

## Il rischio è l'informazione fai da te

**N**icoletta Vittadini insegna Sociologia della comunicazione e Teoria e analisi dei media digitali ed è coordinatore dell'Alta Scuola in media, comunicazione e spettacolo all'Università cattolica. Risponde a un quesito di grande attualità: viviamo in una società social? «Secondo il recente rapporto Censis, web 2.0, social network, miniaturizzazione dei dispositivi hardware e proliferazione delle connessioni mobili inaugurano l'era biomediativa, in cui diventa centrale la condivisione telematica delle biografie personali, dove l'individuo è il contenuto», risponde Vittadini. Si parla di *personal mass communication* dove «siamo noi stessi a costruirci i nostri palinestri multimediali personali, tagliati su misura in

**L'analisi di Nicoletta Vittadini della Cattolica: «Centrale la condivisione delle biografie personali»**

base alle nostre esigenze e preferenze. Noi stessi realizziamo di continuo contenuti digitali che, grazie a Internet, rendiamo disponibili in molti modi. La diffusione delle app per smartphone e il *cloud computing* rafforzano la centratà sull'individuo del sistema mediatico. Le macchine diventano sempre più piccole e portatili, fino a costituire solo un appendice della propria persona: un prolungamento che ne amplia le funzioni, ne potenzia le facoltà, ne

facilita l'espressione e le relazioni». Il rischio è però l'approdo del «conformismo dell'informazione "fai da te": si riducono i consumi di quotidiani, ma i portali web d'informazione generici sono utilizzati ormai da un terzo degli italiani (il 33% nel 2012). La tendenza a personalizzare l'accesso alle fonti - sottolinea Vittadini - e la selezione dei contenuti comporta però il rischio che si crei su ogni desktop, telefonino o tablet un giornale composto solo dalle notizie che l'utente vuole conoscere. È il rischio del solipsismo di Internet: la rete come strumento nel quale si cercano le conferme di opinioni, gusti, preferenze che già si possiedono; il conformismo come risultato dell'autoreferenzialità dell'accesso alle fonti d'informazione».

Silvio Ottanelli

## «Cerco il Tuo volto», una ricerca costante

**I**l prossimo 14 dicembre «Cerco il Tuo volto», sito internet di audio e video cattolici italiani, compie cinque anni e benché sia un numero piccolo, nel web invece è da considerarsi una conquista. Questa esperienza nasce dall'intuizione di Silvio Ottanelli che confida: «La scelta del nome "Cerco il Tuo volto" è stata dettata dal fatto che volevo sottintendere con questo titolo una ricerca non solo da offrire agli utenti, ma anche un cammino a livello personale». Con il passare del tempo, «Cerco il Tuo volto» si è ampliato notevolmente soprattutto in fatto di articoli, considerando che sono più di 7000, ma si è ampliato anche verso, e grazie, ai social network come Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, Tumblr, Delicious, ed ultimamente anche Pinterest. «L'ingresso di questi nuovi mezzi di comunicazione - spiega Ottanelli - oltre ad aver aumentato la conoscenza del sito, ha aumentato anche le possibilità di condivisione di notizie. Per quanto riguarda YouTube, che io considero pur sempre un social network, è un luogo aperto, più aperto rispetto agli altri social network dove ci si segue solo per interesse; infatti, se su Facebook esistono i gruppi e le pagine fan, su Google+ le

proprie cerchie e su Twitter gli utenti che più ci interessano, su YouTube è molto probabile essere visti anche da persone che la pensano al contrario rispetto a noi». Essere presenti in una rete sociale richiede uno sforzo costante per poter portare avanti un qualsiasi progetto e appena subentra un minimo disinteresse da parte di chi organizza, anche l'utente tende a lasciar andare. «Questa è una regola fondamentale e nel web è più accentratà - conferma Ottanelli -. Al momento ho quasi trovato il mio giusto punto di equilibrio. Se non avessi un sito che necessita un aggiornamento costante, molto probabilmente non utilizzerei i social network per più di 15-20 minuti al giorno. Far parte di un social network comporta avere tanto tempo da dedicare e con l'aumentare delle relazioni ne serve ancora di più». Stimolante anche la testimonianza di don Paolo Padrini, prete della diocesi di Tortona, collaboratore del Pontificio Consiglio comunicazione sociali, che ha fondato Mediacath per il supporto alla evangelizzazione attraverso i nuovi media e ha ideato *Breviary*.

