

Chiesa in Rete 2.0 – 19-20 gennaio 2009

LE SFIDE DELLA “MEDIOSFERA”

Tavola rotonda virtuale

Modera: Leticia Soberon Mainero

Parole introduttive

Abbiamo visto durante la mattina i grandi cambiamenti tecno-sociali che creano nella società – e quindi anche nella comunicazione ecclesiale- una nuova cultura di fatto e le trascinano verso futuro tutto da costruire. Di ciò che abbiamo sentito, vorrei riprendere tre aspetti specialmente incisivi prima di aprire il collegamento con varie persone di diverse parti del mondo.

Penso che, nell’insieme, la Chiesa ha fatto un percorso abbastanza veloce sulla presenza in Internet. Come nel caso della stampa e in quello della radio –non tanto nella TV, che ci è visti correrli appresso negli ultimi anni-, la Chiesa si è messa in moto tempestivamente per partecipare nella cultura digitale che scaturisce da Internet e dalle nuove tecnologie. Ci sono state, certo, delle esperienze riuscite ed altre non tanto. Ma questo è un processo in veloce sviluppo e perciò sembra difficile fare delle affermazioni molto definite su ciò che avverrà e sul successo di future iniziative. Stiamo viaggiando a velocità vertiginose nella nave spaziale e allo stesso tempo dobbiamo creare il nuovo veicolo che ci porterà ancora più lontano.

Comunque vedrei tre strade forti da percorrere:

- 1. Scoprire il lavoro in rete.** Scusate se prendo un tema che sarebbe piuttosto *ad intra* che *ad extra* per la Chiesa. Penso che uno dei cambiamenti più urgenti, ma allo stesso tempo più lenti che stiamo vivendo, sia proprio quello del lavoro in rete: servizi comuni a tutti, vera condivisione delle risorse, lavoro di squadra... Siamo così abituati ad essere solo noi stessi, a fare progetti e iniziative per conto nostro, ecc., che gli ambiti comuni sembrano interessarci solo se ci servono per continuare a lavorare senza cambiamenti. E invece le nuove forme collaborative che la tecnologia consente, vanno scoperte dall’interno dei nostri uffici, sperimentate nella loro potenza nel lavoro quotidiano. Esistono veramente nuove forme di costruzione gruppale di cultura, di soluzione congiunta dei problemi, di *intelligenza connettiva* (vedi De Kerckhove), che se non le viviamo, non capiremo mai ciò che succede nelle reti sociali e non saremo in grado di offrire il lievito del Vangelo che attraverso visioni teoriche. La RIIAL ci è servita come intensa esperienza in questo campo.
- 2. Tanti linguaggi quanti formati ci siano a disposizione.** Nei siti web, voi lo sapete benissimo, il testo non scompare, ma certo si trasforma e si abbrevia. Si creano dei percorsi di riflessione a base dell’ipertesto, i link vanno accuratamente concatenati fino all’archivio di testi fondamentali. Ma diventa sempre più importante il ruolo dell’immagine fissa o in movimento, dei suoni e la miscela di clip, micro-video e file di audio. E non si conta solo sullo schermo del computer, ma su di altri innumerevoli piccoli schermi che richiamano la loro dosi di contenuti. È una sfida enorme, e va affrontata appunto con la logica di rete; se no, non saremo mai in grado di entrarci.
- 3. L’interattività come risorsa pastorale.** La chiamata Web 2.0 è stata descritta questa mattina. I siti veramente interattivi, che offrono degli ampi spazi per la partecipazione degli utenti, sono i più visitati in Internet. Per quanto riguarda i siti istituzionali della Chiesa, che non sono identici a quelli più generici, penso che l’interattività deva aprirsi, in ogni caso, nel contesto degli obiettivi pastorali del sito, e non a modo di una forma di “superstizione” dello strumento in se. Il criterio che abbiamo sempre seguito con successo nella RIIAL è “l’equazione necessità-servizio”. Cosa vogliamo appoggiare,

quale processo, quale comunità reale, quale nicchia di utenti, con questo Foro, con questo spazio sociale? A continuazione ci sono delle esperienze che hanno fatto la loro strada, affrontando le stesse sfide, da diversi webmaster cattolici in quattro punti del mondo:

1. S.E R. JEAN MICHEL DE FALCO, Vescovo di Gap, in Francia, e responsabile della sezione di comunicazione sociale nella CCEE. Il sito web diocesano è un blog (www.diocesedegap.com).

Data di creazione del Blog: 19 gennaio 2005 [giusto 4 anni fa!].

