

## Church and Digital Age

**Michele Sorice**  
 LUISS "Guido Carli"  
 Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini"



ANICEC.it  
Conferenza di Comunicazione e Cultura  
Assisi 23-24 ottobre 2009

Assisi 23 ottobre 2009



---

---

---


---

---

---

---

## Che cos'è la comunicazione



---

---

---

---

---

---

---

### Trasmissione e relazione

- L'informazione è solo una delle possibili direzioni del processo comunicativo
- Trasmettere e comunicare sono due processi distinti



Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

3

---

---

---

---

---

---

---

Dalla comunicazione di massa ai  
digital media



---

---

---

---

---

---

---

Media e Società

M  
E  
D  
I  
A

Mitologie

Ideologie  
(credenze e valori condivisi)


Rappresentazioni  
del mondo

Mediazione  
di esperienze ed eventi

Discorsi  
(modi di pensare e parlare di temi specifici)

Convenzioni  
(testi mediali)

S  
O  
C  
I  
E  
T  
À

Michele Sorice - Assisi 23.10.20095

---

---

---

---

---


---

---

La questione del potere

Forme del potere	
Potere strutturale	Riguarda l'allocazione delle risorse; opera all'interno delle istituzioni
Potere economico	Agisce dentro le regole definite dai mercati e, più in generale, dai quadri normativi

Queste due forme del potere possono essere sia potenziali sia già presenti nella situazione sociale in cui i media operano. Una forma di potere potenziale è quella riguardante la capacità dei media di influenzare attitudini, abitudini e comportamenti delle audience

Michele Sorice - Assisi 23.10.20096

---

---

---

---

---

---

---

## Il potere dei media

I tipi di McQuail

- capacità di attrazione e direzione dell'attenzione del pubblico
- *capacità di persuasione in questioni riguardanti opinioni e credenze*
- capacità di influenzare comportamenti
- *capacità di strutturare i meccanismi di definizione della realtà*
- capacità di conferire status e legittimazione sociale
- *capacità di fornire informazione rapidamente e in modo estensivo*

---

---

---

---

---

---

---

## New/Digital Media

---

---

---

---

---

---

---

## Relazione?

- Il processo comunicativo in un social network non è solo di tipo trasmissivo
- La relazione tende a diventare elemento costitutivo della comunicazione
- In un metaverso (un mondo virtuale) si attivano altre logiche
- Vediamo insieme i problemi (e le opportunità) che ci si presentano

---

---

---

---

---

---

---

Social network e metaversi.  
Dall’accesso alla partecipazione



---

---

---

---

---

---

---

First or second life?



Soggetti e/o  
avatars?



Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

11

---

---

---

---

---

---

---

Princeton University





Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

12

---

---

---

---

---

---

---





---

---

---

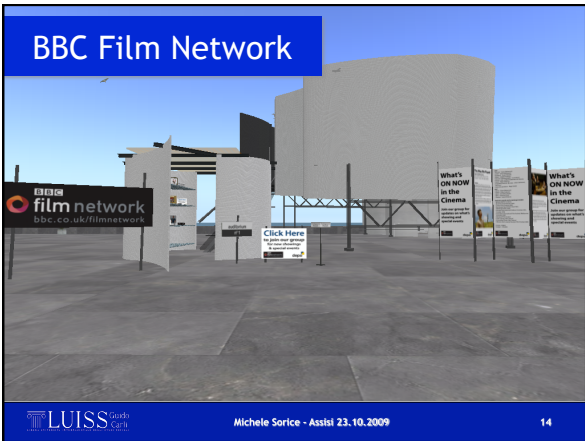
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