Una consapevolezza maturata a Caravaggio durante la quarta edizione del seminario di formazione per chi in Lombardia si

occupa di comunicazione ecclesiale. La presenza della comunità cristiana in questi ambienti, solo parzialmente virtuali, non può mancare

# Chiesa e social media connubio doveroso

DI DAVIDE MILANI \*

**C**hiesa e social media? Un connubio più che possibile, doveroso, per i direttori della comunicazione delle Diocesi lombarde. Una consapevolezza maturata venerdì 23 e sabato 24 novembre a Caravaggio, teatro della quarta edizione del seminario di formazione per chi in Lombardia si occupa di comunicazione ecclesiale (su [www.chiesadimilano.it/](http://www.chiesadimilano.it/) comunicazioni sociali alcune delle relazioni). Un appuntamento che è il punto di evidenza del lavoro che ogni mese i responsabili diocesani della comunicazione svolgono ritrovandosi per affrontare temi legati alla formazione, all'aggiornamento, alle iniziative comuni, al coordinamento. «I social media» è stato il tema scelto per l'edizione 2012: un argomento affrontato grazie all'aiuto di esperti e protagonisti (in questa pagina le loro testimonianze) di strumenti che non sono «alcuni tra i tanti», bensì costituiscono una dimensione trasversale, influenzata dagli strumenti di comunicazione «tradizionali» e dai confini ben più ampi rispetto ad essi. Quella del «social» è una sfida da intraprendere non per mostrarsi al passo con i tempi (che danni provoca «esserci» in modo non consapevole) e neppure per tentare di recuperare contatto con i più giovani (i dati dimostrano che anche adulti e anziani li usano). Nei «social» la Chiesa deve stare in modo maturo, perché è un crocevia dove un'infinità di tentativi di relazione si intrecciano. La presenza della Chiesa in questi ambienti, solo parzialmente virtuali, non può mancare: da portare non c'è tanto qualche «buona notizia», ma uno stile di testimonianza sull'autenticità delle relazioni per quella moltitudine di



persone che ogni giorno - e più volte al giorno - su Facebook, Twitter, YouTube e le altre piattaforme social dialogano, si informano, si narrano, cercano qualche forma di compagnia e amicizia. Una testimonianza che passi da una comunicazione autentica e non artefatta o ingannevole: che non prometta relazioni apparentemente facili, ma poi insostenibili e luogo di libertà e non causi invece interesse e costrizione. Insomma, «esserci» per dire, ancora una volta, la cura per coloro con cui si entra in dialogo, anche per poco; per portare e far trasparire colui che delle relazioni compiute e autentiche è la sintesi: Gesù Cristo.

\*delegato regionale Comunicazioni sociali

Andrea Salvati

## Ecco i numeri dei nuovi strumenti

**A**ndrea Salvati, già *Industry leader* di Google Italia, è ora direttore generale Aletea, primo network digitale mondiale cattolico. Un osservatore in prima linea di fronte al cambiamento in atto nei media sociali in Italia. «Il consolidamento di fenomeni come la penetrazione della banda larga sul web e sul mobile ha determinato un profondo cambiamento nella filiera di produzione e distribuzione dell'informazione. Oggi è partecipata». Infatti per Salvati «ogni giorno nascono applicazioni e piattaforme

con caratteristiche e funzionalità sociali. Complessivamente, si possono oggi contare migliaia di iniziative di *social networking online*. Quale sarà l'evoluzione delle piattaforme sociali? «Nel prossimo futuro, i contenuti del web raddoppieranno ogni 72 ore. Diventerà fondamentale non più solamente la produzione di contenuto, ma la sua organizzazione». In Italia Facebook è il luogo di relazioni più utilizzato: oltre 21 milioni di utenti, segue Twitter con 3,7 milioni di visitatori, in crescita del