Sono tra 200 e 300 le persone diverse lo visitano ogni giorno. Rimangono una media di un minuto e mezzo sul sito.

Tra il 40% e il 50% arrivano al sito attraverso qualche motore di ricerca come Google, e poi fanno una ricerca nel sito attraverso parole chiave. Il 40% sono persone abbonate alla newsletter. Il 5% arriva dopo il passaggio sul sito ufficiale della Conferenza dei vescovi di Francia.

Una media di 15 000 sono visitate ogni mese, con un mese record a febbraio 2007, con 100 000, quando il blog spiegava giorno dopo giorno ciò che la Chiesa aveva da dire sugli argomenti centrali della campagna presidenziale.

In sintesi, è un totale di 345 000 visite in 4 anni, per una diocesi di 135 000 abitanti, con solo 70 preti di cui 30 attivi.

* * *

2. CARLOS CORREA, webmaster del portale della Conferenza Episcopale Cilena (www.iglesia.cl Cile), membro attivo della Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL).

Il nostro portale è un punto d'incontro tra la Chiesa e le persone che cercano di approfondire la fede attraverso un apposito sito. Questo lavoro è uno sforzo della Conferenza Episcopale Cilena e vuole suscitare nuove forme di comunicare la Buona Novella, dando supporto ai processi comunicativi della Chiesa. Il portale offre in una forma permanente delle notizie, documenti e risorse che aiutano all'evangelizzazione, rinnovandone la presentazione con nuovi strumenti e tecnologie.

Se l'interattività è un dialogo, un rapporto, ciò suppone la capacità di accogliere ed accettare l'altro con rispetto. La Web 2.0 è la web dell'utente: servizi, reti sociali, *blog*, *wiki*, *folcsonomia*, in contrasto con la Web 1.0 tradizionale e –secondo me– ingiustamente chiamata statica.

Fenomeni come *You-tube* significano ore di video condivise ogni minuto, enorme traffico nelle reti mondiali, consumo massiccio di video, ecc., con il relativo dibattito sui diritti d'autore e i concetti di gratuità, libertà e controllo. *Facebook* raduna 150 milioni di persone nel mondo; Cile ha 4,13 milioni, con la maggiore quantità di utenti dell'America Latina, che sta crescendo esponenzialmente da quando si è aperta la lingua spagnola. Facebook è una piattaforma interattiva che aggiunge più mezzi: *twitter*, messaggi, *blog*, video, audio, chat, ecc...

In generale, la nostra esperienza nei *mass media* cileni è che l'interazione è scarsa tranne sui temi candenti, polemici, di solidarietà, di alto impatto emotivo o gossip e spettacolo. Sembra che ci sia un bisogno di vivere la vita attraverso quella degli altri.

Ma c'è anche un grande spazio alla ricerca spirituale e di fede in Internet. Il nostro portale aprì nel 2000 uno spazio aperto alla partecipazione. Pian piano diventò un luogo per le domande, queste in polemiche e poi squalifiche... Così abbiamo dovuto chiuderlo. Abbiamo messo un bottone di "Lettere al portale" con scarsa partecipazione. Un altro esempio: abbiamo abilitato un *blog* cileno per la Giornata Mondiale della Gioventù. Ebbe una scarsa partecipazione, anche se c'era uno spazio totalmente aperto per farlo.

I timori degli utenti: controllo, censura, difficoltà d'uso

I nostri timori: squalifiche, critiche, concetti negativi sulla fede, paura di sentirci feriti...

Cosa fare?

- La domanda è se dobbiamo trasformare i nostri portali incorporando in essi le nuove piattaforme o dobbiamo generare spazi separati, non istituzionali dove si punti su diversi pubblici. Io direi che la risposta è quest'ultima.

- La Chiesa potrebbe saltare alla web 3.0 e coniugare le cose migliori di tutte e due le precedenti, approfittando gli strumenti gratuiti di cui disponiamo. Dobbiamo creare una visione pastorale della web. Dobbiamo evangelizzare la web e attraverso la web, accompagnando la gente come faceva Gesù. Lui sarebbe presente in tutti gli ambienti, con la sua propria web, e sarebbe a *Facebook*, *twitter*, *blog* e *You-Tube*... Sicuro.

* * *

3. ANTONIO ENRIQUE. Direttore dei Media cartacei e digitali dell'Arcidiocesi di Boston (www.thebostonpilot.com.) e Blog del Card. Sean (<http://www.cardinalseansblog.org/>).