# Qualche esempio dal web 2.0 ..e dintorni

---

---

---

---

---

---

---

# I numeri della campagna di Obama

E-mail	13 million people on the e-mail list Who received 7,000 variations of more than 1 billion e-mails <sup>4</sup>
Donors	3 million online donors Who contributed 6.5 million times <sup>5</sup>
Social Networks	5 million "friends" on more than 15 social networking sites 3 million friends on Facebook alone <sup>6</sup>
Web site	8.5 million monthly visitors to MyBarackObama.com (at peak) <sup>7</sup> 2 million profiles with 400,000 blog posts 35,000 volunteer groups that held 200,000 offline events 70,000 fundraising hubs that raised \$30 million <sup>8</sup>
Video	Nearly 2,000 official YouTube videos Watched more than 80 million times, with 135,000 subscribers 442,000 user-generated videos on YouTube <sup>9</sup>
Mobile	3 million people signed up for the text messaging program Each received 5 to 20 messages per month <sup>10</sup>
Phone calls	3 million personal phone calls placed in the last four days of the campaign <sup>11</sup>

Michele Sorice - Assisi 23.10.200917

---

---

---

---

---

---

---

La politica dal web 1.0  
al web 2.0

Michele Sorice - Assisi 23.10.200918

---

---

---

---

---

---

---

Web 1.0

Number10.gov.uk

The official site of the Prime Minister's Office

Home

News

Communicate

Meet the PM

History and Tour

Number 10 TV

Enter search terms

Go

Top Story



Prime Minister's Questions

Royal Mail, the Gurkhas and apprenticeships were on the agenda at today's PMQs.

The Prime Minister also took questions on banks lending, manufacturing industries and free school meals.

Read more: Prime Minister's Questions

Watch PMQs on Number 10 TV player

Newsletter

Sign up to our newsletter to keep updated with the latest information from Number 10

Click here to subscribe

Around the Web

flickr

Latest Photos

LUISS

Luigi Einaudi Center for Policy Studies

Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

19

---

---

---

---

---

---

---

---

Web 1.something

SNP.org

Home

Independence

Challenges

News

Issues

Government

People

SNP Members

Shop

Navigation

Primary links

- Home
- Independence
- Challenges
- News
- Issues
- Government
- People
- SNP Members
- Shop

Recent blog posts

- Use snp.org as your search engine
- The snp.org branch emails
- Members' Section Rejuvenated

admin's blog

Home

Use snp.org as your search engine

You can now use snp.org as a search engine in your web browser. If you are using Firefox, or newer versions of Internet Explorer than you can add snp.org to your browser's search bar, just as you can add google and the like.

Simply visit any page on the website, and then click on the drop down list beside the search bar at the top of your browser. You should see an option to 'Use snp.org'. Simply choose this option and the SNP website will be added to your list of search engines.

• Login or register to post comments

my.snp.org branch emails

Those of you using my.snp.org to send branch emails, and having trouble with the mass email function should hopefully see the problems fixed today.

• 1 comment

Members' Section Rejuvenated

It's been a while since we've announced any major changes to the website, but today I'm glad to be able to tell you that the homepage for Members has been given a major facelift today. The new Member Hub gives you quick links to our key services, a rolling roster of live-action updates, and a re-organized structure to make it easier for you to find the information you need.

• 11 comments

Donate

Join

Get Advice

User login

Log in / Password reset

Search site

Or your area (e.g. SNP HQ)

By-election latest

LUISS

Luigi Einaudi Center for Policy Studies

Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

20

---

---

---

---

---

---

---

---

Web 2.0

twitter

Home

Profile

Find People

Settings

Help

Sign out

10 DowningStreet

Following

Device updates ON

Prime Minister's Questions now streaming live via our website - go to <http://www.number10.gov.uk>

about 3 hours ago from web

@smartsundri The Speaker falls under the jurisdiction of Parliament, not Number 10. Like MPs' expenses, this is a matter for @UKParliament.

