

portaparola

portaparola@avvenire.it

32 MARTEDÌ
7 FEBBRAIO 2012

MEDIA & cultura

A

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, consigli ecclesiastici,
amministratori 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 si diffondono
aggiornamenti sull'iniziativa
a livello nazionale e nelle
realità locali, oltre che su
novità cinematografiche,
librerie e musicali.

Rapido e incisivo, il messaggio spicca il volo

twitter



L'uccellino azzurro simbolo di Twitter

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

DI MARCO SANAVIO

Un delle immagini che il popolare uccellino azzurro di Twitter richiama alla fantasia potrebbe essere quella del giovane Davide che sfoggia il gigante Golias. Il cinguettio in grado di bruciare sul tempo più corto e di trasmettere informazioni si sta abituando a una comunicazione sintetica, concisa, lapidaria. Provocatoria è l'idea delle «wittomelie» lanciate dal vescovo francese Hervé Giraud, che nel limite dei 140 caratteri di Twitter propone di condensare riflessioni che abitualmente riempiono un intero articolo. Un'altra 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 rimbalzare velocemente la provocazione in Rete. Un'altra strategia possibile è quella di incollare all'interno del «weet» che si afferma di avere fatto vedere 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 da lui ha deciso che sceglieva ovvero da quali termini prevedi i simboli 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 profili ispirati a personaggi politici, religiosi, 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 sono iscritti alla rete sociale stessa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

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 si può comunicare il «uscita del nuovo giornalino parrocchiale», la prossima giornata diocesana di *Avvenire* e che «l'omelia del vescovo pronunciata domenica è online». Basta un «cinguetto», 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 animare e creare un mercato. 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 «starci» con

competenza. Tutti possono iscriversi a un social network ma starci è un'altra cosa. L'obiettivo finale non è moltiplicare il numero di follower, per cui non serve gustarsi di stare 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 delle proiezioni presso il centro culturale, generando così un vero e proprio tam tam in Rete. Nel 140 caratteri spazi inclusi di un tweet è possibile linkare clip e video che rimandano su YouTube, foto che riportano gli utenti alla fotografia di un suo parrocchiale o direttamente, oppure verso altri social network come Facebook, Flickr, Anobii, Brevità, Annotability, e capacità di integrazione con le applicazioni native. Il 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 12 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 ecclesiastico italiano Twitter è stato utilizzato per la prima volta all'occasione del convegno nazionale «Testimoni 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 attiva da qualche settimana anche la redazione di *Avvenire*, che rilancia alcune news e 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.

promosso dalla Fondazione comunicazione e cultura della Pontificia università Lateranense, è lanciato in tempo reale i primi messaggi per tutta la durata del convegno. Un esempio virtuoso che registra successivamente un incremento del numero dei profili attivati su Twitter di sacerdoti, religiosi e laici. Un altro esempio è il webinet online che da anni contraddistingue l'attività degli animatori della comunicazione e della cultura: fare rete per annunciare il Vangelo attraverso i mezzi della comunicazione sociale senza dimenticare l'importanza del dialogo con la gente che sarà fecondo se saprà articolare e usare codici e linguaggi della nuova cultura dei media, alla luce dell'antropologia cristiana e in sintonia con l'immagine patristica degli «intelligatori di sicomo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



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

Diocesi, parrocchie, associazioni, movimenti ecclesiastici e singole persone fanno coro di «cinguetti» su Twitter. Dopo la presentazione di Opus Dei, presente nel Movimento dei Focolari, ha un profilo internazionale. Da poco è attiva anche la diocesi di Foggia-Carovigno, mentre il Movimento delle Asce, degli scout dell'Agesci e di numerosi settimanali e periodici diocesani, ad esempio il 2 febbraio scorso a Twitter la notizia del saluto del nuovo patriarca di Venezia monsignor Francesco Moraglia. La diocesi di Treviso è in evidenza su Twitter ogni giorno le ultime news. Recentemente il profilo dell'arcidiocesi di Palermo, così come la Chiesa di Verrelli e quella di Catania. Molto attiva la Caritas Italiana (@CaritasItaliana) sempre aggiornata sulle numerose iniziative a livello nazionale e locale. Le parrocchie di Ferentino (@chiesasantagata) e la par-

rocchia di Santa Caterina, in Sicilia, che nel sito www.fondazionefonterelle.org mette su un'unica piattaforma diversi strumenti del Web 2.0. Infine ParrocchieM, l'atlante Web nazionale delle parrocchie che fornisce info sugli orari delle Messe. Spiccano poi diversi profili personali: quello del cardinale Angelo Scola, arcivescovo di Milano, Gianfranco Ravasi, presidente del Pontificio consiglio della cultura, all'indirizzo @CardRavasi. Centinaia di follower anche per padre Antonio Spadaro, fondatore di «La Civiltà Cattolica» (@antropologospadaro), i teologi 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 e dei media collegati alla Cei come *Avvenire* su @avvenire_nei e Tv2000 all'indirizzo @Tv2000it. (VLGr).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

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» (www.ultraleap.org) e all'«European communication research and education associations». 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 Tarantino e Simone Tosoni.



Twitter, 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 dell'informazione visiva, mentre l'era digitale richiede messaggi brevi, densi, capaci di produrre impatto e risonanza». Questo non significa ridurre la comunicazione a slogan. «Lo slogan rimanda alla realtà ed esalta il performativo, mentre la formula breve — pensiamo agli aforismi, o agli haiku, le composizioni poetiche giapponesi fatte di una sola

frase — può accendere il pensiero e stimolare la riflessione. La seconda opportunità riguarda il carattere altamente interattivo di Twitter, capace di far emergere in tempi reali fatti e pensieri. E la terza ha a che fare con la velocità, la facilità di accesso e uso e le possibilità di raggiungere ampie cerchie di soggetti». In che modo è possibile intravedere la tecnologia attraverso i new media? «I new media — riprende Giaccardi — hanno come caratteristica fondamentale la promozione

della socialità, che da un lato funziona per positivo antidoto all'individualismo, ma dall'altro rischia di attestarsi, come dimostrano le ricerche svolte sui giovani e la Rete, su un'altra dimensione, un po' banale, dove si parla per parlare e per stare insieme ma si fatica a condividere contenuti. Da questo punto di vista Twitter sembra invece costituire un luogo in cui è possibile creare e condividere contenuti, poi grazie anche a un sistema mediatico 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 il compito dell'animatore gettare con regolarità sassi nello stagno di una comunicazione che altrimenti, per inerzia, rischia di diventare stagnante». Per Giaccardi Twitter è una piattaforma certamente preziosa in questo senso. Vincenzo Grienti