Tante cose sono cambiate dal 2001, momento in cui sono stato assunto come Direttore del giornale diocesano *The Pilot*. La descrizione del mio lavoro, insieme alle responsabilità del mio staff, sono evoluti da essere concentrati sulla stampa di un settimanale, ad un'organizzazione multimediale che ha assunto la tecnologia digitale. In questo processo abbiamo sviluppato il sito web del giornale. Abbiamo anche dato il supporto alla visione del Cardinale Seán di comunicare ogni settimana con la sua gregge attraverso un *blog*: www.cardinalseansblog.org. Abbiamo creato una newsletter che inviamo a circa 10,000 cattolici, con notizie ed aggiornamenti, www.thebostonpilot.com/weeklyemail.asp. Adesso stiamo a rinnovare il nostro vecchio Sito arcidiocesano <http://www.rcab.org> per incorporare le ultime tecnologie, includendo presentazioni multimediali e video in *streaming* della nostra stazione TV, CatholicTV, www.catholictv.org.

Secondo me, lo sviluppo dei nuovi media suscita due sfide fondamentali alla Chiesa nella sua missione di diffondere la Buona Notizia:

Primo, la veloce diversificazione dei media elettronici (siti web, blog, podcast, video *streaming*, bollettini elettronici, reti sociali...) suppone che lo stesso messaggio va elaborato per la diffusione in diversi formati e canali.

Secondo, le nuove audience ha delle nuove aspettative, sono cambiate, vogliono più interattività che quella che si aspettava il lettore tradizionale di giornali. La comunicazione unidirezionale non può soddisfare le esigenze dell'audience. L'interattività è uno strumento necessario per proclamare il messaggio della Chiesa nel mondo odierno.

Con questa premessa, voglio ricordare anche che ci troviamo in una curva di apprendimento, non abbiamo le risposte finali, ma camminiamo nella speranza di trovare il giusto equilibrio nelle nostre decisioni quotidiane.

Interattività in un sito istituzionale della Chiesa: motivi ed esigenze

Il proposito dell'interattività dovrebbe essere quello di portare avanti la missione della Chiesa, non un obiettivo in se stesso. I commenti senza moderare nei blog –ecclesiali o secolari– possono soltanto creare un'atmosfera di confusione che porta al dissenso ed al relativismo.

Allo stesso tempo, sappiamo che le aspettative dei cattolici oggi sono molto diverse dalle aspettative dei cattolici nel passato. Sono più formati, molti sono laureati e hanno gradi accademici; sono meno portati quindi ad accettare le cose senza una spiegazione o un ragionamento, non soltanto nel campo dottrinale, ma anche sulle decisioni amministrative prese dai Vescovi.

In questo senso, l'apertura è un componente fondamentale della strategia comunicativa. A Boston, il Cardinale Seán ha istaurato una politica di trasparenza riguardo le relazioni finanziarie dell'arcidiocesi, e anche sulla politica di public relations che deve assumersi su argomenti che in passato si tenevano riservati per evitare potenziali scandali. L'apertura attraversa tutti i media diocesani. Per esempio, tutta l'informazione economica annuale si pubblica nel Sito arcidiocesano.

L'interattività sta diventando sempre più un'esigenza nel mondo digitale. I nostri siti arcidiocesani ci offrono la possibilità di comunicare con la diocesi via e-mail, fare richieste, esprimere opinioni e preoccupazioni. Questi messaggi sono gestiti da un diacono permanente che conosce bene gli insegnamenti della Chiesa e ha la sensibilità pastorale necessaria per rispondere direttamente ad alcune domande, o rinviare le più delicate all'ufficio competente per una risposta più dettagliata.

Nel Blog del Cardinal Sean si incoraggiano i lettori perché lascino commenti, anche se essi vanno moderati. Si ammettono le critiche rispettose su argomenti discutibili –come politiche di immigrazione, pena capitale, ecc.- mentre si filtrano o cancellano i commenti irrispettosi o anticattolici. In generale, la nostra esperienza con il blog del Cardinale è positiva, perché molti commenti esprimono supporto e comprensione sulle posizioni del Cardinale, o esprimono legittime discrepanze che, nell'essere pubblicate, creano un intorno di accoglienza per quei cattolici che si trovano nella frontiera in alcuni argomenti o si sentono disincantati.

