

Portaparola

portaparola@avvenire.it

32 MARTEDÌ 7 FEBBRAIO 2012

MEDIA & cultura



Sito e newsletter: un riferimento per gli operatori

www.chiesacattolica.it/comunicazione è l'indirizzo del rinnovato sito dell'Ufficio nazionale comunicazioni sociali, strumento di coordinamento e di condivisione tra uffici diocesani, media ecclesiali, animatori e comunicatori nella Chiesa. Sul sito, completamente rinnovato per la recente festa di san Francesco di Sales, è anche possibile iscriversi alla newsletter settimanale con la quale l'Ufficio aggiorna sulle iniziative a livello nazionale e nelle realtà locali, oltre che su novità cinematografiche, librerie e musicali.

Rapido e incisivo, il messaggio spicca il volo



C'è chi tenta di proporre micro-omelie, chi diffonde versetti della Scrittura, chi rilancia link ad articoli o video

DI MARCO SANAVIO
Una delle immagini che il popolare uccellino azzurro di Twitter richiama alla fantasia potrebbe essere quella del giovane Davide che sconfigge il gigante Golia. Il cinguettio in grado di bruciare sul tempo i più corazzati network dell'informazione ci sta aiutando a una comunicazione sintetica, concisa, lapidaria. Provocatoria è l'idea delle «twittomelie» lanciata dal vescovo francese Hervé Girard, nel limite dei 140 caratteri di Twitter propone di condensare riflessioni che abitualmente richiedono il tempo di una predica. Una prima strategia di comunicazione nell'ambiente del microblogging è questa: condensare il più possibile in una frase incisiva il proprio messaggio. Alcuni utenti di Twitter pubblica-

no semplicemente un aforisma o un versetto della Scrittura, altri ne citano il riferimento e riescono a commentarlo con poche parole stimolando quanti seguono i loro cinguettii a far rimbombare velocemente la provocazione in Rete. Un'altra strategia possibile è quella di incollare all'interno del «tweet» un link a qualche testo, foto o video che si desidera mettere in evidenza. L'interesse suscitato da questo modo di comunicare dipende molto dal numero di followers (letteralmente «seguaci», una terminologia di stampo cristiano...) che seguono quel profilo, da quanto autorevole è il soggetto che lo pubblica e dagli hashtag che sceglie, ovvero da quei termini pre-escudati dal simbolo # che permettono di filtrare i tweet per argomenti. Una terza via percorsa dai fedelissimi dell'uccellino azzurro è quella di utilizza-

re applicazioni integrate con Twitter che permettono di pubblicare molto rapidamente audio, video e foto direttamente dal proprio dispositivo mobile. L'efficacia della comunicazione tramite Twitter è direttamente proporzionale al sapore che viene trasferito ai propri cinguettii. Sono avvantaggiati i profili istituzionali come quelli di parrocchie, scuole, diocesi, centri culturali perché suscitano già un certo interesse presso l'utenza, ma vanno sicuramente pubblicizzati e aggiornati con cura e costanza. Rispetto ad altri media che entrano nella vita di gran parte degli italiani via etere bisogna tener presente che da Twitter sono esclusi quanti non hanno alcun contatto con la Rete o non sono iscritti alla rete sociale stessa.

LA FRASE

La Rete sta diventando sempre di più il luogo delle domande e delle risposte; anzi, spesso l'uomo contemporaneo è bombardato da risposte a quesiti che egli non si è mai posto e a bisogni che non avverte. Il silenzio è prezioso per favorire il necessario discernimento tra i tanti stimoli. Benedetto XVI, messaggio per la 46ª Giornata delle Comunicazioni sociali

L'annuncio in un «tweet»

Idee e informazioni chiare in 140 caratteri. Su Twitter nuove opportunità per gli animatori