15:30 PM May 19th from web in reply to smartsundri

@RobbieNewton1 This is a general press conference where journalists are given the chance to question the PM on current

Name

DowningStreet

Location

10 Downing Street, London

Web

<http://www.number10.gov.uk>

bio

The official twitter channel for the Prime Minister's Office based at 10 Downing Street

493,346

629,877

following

followers

Updates

1,279

Favorites

Actions

message DowningStreet

block DowningStreet

Following



LUISS

Luigi Einaudi Center for Policy Studies

Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

21

---

---

---

---

---

---

---

---

Community vs Social Networking		
Proprietà	Community	Social networking
Principio aggregatore	Interessi	Soggetto
Unità sociale di riferimento	Gruppo	Relazioni
Tipo di interazione	Semantica	Pragmatica
Strumenti di interazione	Limitati	Potenziati
Strategie di mantenimento	Feeding	Connessione
Ciclo di vita	Instabile	Stabile/altalenante
Dinamica di differenziazione	Extra-comunità	Intra-comunità
Tecnologia di riferimento	Forum	Social network
Caratteristiche del sito	Sito-aggregatore	Sito-servizio
Tipo di applicazione web	Web 1.0	Web 2.0

LUISS

Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

22

---

---

---

---

---

---

---

---

### Organizzazione sociale delle reti

**La regola 1/9/90**  
Congettura di Jacob Nielsen  
Nella maggior parte delle comunità online:

- Il 90% degli utenti sono *lurker*
- Il 10% degli utenti sono attivi in parte
- L'1% degli utenti sono i veri animatori

**La regola 80/20**  
Attribuita all'economista Vilfredo Pareto  
Il rapporto tra eventi e cause è il seguente:

- L'80% degli eventi è *generato*
- Dal 20% delle cause

Segments include consumers participating in at least one of the indicated activities at least monthly

Base: US adult online consumers

LUISS

Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

23

---

---

---

---

---

---

---

---

### Economia del dono

La rete sembra essere come un'istituzione sociale basata sullo scambio di beni dotati di valore simbolico (Mauss; Latouche)

Gli scopi sono

- Mantenere/creare legami sociali (**relazioni**)
- Definire un'appartenenza sociale (**valori**)
- Definire una posizione sociale (**status**)

**Dono e social networking**  
Alcuni esempi di economia del dono in ambienti digitali

- L'Open Source software (**status**)
- Le reti P2P per il file sharing (**valori**)
- I "widgets" (**relazioni**)

LUISS

Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

24

---

---

---

---

---

---

---

---

### In pratica...

1. I social network sono degli spazi sociali **dinamici** (in costante sviluppo)
2. Le regole di funzionamento dipendono **in parte** dalla **componente tecnologica**
3. Le regole di funzionamento dipendono **profondamente** dalla **dimensione sociale**
4. I social network **espandono processi sociali pre-esistenti**
5. Sono un territorio non completamente esplorato (anche perché "mutante")

---

---

---

---

---

---

---

### Accesso, Interazione, Partecipazione

---

---

---

---

---

---

---

### Si fa presto...

- ... a dire "partecipazione"
- In realtà le logiche del web 2.0 (e dei media in genere) presumono gradi diversi di relazione: dalla possibilità dell'accesso alla "partecipazione"

---

---

---

---

---

---

---

## Accesso 1.0

- disponibilità che un pubblico possiede nella scelta di prodotti diversificati
- opportunità di produrre un feedback che può, almeno in parte, influenzare la produzione
- *Es. Servizio pubblico radiotelevisivo*

---

---

---

---

---

---

---

## Accesso 1.1

- Accesso 1.1
  - L'utente può fornire più o meno direttamente degli *input* ai media
    - *Es. le forme più elementari di uso dei media comunitari e/o non mainstream*

---

---

---

---

---

---

---

## Accesso 2.0

- Accesso 2.0
  - Opportunità offerta all'utente di produrre e pubblicare (o mettere in onda) propri contenuti
    - *Es. I meccanismi di funzionamento di Current TV*

---

---

---

---

---

---

---

## Interazione

- L'interazione è una forma di partecipazione?
- O solo un sistema avanzato di connessione?
- Le tecnologie "pull" annullano davvero il potere dei produttori e dei distributori dell'informazione?