L'obiettivo fondamentale di questo tipo di comunicazione è quello di riparare la fiducia. Molti cattolici a Boston persero la fiducia nella Gerarchia cattolica come conseguenza degli scandali per abuso sessuale emerso nel 2002. Offrendo ai cattolici trasparenza e un ambito d'interattività, si spera che riscopriranno la Chiesa come un'istituzione affidabile perché c'è l'impegno di offrire informazione e trasparenza, e perché è aperta alle opinioni della gente.

Altri spazi come le *social networks* non li abbiamo usati ancora. Potrebbero essere un modo potente per diffondere informazione e offrire supporto tra i membri della rete –per esempio tutti i cattolici in una Diocesi. Adesso stiamo esplorando *Facebook* come un modo di diffusione dell'informazione del giornale, ma non abbiamo preso una decisione finale sull'apertura di un gruppo lì.

* * *

4. JORGE HIDALGO Docente di comunicazione nell'Università Anahuac, Messico, e membro di direzione del Portale www.es.catholic.net. Il Portale accoglie 18 Comunità Virtuali, e altrettanti Fori di Discussione. Si tratta di un'esperienza unica nell'ambito dei siti cattolici in spagnolo.

Obiettivi del sito web

Catholic.net appartiene alla tipologia dei nuovi spazi ipermediatici che risultano delle potenzialità della Web 2.0. Anche se lo si conosce come Portale di Internet, Catholic.net agisce come una costellazione di ipermedia interattivi. Include Sezioni, Comunità virtuali, Biblioteche virtuali micro-specializzate, Blog, Radio via Internet, Web TV, Reti sociali, Fori di discussione.

La sua filosofia si basa nel rispondere alle priorità principali della comunicazione ecclesiale, indicate dai documenti della Chiesa e dalle Encicliche pontificie, in cui valutando i media come un dono di Dio, ci si chiede:

- Portare il più lontano e il più veloce possibile il messaggio della fede, la dignità personale e la felicità autentica.
- Appagare la sete di spiritualità e di significato che c'è nel cuore di ogni persona, contrastando il relativismo ed il pensiero debole, la superstizione e l'esoterismo.
- Usare i nuovi linguaggi della cultura multimediale per promuovere la ricchezza della Parola di Dio.
- Offrire spazi di crescita e promozione della persona con dei contenuti ad alta qualità, che agiscano come fonti di valore e criteri del Cristo per capire la realtà.

Così, Catholic.net assume la sfida di fare in modo che la voce di Dio corra nella Me-Dio-sfera. Che il messaggio del Vangelo si diffonda e si ascolti, che l'amore di Dio si viva e si condivida.

Una progressiva interattività con gli utenti nei siti istituzionali della Chiesa: Come?

La gente cerca nei nostri siti: 1 Dio. 2. Una testimonianza di vita cristiana. 3. Appoggio ecclesiale per risolvere i problemi quotidiani. 4. Compagnia. 5. Fare Chiesa. Vediamo dieci punti che orientano il nostro lavoro:

- 1. Attrarre più che spingere.** La nostra scelta tecnologica si basa sulla convinzione evangelica che invita la gente ad aderire a Cristo. Il nostro sito deve essere non intrusivo, ma attraente, che consenta l'utente prendere il controllo dell'informazione che si adatti alle sue esigenze. Con le modalità di abbonamento a servizi specifici, l'informazione "verrà" a noi senza bisogno di stare a cercarla in continuazione. Sotto questo paradigma si devono capire servizi come le Newsletter, *podcasting*, *videocast*, SMS e contenuti *On-demand*.
- 2. Più articolazione tra i media:** L'utente investe un'alta percentuale del suo tempo a consumare dei contenuti mediatici. Se nel nostro sito i contenuti sono fruibili in diversi formati, allora riusciremo una "*full immersion*" nel messaggio attraverso le molteplici vie: audio, video, immagine, disegno, innografia. Nella misura in cui ci riusciremo, il *cibernauta* passerà sempre più tempo nel nostro sito, stabilendo un dialogo con i contenuti.. Da qui l'importanza degli input che possiamo ricevere dagli stessi utenti.
- 3. Dai mezzi di massa ai mezzi più personali.** E' importante offrire una piattaforma che possa personalizzarsi, in modo che ognuno se ne "appropri", che la faccia sua e torni da noi come ad un porto sicuro. Un approccio tecnologico che riconosca la persona come individuo garantisce che questi non migrino.
- 4. Dare il controllo all'utente. Dalla struttura lineare a quella iper-gerarchica.** Nella Web 1.0 era l'editore chi decideva che cosa si doveva leggere, ascoltare o vedere. La distribuzione dell'informazione si aspettava in funzione dei criteri di tempo, risorse ed

interessi dell'editore sui suoi lettori. Gli strumenti della Web 2.0 consentono oggi che sia l'utente a definire ciò che per lui è importante. Applicazioni come *Digg*, *Blip.fm*, *Meneame*, tra altre, offrono all'utente il potere di definire ciò che per lui è rilevante. Così, il nostro sito deve consentire che i contenuti offerti da noi possano essere presi dagli utenti dove e come vogliono, e attraverso l'interfaccia scelta da loro.

