

Getta le tue reti (social), buona pesca ci sarà!

1. CONTESTO

La navigazione online è un'esperienza open source: non siamo ancora riusciti a codificarla in modo univoco e definitivo perché continua ad essere aggiornata, ogni sei mesi recepisce nuovi strumenti e nuovi canali, deve fare i conti con modalità di fruizione e di ricerca in continua evoluzione. E' l'innovazione, bellezza...

In questo contesto un contributo decisivo alla rivoluzione digitale arriva dai social network (SN): si tratta di contenitori dedicati alla creazione di reti virtuali di amicizia basate su una forte convergenza di interessi, siano essi legati al tempo libero (Myspace, Facebook), al business (LinkedIn), al racconto (Twitter), alle passioni individuali (Ping).

Non entro nei dettagli delle singole esperienze offerte da questi contenitori, mi limito a segnalare alcune chiavi di lettura trasversali ai diversi mezzi.

- **Creazione di un account:** ogni volta che si accede a un SN si compie un processo di autenticazione della propria identità. C'è una ritualità che nel tempo diventa automatica ma che in realtà introduce una domanda di fondo: *chi sono e come voglio rapportarmi con il resto del mondo?* Dietro ogni profilo – in modo più o meno conscio – c'è dunque una dichiarazione di appartenenza, di stile, di discernimento sull'io.
- **Condivisione di una lista di contatti:** è un'operazione delicata, che spesso inquieta gli utenti, a cui sono collegati molti interrogativi sulla sicurezza delle reti e la privacy. Emerge a questo punto un'altra domanda di senso: quanto sono estese le mie reti di amicizia? Quali criteri metto in campo per *accogliere* nuovi contatti o filtrare richieste inopportune?
- **Patto comunicativo:** i SN sviluppano una proprietà di linguaggio interattiva, che distorce le regole di ingaggio sociale apprese in anni di buona educazione e sana analisi logico-grammaticale. Tra abbreviazioni, tag, frammenti di codice, tutto concorre a far emergere un'ulteriore domanda: sono disposto a *imparare* un nuovo linguaggio?

2. I LIKE

La risposta a queste prime domande può aiutarci a superare alcune ambiguità di fondo legate ai SN e introduce il tema specifico di questo corso: i vostri figli e i vostri nipoti passano molto tempo su Facebook, questa cosa vi preoccupa? Quali margini ci sono per inserirsi sui SN con spirito collaborativo e sguardo profetico?

Alla prima domanda rispondo che certamente la Chiesa deve farsi carico dei pensieri e delle preoccupazioni di genitori e educatori, formando operatori pastorali in grado di interfacciarsi con i profili sociali dei ragazzi, promuovere online gli appuntamenti del proprio decanato, rilanciare testimonianze e riflessioni che meritano di vivere al di là dell'incontro serale per i catechisti o dell'omelia in occasione della cresima.

Di fronte al secondo quesito vorrei tranquillizzare tutti: non cediamo ai fanatismi. Non tutti devono buttarsi sui SN e in un periodo di carenza di sacerdoti e atomizzazione dei rapporti interpersonali gli strumenti digitali non sono la risposta definitiva a ogni esigenza di comunicazione. Ho un blog dal 2005 ma fino a giugno di quest'anno non avevo un profilo personale su Facebook (per valutazioni di opportunità rispetto al mio precedente lavoro): parafrasando Qoelet c'è un tempo per i social network e un tempo per pregare, un tempo per interagire virtualmente e un tempo per organizzare la domenica in oratorio.

Occorre interrogarsi sulle ricadute pastorali di una comunicazione via web e in particolare tramite i SN: riscopriamo la dimensione abilitante della comunicazione. Abbiamo tra le mani strumenti preziosi per attivare relazioni di comunione, accompagnare un'amicizia, condividere un pensiero spirituale o un semplice avviso legato alla vita della parrocchia. Per la prima volta nella storia della comunicazione – come ricordato in apertura di questo corso da Paolo Garavaglia – siamo di fronte alla possibilità di una comunicazione di massa non mediata. Raggiungiamo ogni singolo parrocchiano, parlando direttamente a lui e alla sua famiglia, intercettiamo e rilanciamo testimonianze digitali senza vincoli di orario e spazio, rafforziamo l'appartenenza alla comunità cristiana senza timore e senza complessi di inferiorità.

3. CASE

Possiamo esplorare alcuni casi. Su Facebook: Mondo e missione, Vino nuovo.

Su Twitter proviamo semplicemente a cercare il termine "chiesa", e lasciamoci stupire dalla ricchezza di contenuti! (un aiuto può arrivare da strumenti come Hootsuite.com che rilanciano streaming tra i diversi SN)

4. SPUNTI DI COMUNICAZIONE

In chiusura cerchiamo di individuare alcune linee guida per rendere operativa la nostra presenza sui SN:

1. stimolare il traffico verso sito principale
2. supportare eventi sul territorio
3. sollecitare l'appartenenza
4. coinvolgere attivamente le diverse fasce d'età
5. mettersi in gioco

Occorrono **ministri straordinari della comunicazione**: se i SN ci fanno paura è perché ci fa paura la testimonianza che prima o poi ci sarà chiesta, se - come cristiani, laici e religiosi, battezzati - ci sentiamo in difficoltà di fronte all'evoluzione tecnologica non è per un problema di accesso ai media, ma forse di tiepidezza della fede. Non scarichiamo sulla tecnologia una responsabilità che è soprattutto individuale: il coraggio di metterci la faccia e di essere autentici. La Rete impone l'essere veri nella relazione: se scrivo una cosa sul mio profilo questo un giorno mi potrà essere contestato. Ma non dimentichiamo l'esortazione di Pietro (1 Pt 3, 14-16): "E se anche doveste soffrire per la giustizia, beati voi! Non vi sgomentate per paura di loro, né vi turbate, ma adorare il Signore, Cristo, nei vostri cuori, **pronti sempre a rispondere a chiunque vi domandi ragione della speranza che è in voi.** Tuttavia questo sia fatto con dolcezza e rispetto, con una retta coscienza, perché nel momento stesso in cui si parla male di voi rimangano svergognati quelli che malignano sulla vostra buona condotta in Cristo

Potete trovare questa presentazione su http://prezi.com/dtr7rspykbn9/social_media_church/

Se volete contattarmi: cattagiova@gmail.com