---

---

---

---

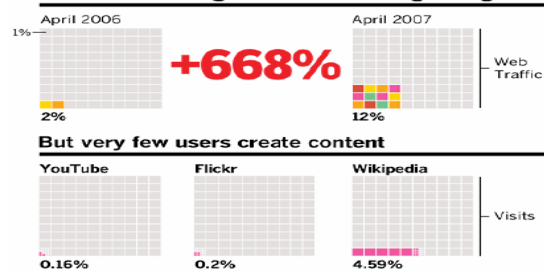
---

---

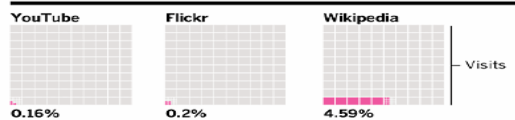
---

## Un vecchio esempio...

### Social media usage is still small but growing fast



### But very few users create content



Source: Forrester Research

---

---

---

---

---

---

---

## Nuove forme comunitarie

- I media consentono alla comunità di avere fondamenti diversi
  - Non solo comunità di "luogo" ma anche "relazionali"  
*Dalla ascribed belonging alla affiliative belonging*
  - Le comunità relazionali si fondano su coinvolgimento e attività (*modello di Goffman del 1959*)

---

---

---

---

---

---

---

## Il sapere condiviso: Wikipedia

### Storia

- 1995: Ward Cunningham crea il Portland Pattern Repository
- 2000: Viene lanciata Nupedia, la prima enciclopedia basata su wiki sviluppata da Jimbo Wales e Larry Sanger
- 2001: Nasce Wikipedia su software UseMod
- 2003: Termina il progetto Nupedia; Nasce la WikipediaFoundation(20 giugno)
- 2005: Wikipedia ha circa 880.000 voci

### Struttura

- Un wiki permette di scrivere documenti usando un linguaggio di markup semplificato (Wikitext) e un browse
- È aperta al contributo di tutti e non è -in genere - prevista la registrazione del proprio account
- La scrittura è possibile grazie a semplici tag HTML-derivati o usando un editor WYSIWYG

---

---

---

---

---

---

---

---

## La struttura di Wikipedia

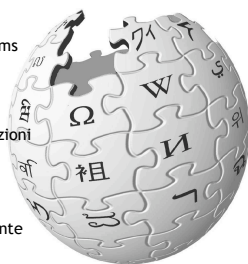
Produzione partecipativa di contenuti

**Principi della wikinomics** (Tapscott, Williams 2006)

- Apertura: informazioni trasparenti
- Peering: organizzazione orizzontale
- Condivisione: circolazione delle informazioni
- Azione globale: il globo come orizzonte

**L'organizzazione sociale di wikipedia**

- Comportamenti collettivi tecnologicamente mediati
- La tecnologia come strumento per la condivisione di valori




---

---

---

---

---

---

---

---

## Le motivazioni

**I motivi che portano a collaborare a Wikipedia**

- Altruismo e altre preoccupazioni umanitarie
- Risposta alla richiesta di amici o tentativo di essere coinvolti in una attività considerata importante dagli altri
- Occasione per imparare cose nuove
- Egocentrismo ed esibizione di conoscenza
- Preoccupazioni ideologiche (es. libertà dell'informazione)
- Divertimento
- [Avere qualcosa da dire]

---

---

---

---

---

---

---

---




**Obiezioni e correzioni di rotta**

- Le obiezioni "da parte cattolica" a Wikipedia
  - (Spadaro, A. 2005. Wiki. Utopie e limiti di una forma di intelligenza collettiva, in *La Civiltà Cattolica*, vol.3, pp.130-138)
  - Utopia illuminista di descrizione del mondo
  - Rovesciamento dell'impianto etico- gnoseologico tradizionale
  - L'intelligenza collettiva come traduzione del mito della torre di Babele
  - Rischi: inaffidabilità, mancanza di autorevolezza, relativismo

**La nascita di Citizendium (2006)**

- Il tentativo di arginare imprecisione, scorrettezza, vandalismo
- La necessità di un nuovo modello editoriale partecipativo

 **LUISS** Guido Carli Michele Sorice - Assisi 23.10.2009 37

---

---

---

---


---

---

---

**Conoscenza condivisa**

Interazione o partecipazione?