- 5. Da una visione di editore a quella dell'animatore e moderatore in linea.** La gente vuole dei siti dove ci siano delle persone, non delle macchine. La dinamica delle reti sociali ha evidenziato che cercano degli spazi per incontrarsi, contattare, condividere interessi, pensieri, informazione e stili di vita. Con questo in mente, il nostro utente deve vedere negli editore del sito un animatore o moderatore, che offre una guida per approfittare meglio la dinamica dell'interazione.
- 6. Cambio di paradigma: dal consumatore passivo al *prosumer*.** I cibernauti sono stanchi di essere solo consumatori passivi. Loro cercano di scrivere e ri-scrivere nei media. Youtube, Flickr, Slideshare consentono ad ogni persona di essere produttore, mezzo, messaggio e canale, oltre a percettore. Noi dobbiamo consentire questa partecipazione nelle nostre piattaforme, che loro vedano che i nostri siti non solo sono delle vetrine, ma anche che sono aperti alle collaborazioni.
- 7. Intelligenza collettiva: uso condiviso ed apertura: *crowdsourcing*.** Approfittare la dinamica possibile con il lavoro collaborativo. L'editore passa ad essere un amministratore della conoscenza, un promotore ed organizzatore del talento. Gli utenti amano quelli spazi dove possono condividere, esprimersi e personalizzare i loro contributi.
- 8. Interazione tra pari.** Dobbiamo consentire gli utenti di condividere e dialogare fra loro. I chat, fori virtuali e gruppi di discussione hanno evidenziato come sia importante per gli utenti lo scambio di informazione tra i lettori, e non tanto gli editori o gli scrittori. Cercano accompagnamento e dialogo.
- 9. Le piattaforme interattive devono fare vedere le persone che ci sono dietro.** Il capitale sociale più importante della Web 2.0 è il riconoscere le persone. Così la tecnologia deve servire le persone, non essere un fine a se stessi. Il protagonista del messaggio, non dimentichiamolo, è Cristo. La tecnologia è solo un mezzo per facilitare l'Incontro personale con Lui.
- 10. Iperconnessione.** Le nostre piattaforme debbono consentire alle persone di essere perennemente connessi ed interagire da qualunque dispositivo. Questo significa "dialogo" e scambio di contenuti da più piattaforme, mezzi e dispositivi. Dobbiamo perciò omologare codici, configurazioni, compatibilità.

Motivi a favore

Una scommessa per questo paradigma consentirebbe:

- Una maggiore collaborazione tra settori, movimenti e congregazioni all'interno della Chiesa.
- Più alta motivazione alla partecipazione da parte dei laici.
- Susciterebbe una "globalizzazione dal basso", assunta dai laici come agenti di cambio. Lasciando vedere il potenziale degli apostolati per trasformare ed equilibrare la dinamica culturale proposta dagli ambiti economici, culturali, politici.

Motivi contro

Il lavoro con questo approccio può farci abituare a:

- La frammentazione progressiva dell'audience. Ciò spingerebbe ad una selezione sempre più dettagliata sui contenuti e i pubblici cui dobbiamo raggiungere.
- Sviluppare le competenze ipermediali nei produttori, programmatori e nelle stesse audience.

Esigenze di questo paradigma

- Migliore formazione dei comunicatori cattolici nell'uso degli strumenti digitali e sulla conoscenza delle necessità pastorali della comunicazione.
- Alfabetizzare tutte le nicchie del pubblico sull'uso responsabile ed etico dei nuovi media.
- Una maggiore presenza mediatica ed ipermediatica dei carisma e movimenti della Chiesa.
- Approfittare meglio i nuovi linguaggi per spingere l'immersione e l'approfondimento nella Parola di Dio
- Sviluppo di più canali di scambio e riflessione
- Suscitare depositi virtuali di materiali condivisi
- Accrescere la presenza dei professionali cattolici nei media
- Più incisiva difesa e diffusione della verità
- Fare vedere il valore dei media e spingere la corresponsabilità delle diverse audience