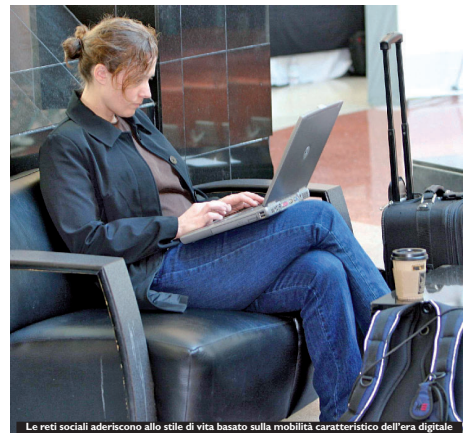
DI VINCENZO GRIENTI

Con 140 caratteri e uno «short link» si può comunicare «l'uscita del nuovo numero del giornalino parrocchiale», la prossima giornata diocesana di Avvenire e che «l'omelia del vescovo pronunciata domenica è online». Basta un «cinguettio», un tweet, e gli animatori della comunicazione e della cultura lanciano un avviso ai propri follower, cioè alle persone che seguono un account di Twitter che, secondo alcuni, darà filo da torcere a Facebook. L'animatore della comunicazione e della cultura, però, al di là della concorrenza tra i diversi tipi di social network è chiamato a usarli con intelligenza nella consapevolezza che essi sono semplici strumenti, quindi amplificatori di un messaggio. Per questo è necessario conoscere il singolo strumento prima di usarlo, ma ancora di più è importante declinarlo alle esigenze del territorio e della sua comunità, tenendo conto dei destinatari. La regola insomma non è «esserci» ma «starcì» con

competenza. Tutti possono iscriversi a un social network ma starci è un'altra cosa. L'obiettivo finale non è moltiplicare il numero di followers per il semplice gusto di averne più di altri utenti. Al contrario è il contenuto del messaggio che interessa. Si può annunciare il film che sarà proiettato nella sala della comunità o inviare un avviso con le date degli incontri promossi dal centro culturale, generando così un vero e proprio tam tam in Rete. Nel 140 caratteri di un tweet è possibile linkare clip e video che rimandano su YouTube, foto che riportano gli utenti alla fotogallery del sito parrocchiale o diocesano, oppure verso altri social network come Facebook, Flickr, Anobii. Brevità, sinteticità e capacità di integrazione con le applicazioni del Web 2.0 è la caratteristica di Twitter, nato come progetto nel 2006 quando negli Usa Jack Dorsey alle 21.50 del 21 marzo pubblicò il primo tweet. La versione finale è stata lanciata e aperta al pubblico il 15 luglio 2006. Poi nel 2009 gli utilizzatori di Twitter sono stati anche francesi, italiani, tedeschi e spagnoli. In Italia si è diffuso tra il 2008 e il 2009. Nel mondo ecclesiale italiano Twitter è stato utilizzato per la prima volta in occasione del convegno nazionale «Festimoni digitali», organizzato dall'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della Cei nel 2010. In quella occasione, uno degli animatori della comunicazione che aveva partecipato al corso Anicec,

DA SAPERE

AVVENIRE E TV2000 Cresce la presenza dei media cattolici anche su Twitter. Nel social network dei 140 caratteri per messaggio è attivo da qualche settimana anche «Avvenire», che rilancia alcune notizie proposte sul sito. Molto impegnata «TV2000», l'emittente digitale dei cattolici italiani, che informa sulla programmazione e offre notizie in diretta sui programmi in onda.



Le reti sociali aderiscono allo stile di vita basato sulla mobilità caratteristico dell'era digitale

Diocesi, associazioni e personaggi: un modo nuovo per farsi ascoltare

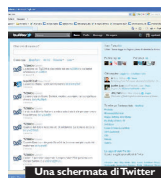
Diocesi, parrocchie, associazioni, movimenti ecclesiali e singole persone fanno coro di «cinguettii» su Twitter. L'Opus Dei è presente con @OpusDei_Italia mentre il Movimento dei Focolari ha un profilo internazionale su @Focolare.org. A livello locale non manca la presenza delle Acli, degli scout dell'Agesci e di numerosi settimanali e periodici diocesani. *Gente Veneta*, ad esempio, il 2 febbraio scorso a twittato la notizia del saluto del nuovo patriarca di Venezia monsignor Francesco Moraglia alla sua diocesi mentre su @chiesadimilano è possibile leggere ogni giorno le ultime news. Recente il profilo dell'arcidiocesi di Palermo, così come la Chiesa di Vercelli e quella di Catania. Molto attiva la Caritas Italiana (@Caritasitaliana) sempre aggiornata sulle numerose iniziative a livello nazionale e locale. Tra le parrocchie da segnalare la chiesa di Sant'Agata di Ferentino (@chiesasantagata) e la par-