 **LUISS** Guido Carli Michele Sorice - Assisi 23.10.2009 38

---

---

---

---

---

---

---

**Partecipazione**

 **LUISS** Guido Carli

---

---

---

---

---

---

---

### Partecipazione?



---

---

---

---

---

---

---

### Networked Individualism

- Concetto elaborato da Manuel Castells nel 2001 per descrivere le forme di “socialità” nella cultura del web
  - *Networked individualism is replacing the use of other types of social formations, such as informal formations (Nightingale 2007)*

---

---

---

---

---

---

---

### La partecipazione...

- ...ovviamente non è questa



---

---

---

---

---

---

---

Partecipazione...

- Processi co-decisionali sui contenuti
- Meccanismi co-decisionali sulle policies delle organizzazioni mediali
- Possibilità di attivare forme di decisione condivisa sulle tecnologie

LUISS

Guido Carli

Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

43

---

---

---

---

---

---

---

Partecipazione come responsabilità

La crescita della partecipazione sociale passa attraverso la comunicazione

The ladder diagram illustrates the progression of social participation. From bottom to top, the rungs are: ignorance, manipulation, decoration, tokenism (symbolic representation), citizens are assigned and informed selectively, citizens are consulted and informed, community initiated, shared decisions with citizens, citizens initiated and directed, citizens initiated, shared decisions with community, and citizens initiated, shared decisions with community.

LUISS

Guido Carli

Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

44

---

---

---

---

---

---

---

Un caso recente

- Il caso Guardian/Trafigura/Farrelly

LUISS

Guido Carli

Michele Sorice - Assisi 23.10.2009

45

---

---

---

---

---

---

---



### Non solo opportunità

- Moltiplicazione delle distorsioni
- Velocizzazione della menzogna
- Il pluralismo delle fonti come antidoto democratico all'uso "non etico" dei media

---

---

---

---

---

---

---

### Verso un'etica dei media digitali

---

---

---

---

---

---

---

### Etica dei media?

- Non solo questione di contenuti
  - Il caso della violenza nei/dei media
  - Il caso dei limiti al diritto di cronaca
    - Sono possibili limiti al diritto di cronaca?

---

---

---

---

---

---

---

## Etica e Morale

- La morale è l'insieme delle regole (le norme) che il soggetto deve seguire nei suoi comportamenti
- La morale è quindi normativa
- L'etica invece si limita a "indicare" percorsi e suggerire possibilità

---

---

---

---

---

---

---

## Etica dei media?

- Esistono regole e modelli morali **rappresentati nei** messaggi medial
- Esistono regole e modelli morali **applicati ai** messaggi medial
- Esiste una **deontologia** delle professioni medial
- *Ma nessuna di esse è l'etica della comunicazione e dei media*

---

---

---

---

---

---

---

## Etica dei media

- Esiste uno sguardo etico ai media
- I media sono al servizio della persona umana; la **comunicazione è valore decisivo dell'esperienza umana e religiosa**
- L'etica dei media è relazione e si fonda sulla **natura dialogica della comunicazione**

---

---

---

---


---

---

---

Qualche interrogativo...

...per riflettere insieme e concludere



---

---

---

---

---

---

---

Reale/Virtuale. Davvero diversi?



Michele Sorice - Assisi 23.10.200956

---

---

---

---

---

---

---

Quale comunità nella “virtual community”?