101% rispetto al 2011. Ai confini col mondo dei social network puri si pone Tumblr con 1 milione di visitatori italiani. «Nel mondo social prevale la presenza maschile - sottolinea Salvati -. Fa eccezione Pinterest nel quale la presenza femminile si impone nettamente con un 67%. Le fasce d'età predominante tra gli utenti sono 16/24 e 25/34. Fanno eccezione Pinterest e LinkedIn i cui utilizzatori appartengono prevalentemente alla fascia d'età 25/34». Facebook è più diffuso al Sud che al Centro, il 93% del tempo passato sui

social network è su Facebook; l'audience è prevalentemente maschile e tra i 35-44 anni, mentre un terzo dell'audience ha più di 45 anni, quella over 65 è cresciuta del 15,1%. Inoltre più della metà visita Facebook come primo sito, trascorre circa 6,2 ore al mese e l'85% chiude il browser dopo averlo visitato. Google+ ha ancora una presenza marginale in Italia, ma mantiene il primato per il tasso di crescita più alto a testimonianza dell'ottima propensione degli utenti italiani per la sfera sociale.

## Promuovono il dialogo, facilitano l'autoaiuto

**S**ocial media, istruzioni per l'uso. Fabrizio Caligiuri è stato *Social media manager* del VII Incontro mondiale delle famiglie. E racconta quali sono le modalità per utilizzare al meglio i nuovi strumenti di comunicazione. Un fenomeno sempre più rilevante. A partire da Facebook: 1 miliardo di utenti attivi, di cui 600 milioni lo usano attraverso un telefonino, uno smartphone o un tablet. E ancora: ogni secondo su Internet si inviano 2 mila tweet e si fanno 34 mila ricerche su Google.

Caligiuri chiarisce anche che questo non è un fenomeno tipicamente per ragazzini. Anzi. Sempre rimanendo su Facebook: nel 2008 gli utenti fino a 18 anni erano solo l'11%, cresciuti a 15% nel 2012; tra i 19-29 da 51% a 32%; tra 30-45 da 30% a 34%; con più di 46 anni da 4,7% a 17,5%. «Il pubblico è costituito da utenti/persone che si incontrano in posti diversi (social networks, forum, blog, multimedia platforms) - sottolinea Caligiuri - condividono contenuti (di amici, brand o ne producono di propri come foto, video, testi, racconti, articoli, recensioni); pubblicano se stessi (discutono, commentano, offrono il loro punto di vista, creano consenso intorno a se stessi)». Inoltre, «influenzano gli altri, infatti il Web si sta «ricostruendo» intorno alle persone e questo sta cambiando drasticamente il modo di fare marketing». Per definizione questo è un mondo che

cambia velocemente, soprattutto la tecnologia, mentre le persone lo fanno lentamente e tendono ad utilizzare i nuovi media nello stesso modo in cui utilizzavano i precedenti. È quello che brand devono evitare di fare con i social media». Ma come si vivono le relazioni tra le persone sulla Rete? Risponde Caligiuri: «Nella vita reale come, per esempio, su Facebook, esistono più gruppi di amici, indipendenti tra loro, di solito composti da più o meno 10 persone. Anche all'interno di uno stesso gruppo i membri non sono tutti uguali. Perché ci sono persone con cui abbiamo un

**Fabrizio Caligiuri, reduce da Family 2012, spiega come utilizzare al meglio gli strumenti**

rapporto più forte e di cui, in generale, tendiamo a fidarci maggiormente. E altre con cui invece abbiamo un rapporto più debole ma di cui riconosciamo l'autorevolezza su alcuni argomenti in particolare. È stato dimostrato che le persone in genere possono sostenere massimo 10 rapporti stretti e 150 deboli. Comunque il fenomeno è in grande trasformazione, perché con la diffusione del mobile si porteranno ovunque amici e loro interessi. In ultima istanza, cosa possono fare i social media? «Promuovere il dialogo, abilitare l'innovazione dal basso e facilitare l'autoaiuto. Per far questo gli obiettivi devono essere specifici con risultati misurabili. Essere praticabili, realistici e conformi al tempo a disposizione».