rocchia di Santa Caterina, in Sicilia, che nel sito www.fontedelleore.it mette su un'unica piattaforma diversi strumenti del Web 2.0. Infine ParrocchieMap l'adante Web nazionale delle parrocchie che fornisce info sugli orari delle Messe. Spiccano poi diversi profili personali del cardinale Angelo Scola, arcivescovo di Milano, all'indirizzo @Angeloscola e di Gianfranco Ravasi, presidente del Pontificio consiglio della cultura, all'indirizzo @CardRavasi. Centinaia di followers anche per padre Antonio Spadaro, direttore de *La Civiltà Cattolica* (@antoniospadaro), e i vaticanesi italiani. Su Twitter si registra anche la presenza del Pontificio consiglio delle comunicazioni sociali all'indirizzo @pccs_va, dei media vaticani all'indirizzo @news_va, it e dei media collegati alla Cei come *Avvenire* su @avvenire_nei e Tv2000 all'indirizzo @Tv2000it. (Vi.Gri).

Si espande la rete sociale alimentata dai «cinguettii»: una piazza da frequentare

CATTOLICA

«Media & the city» convegno a Milano «Media & the city» è il titolo del workshop internazionale organizzato per venerdì a Milano dall'Università Cattolica (via Carducci 28) insieme al «Centre for Anthropology of religion and culturale change» e all'«European communication research and education association». Obiettivo della giornata è esplorare «le relazioni tra spazi urbani e strumenti, infrastrutture, linguaggi e pratiche della comunicazione». Animatori dell'incontro i docenti della Cattolica Ruggero Eugeni, Chiara Giaccardi, Fausto Colombo, Matteo Tarantini e Simone Tosoni.



Una schermata di Twitter

Giaccardi: poche parole per accendere il pensiero

Twitter offre, dal punto di vista comunicativo, almeno tre significative opportunità. «La prima è il vantaggio della brevità, che peraltro non esclude la profondità» spiega Chiara Giaccardi, docente di sociologia e antropologia dei media all'Università Cattolica di Milano: «in un'era in cui le capacità di attenzione e di concentrazione si sono molto ridotte, un messaggio breve e incisivo può contenere un potenziale comunicativo molto alto. McLuhan direbbe che le lunghe argomentazioni appartengono all'era «tipografica» e visiva, mentre l'era digitale richiede messaggi brevi, densi, capaci di produrre impatto e «ispiranza». Questo non significa ridurre la comunicazione a slogan: «Lo slogan banalizza la realtà ed esonera il pensiero, mentre la formula breve – pensiamo agli aforismi, o agli haiku, le composizioni poetiche – è fatta di una sola

frase – può «accendere» il pensiero e stimolare la riflessione. La seconda opportunità riguarda il carattere altamente informativo di Twitter, capace di far condividere in tempo reale fatti e pensieri. E la terza ha a che fare con la velocità, la possibilità di accedere e usare la possibilità di raggiungere le ampie cerchie di soggetti». In che modo è possibile incidere sulla cultura attraverso i new media? «I new media – riprende Giaccardi – hanno come caratteristica fondamentale la promozione

della socialità, che da un lato favorisce un positivo antidoto all'individualismo, ma dall'altro rischia di attestarsi, come dimostrano le ricerche svolte sui giovani e la Rete, su un registro comunicativo un po' banale, dove si parla per parlare e per stare insieme ma si fatica a condividere i contenuti. Da questo punto di vista Twitter sembra invece costituire un luogo in cui è possibile «lanciare» contenuti, attraverso una piattaforma ormai convergente, possono essere ripresi sia dagli altri new

media che dai media tradizionali, oltre che nei contesti di interazione faccia a faccia. Twitter potrà essere utile agli animatori della comunicazione e della cultura? «È compito dell'animatore prestare con regolarità e saggi nello stagno di una comunicazione che altrimenti, per inerzia, rischia di diventare autoreferenziale, e Twitter è una piattaforma certamente preziosa in questo senso».

Vincenzo Grienti