscrive il nostro flusso e riceve i messaggi, gli altri non vengono disturbati da messaggi non desiderati.

La rivoluzione iraniana purtroppo finì nel sangue: i «tweet» non fermano le pallottole, gli arresti e le torture. Internet può essere oscurato dai governi o utilizzato per individuare proprio su Facebook e Twitter i dissidenti. Tuttavia disporre di strumenti di comunicazione gratuiti, facili da usare (basta un cellulare) è estremamente rilevante. I molti elementi alla base di una protesta democratica (decenni di oppressione, desiderio di libertà e di una vita migliore, coraggio, capacità di organizzarsi, spirito di sacrificio e solidarietà) vengono concretamente rafforzati dalla possibilità di comunicare rapidamente e liberamente, attraverso quelle *connessioni deboli* – gli amici di amici – di cui la sociologia ha spesso sottolineato il peso. Gli “amici” dei social network hanno introdotto un concetto di “amici” molto diverso da quello che intendiamo per “amici” al di fuori della Rete.

Si stanno osservando anche i comportamenti dei **giovanissimi**: pare che un minore su quattro, specie se non lega con i coetanei, tenda ad evitare il confronto diretto e preferisca *raccontarsi* online. Questo tentativo di «fuga dalla realtà» chiama in causa gli educatori, ma soprattutto i genitori, chiamati a discutere e condividere con i figli quello che fanno online.

I giovani - definiti “*nativi digitali*” per la rapidità con cui apprendono l’uso delle nuove tecnologie per comunicare - sono la generazione di internet e dei social network. Giovani che divorano la comunicazione ma alla fine rischiano di fare esperienza di solitudine, perché magari si rivelano incapaci di autentici rapporti interpersonali. È una generazione spesso portata a crearsi una realtà virtuale, per bypassare le fatiche, ma anche le gioie, della realtà di tutti i giorni. La sfida è annunciare Cristo anche a questa terza generazione” (Card. Mimmo Muolo).

In merito alle **problematiche** indotte dai nuovi media, oltre alla facilità di incontrare contenuti distruttivi, ci si deve interrogare se esse possono arrivare a spersonalizzarci, a dominare la nostra personalità, a limitare o annientare le nostre capacità di relazioni autentiche. Le maggiori criticità possono manifestarsi con gli strumenti interattivi: social network, forum, chat. Chattare, ad esempio, significa comunicare e incontrarsi? **Don Paolo Padrini** - inventore di *iBreviary* e promotore del bel blog *Passi nel deserto. Cercare e cercarsi nella via della comunicazione* - interpellato sul tema, risponde che l’ambiente della *chat* è un luogo complesso, dove le interazioni comunicative non sono di facile comprensione. Ma, si domanda, dove non esistono complessità comunicative o rischi di incomprensioni dialettiche? E dove la “verità comunicativa” è totalmente e definitivamente tutelata? Ogni luogo può essere luogo di incontro o di scontro, approfondito o superficiale, di relazione o di disgregazione relazionale. Per le comunità virtuali e le chat ci vuole verità e serietà. Non ci si deve stare per gioco: le relazioni non sono mai un gioco.

**Xavier Debanne**, esperto in tecnologie informatiche, auspica la promozione di un’evangelizzazione

interattiva, benché l'interattività tenda a modificare la natura dei rapporti interpersonali, specie tra i giovani: i rapporti «faccia a faccia» vengono sostituiti con incontri in Rete che possono divenire superficiali. Egli sostiene che gli ambienti cooperativi e le reti sociali sono alla base di straordinari processi di innovazione sociale poiché sfruttano la motivazione individuale per produrre valore per il gruppo. Ma per trasformare questi progetti cooperativi in progetti sicuri è indispensabile studiare meccanismi di governo e di controllo non invasivi ma efficaci, in modo da sviluppare la loro autorevolezza senza distruggere lo slancio cooperativo<sup>16</sup>.

Internet può essere considerato da molti un laboratorio sociale per sperimentare l'esperienza della costruzione e della ricostruzione del sé, dove alcuni vivono l'identità come un insieme di ruoli in grado di fondersi e mescolarsi, di cui bisogna negoziare le diverse esigenze. Il forum o la comunità virtuale possono diventare un espediente per mostrare un'immagine di sé non corrispondente al vero<sup>17</sup>. Si pone il *problema dell'identità dei partecipanti delle community* e dei *giochi di ruolo* che possono generarsi<sup>18</sup>. Non si può mai sapere «davvero» chi sta dall'altra parte. È stata recentemente scoperta la «bufala» di Amina, la blogger gay siriana perseguitata a Damasco: si trattava invece un barbuto attivista politico americano residente in Scozia. Ma dietro ad *ogni avatar*<sup>19</sup> c'è tuttavia una persona in carne ed ossa: anche a questa persona possiamo offrire qualcosa di positivo.

**22** - *La Civiltà Cattolica* si è occupata tempo fa di ambienti virtuali tra cui *Second life*, chiedendosi se la Chiesa non sia chiamata a *leggere* questo bisogno di un «altrove» nel quale essere meglio se stessi; forse anche questo mondo può diventare «terra di missione».