Michele Sorice - Assisi 23.10.200957

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

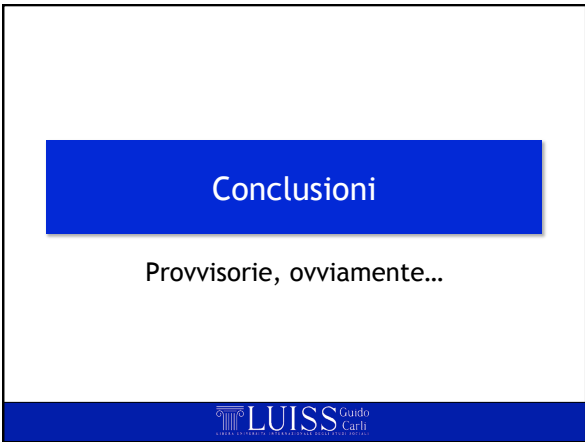
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



### Dalla massa alla persona

*Tra la massa però una persona comincia a emergere. Ha un progetto, una volontà precisa e soprattutto una grande fede. Gesù le dirà: "Figlia, la tua fede ti ha salvato!". Ha una tale fiducia in Gesù da pensare che anche solo il contatto con il lembo del suo mantello la possa guarire. Per questo, pur restando nascosta tra la folla, essa vive un processo di forte "personalizzazione", entra in un contatto autentico con Gesù, contatto di cui egli stesso si accorge e che proclama pubblicamente. Dalla massa è emersa una persona*

(C.M. Martini, *Il lembo del mantello*)

### Snodi problematici

- I media non dispensano dal pensare
  - Ma il rischio dell'omologazione è presente, a partire dalle **dinamiche di "concentrazione"**
  - Tali rischi sono attenuati dalla comunicazione nel web 2.0
- I media producono una pericolosa ipersemplificazione
  - Il rischio è la perdita delle capacità di articolazione dialettica
  - **Il vero pericolo è questo non solo i "contenuti"**
  - **I social network semplificano e approfondiscono...**

### Che fare?

- Dare **strumenti** alle nostre comunità
- Dare forza alle **comunità interpretative** e al lavoro sociale cooperativo (social networking): partendo dal ruolo dei **media non-mainstream** che sono, non a caso, strumenti di approfondimento e dibattito sociale
  - Cornici sociali in cui si esercita il senso dell'azione
- Sfuggire dalla logica del "contenuto" e del "messaggio" e cominciare a ragionare in termini di sistema
  - La logica del contenuto è, che lo vogliamo o no, speculare a quella degli indici di ascolto

## Comunicazione e relazione

*Un documento molto importante, la Communio et progressio, l'Istruzione pastorale della Pontificia Commissione per le Comunicazioni sociali. Alcuni passaggi di quel documento rappresentano tuttora dei capisaldi. Basterebbe pensare alla considerazione secondo cui l'opinione pubblica viene vista come il dialogo tra le membra della Chiesa che è "organismo vivente" (n. 115); al rilievo di come sia "indispensabile per i cattolici comunicare e colloquiare" (n. 114); alla sottolineatura della "autentica libertà di esprimere le proprie idee, che si fonda, sul sensus fidei, nella carità" (n. 116); alla valorizzazione della "libertà di parola nella Chiesa" che "non solo non pregiudica la sua saldezza e la sua unità, ma, dinamizzando l'opinione pubblica, può favorire e giovare alla concordia e all'armonia degli animi" (n. 117).*

(C.M. Martini, *Il lembo del mantello*)

## Comunicare non è un optional

*Comunicare non è un'attività facoltativa: senza comunicazione non c'è esistenza e sviluppo. Perciò Gesù ha detto: "Effatà, apriti", cioè comunica. Non dimentichiamo che la nostra attuale attenzione per i mezzi di comunicazione di massa è stata preceduta da un'intensa riflessione sulla comunicazione come valore decisivo dell'esperienza umana e religiosa.*

(C.M. Martini, *Il lembo del mantello*)

## Grazie per l'attenzione

Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini"  
<http://blogs.luiss.edu/communication>

[msorice@luiss.it](mailto:msorice@luiss.it)