**«Diventa decisivo – diceva McLuhan – intendere bene e sintonizzarsi sulla frequenza giusta».**

«Frequenza giusta» possono essere i nuovi media quando sono in grado di catturare l'attenzione ed il consenso dell'utente su percorsi aperti verso la speranza e la fede. In un contesto sociale dell'incertezza, povero di garanzie e di sicurezze come il nostro, passa una comunicazione che spesso non è né positiva né rassicurante, e che non va sottovalutata. Proprio nell'ambito di una società «liquida»<sup>20</sup>, comunicare acquista tutto il suo peso: può essere che la persona incerta si ponga alla ricerca di senso, sperando di incontrare o individuare l'ancora – forse un sito o un “amico” su un social network – cui aggrapparsi per trovare qualcosa che meriti d'essere trovato e magari condiviso.

**23** - Il Web può essere luogo favorevole per l'incontro con Cristo e il suo messaggio non solo per i contenuti che si possono incontrare, ma anche per la situazione ambientale che sta vivendo

---

<sup>16</sup> Cfr. l'intervista di Miriam Díez i Bosch a X. DEBANNE.

<sup>17</sup> Cfr. S. TURKLE, *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, 1996, Apogeo Milano, 1997, pag. 267.

<sup>18</sup> Cfr. A. SILVESTRI, *La luce e la rete. Comunicare la fede nel Web*, ed. Effatà, 2010.

<sup>19</sup> AVATAR («Colui che discende»): immagine scelta per rappresentare la propria utenza nelle *community*. È una parola in lingua sanscrita, originaria della tradizione induista, dove ha il significato di incarnazione, discesa, assunzione di un corpo fisico da parte di un dio. Per traslazione metaforica, nel gergo di Internet si intende una persona reale che sceglie di mostrarsi agli altri attraverso una propria rappresentazione, un'incarnazione: un *avatar* appunto.

<sup>20</sup> Zygmunt Bauman.

l'internauta. Quando si naviga, normalmente si è soli di fronte al computer; l'essere soli favorisce un ascolto più attento e sensibile di quando si è nel rumore esterno ed interno. Il silenzio crea la situazione favorevole per scendere nel profondo dell'anima e cogliere forse la voce di Dio, che può parlare anche attraverso lo schermo di un computer. Sono momenti in cui può realizzarsi un'esperienza del divino, che diventa fondamentale per la propria vita. E che questo si verifichi, in un misterioso dinamismo tra l'iniziativa di Dio e la collaborazione della persona, lo si può ricavare da varie testimonianze; anche molte vocazioni alla consacrazione hanno preso l'avvio dalla Rete.

Il recente documento *Educare alla vita buona del Vangelo* è incentrato sull'**educazione**. È questa, a mio avviso, la strada maestra per affrontare il mondo digitale con serenità e senza chiusure preconcepite. Il cammino è segnato e non si può attuare la politica dello struzzo. L'unica via è **educarsi** ed **educare** ad entrare in questo mondo, a percorrerlo e a maneggiarlo con padronanza, verità, serietà e coscienza di sé. C'è un flusso costante di processi comunicativi che richiedono l'**educazione** a un buon "ambientamento" più che l'apprendimento di tecniche. La sfida non è tanto su come "usare" bene Internet, ma su come "vivere" bene questo tempo. L'approccio educativo deve puntare a **educare** le persone a conoscere la realtà e a stringere relazioni significative, anche grazie ai social network e alla convergenza dei media, e non "nonostante" queste cose. Questo ha anche a che fare con la missione della Chiesa perché ha a che fare con la persona umana, con la famiglia e la società. È la società degli adulti che ha la responsabilità di dare forma a questo ambiente, soprattutto nei confronti dei ragazzi. Spesso i genitori mettono i figli davanti ai computer e li lasciano navigare liberi. Non condividono questo mondo con i figli ma lo giudicano a distanza senza veramente conoscerlo. Una soluzione potrebbe essere sedersi con loro e partecipare, **educandoli**.

La Chiesa riconosce nei media dei «doni di Dio»<sup>21</sup>. Si tratta di "dare un'anima" a questi strumenti; fornendo contenuti valoriali, ma soprattutto suggerendo un modo "più umanizzante" nel loro utilizzo, un uso che sia casa abitabile per tutti; un uso coerente, serio, rilevante e positivo, che possa essere davvero "testimoniale" nei confronti dell'uomo, non come "animale digitale" ma come Figlio di Dio, amato dal Padre.

La comunicazione multimediale non è solo una tecnica, ma innanzitutto un atteggiamento del cuore e della mente che deve dimostrare attenzione e rispetto, intelligenza e passione sia per il contenuto da trattare, sia nei modi di esporlo. E non è questione solo di competenza, ma di amore<sup>22</sup>.

A mio parere sono proprio quelli che vengono individuati come i "rischi" di Internet a interpellarci e a richiederci un supplemento di amore per portare la luce di Cristo là dove il male e la negatività sembrano trionfare. Sono strade su cui è urgente che passino tanti "buoni samaritani" di oggi.

---

<sup>21</sup> Cfr. *Communio et progressio*, cit., n. 1.

<sup>22</sup> Cfr. M. PALMISANO, cit., p. 113.