

Associazione Teologica Italiana per lo Studio della Morale

Seminario Etica e Tecnologie dell'informazione
nell'era di Internet

29 giugno – 5 luglio 2003

Internet nella Chiesa e nella cultura

Xavier Debanne - debanne@mclink.it

Gennaio 2005

*Publicato in R. Altobelli, S. Leone (edd.),
La morale riflessa sul monitor. Internet ed etica,
Città Nuova, Roma 2006, pp. 13-32.*

1. LA DIGITALIZZAZIONE DELLA SOCIETÀ¹

L'evoluzione delle tecnologie che prevedono sempre più l'utilizzo di componenti elettronici digitali hanno cambiato, in modo subdolo, la cultura occidentale e i modi di comportamento delle popolazioni². Di seguito vengono citati alcuni esempi: alla cassa del supermercato viene letto il "codice a barre" che affianca l'etichetta sugli imballaggi. I giovani comunicano tramite SMS. La musica si scarica da Internet. La fotografia è diventata digitale. Le macchine automobili possono essere equipaggiate con navigatori satellitari. La Carta d'Identità Elettronica dotata dell'impronta digitale del titolare sostituirà presto la vecchia Carta d'Identità cartacea.

Tutte queste innovazioni traggono la loro origine dal passaggio della fisica qualitativa aristotelica alla fisica sperimentale galileiana da cui derivano i concetti di misure quantitative. A partire da questa epoca il dato numerico è diventato sempre più importante nella cultura occidentale e lo sviluppo dell'elettronica digitale e dell'informatica ha favorito la digitalizzazione della società. Il nostro ambiente si è poco a poco riempito di oggetti digitali: l'orologio digitale, il telefonino, spesso con fotocamera digitale incorporata, il computer, spesso collegato alla rete digitale Internet, il lettore di CD e di DVD, i videogiochi, ecc. Questi cambiamenti hanno delle effetti positivi sul modo di vivere delle persone, ma anche delle conseguenze negative; si è scelto di descriverne due significative: la perdita della privacy e l'esaltazione dell'effimero.

¹ I riferimenti bibliografici di questo saggio sono stati aggiornati all'inizio del 2005.

² Cfr. F. BOTTURI, *Le implicanze antropologiche dell'innovazione tecnologica*, in Aa. Vv., "Parabole mediatiche. Strumento di lavoro per la preparazione del convegno nazionale", CEI, Novembre 2002.

1.1 LA PERDITA DELLA PRIVACY

Gli oggetti digitali, quali i telefoni cellulare, le tessere bancomat, le carte di credito, i siti Web dove si possono acquistare beni e servizi, richiedono all'utente di digitare un codice segreto (PIN) per autenticarsi presso i relativi gestori. Ogni volta che l'utente si autentica vengono conservati i dati relativi alla transazione in modo da consentire agli addetti di poterli utilizzare nel caso in cui se ne presentasse la necessità (frodi, atti criminali, errori di sistema, ecc.). Tramite l'accesso ai processi di autenticazione, "qualcuno", di fatto, potrebbe sapere dove siamo, cosa facciamo, cosa preferiamo, quanti soldi abbiamo, ecc. L'attuale sfida per lo Stato è quindi garantire la sicurezza, tramite autenticazione dell'utente, senza ledere la "privacy" di ogni singola persona e senza pregiudicare il diritto alla riservatezza.

1.2 L'ESALTAZIONE DELL'EFFIMERO

Nell'era digitale tutto cambia continuamente; un documento digitale è sempre "work in progress"; una fotografia è sempre ritoccabile; non esiste più il concetto di "versione finale". Questo accresce il relativismo che caratterizza la postmodernità dove tutto è accettabile e nulla è duraturo. L'era digitale favorisce il "culto" della provvisorietà col risultato di far passare il messaggio evangelico, le certezze della fede e della morale cristiana al rango di opinioni, che si possono accettare o respingere.

2. LA RETE INTERNET

Il fenomeno della digitalizzazione della società ha anche influenzato il mondo dei media. «Fra i mezzi di comunicazione, quali il telegrafo, il telefono, la radio, la televisione, che durante lo scorso secolo e mezzo hanno progressivamente eliminato il tempo e lo spazio come ostacoli alla comunicazione fra un gran numero di persone, Internet è il più recente e per molti aspetti il più potente»³. Infatti oggi Internet è la rete digitale più grande del mondo per estensione geografica e per numero di utenti (oltre 665 milioni di utenti al livello mondiale⁴). Nel 2001 Giovanni Paolo II è stato il primo Papa ad usare Internet per spedire un documento pontificio, l'esortazione post-sinodale "Ecclesia in Oceania", a molte diocesi dell'Oceania. In Italia si contano 21 milioni di utenti⁵, un milione di domini ".it"⁶ e circa 9.000 siti cattolici⁷.

³ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica in Internet*, 2002, n. 2.

⁴ Cfr. UNIONE INTERNAZIONALE DELLE TELECOMUNICAZIONI (UIT), ottobre 2003.

⁵ Cfr. ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Rapporto 2004 dell'AIE sull'Editoria Digitale*, 2004.

⁶ Cfr. NEWS DEL CNR, 21 gennaio 2005, [<http://www.cnr.it/cnr/news/CnrNews?IDn=1259>] (ultima visita: 14/2/2005).

2.1 LA NASCITA DI INTERNET

Nel contesto della guerra fredda e dopo l'invio dello Sputnik in orbita nel 1957, gli Stati Uniti risposero all'Unione Sovietica con la creazione di un'agenzia scientifica dipendente dal Dipartimento della Difesa, l'agenzia "Advanced Research Project Agency" (ARPA), che nel 1969, in collaborazione con alcune Università americane, ha dato vita alla rete ARPAnet, il primo embrione di quella che in seguito sarebbe diventata la rete Internet. Lo scopo di ARPAnet era di trasmettere informazioni digitali, ossia qualsiasi contenuto numerico risultante da un'operazione di digitalizzazione. Dal punto di vista tecnico, ARPAnet trae le sue origini da due concetti complementari e assolutamente rivoluzionari per l'epoca: una rete computerizzata, distribuita, senza autorità centrale e senza gerarchia, e il principio della commutazione di pacchetto (in inglese "Packet Switching"), alternativo alla commutazione di circuito utilizzata nella rete telefonica. La rete ARPAnet non era utilizzata esclusivamente per fini militari e nell'ambito di progetti e sperimentazioni voluti dalla Difesa statunitense, ma era utilizzata dalle Università americane che vedevano in questa rete digitale la possibilità di aumentare la produttività e la qualità del lavoro scientifico tramite la condivisione sia delle risorse di calcolo che dei documenti scientifici.

La rete ARPAnet ha rappresentato un esempio significativo di superamento delle limitazioni delle reti "mono uso". Infatti, a differenza delle reti quali quella del gas che può trasportare solo gas, quella dell'Enel che può trasportare solo energia elettrica, la rete idrica che può trasportare solo acqua, ARPAnet - e poi Internet - può trasmettere qualsiasi contenuto digitale, da messaggi di posta elettronica a pagine Web, da informazioni da agenzie di stampa a brani musicali e fotografie digitali, richieste a motori di ricerca e relative risposte, ecc. Giustamente è stato osservato che «più che una conquista strategica delle forze armate, Internet è stata una conquista umana e culturale di un gruppo di persone che hanno creduto nel networking quando le università erano ancora gelosissime del "tempo macchina" dei loro calcolatori, e parlare di condivisione delle risorse suonava come un'eresia all'interno degli ambienti scientifici»⁸.

2.2 DA INTERNET AL SITO WEB

L'era di Internet si può dividere in due momenti: prima del Web⁹ e dopo il Web. Prima del Web, Internet era utilizzato soltanto da pochi specialisti, quasi esclusivamente universitari. I servizi utilizzati erano la posta elettronica (nata nel 1972) e le mailing list

⁷ Cfr. [www.siticattolici.it] (ultima visita 18/2/2005). Il dato si riferisce a inizio 2005.

⁸ C. GUBITOSA, *La vera storia di Internet*, e-book Apogeo, 2001, p. 3, disponibile in rete [pdf.apogeoonline.com/ebook/2001/90006/pdf/StoriaInternet.pdf] (ultima visita: 14/2/2005).

⁹ Il Web è la contrazione della formula World Wide Web, il cui acronimo è "www". Si tratta del sistema ipertestuale di distribuzione dell'informazione sviluppato dal CERN nel 1993.

con il suo concetto di registrazione, i newsgroup¹⁰ e le chat¹¹ nate nel 1988. Posta elettronica, mailing list, newsgroup e chat sono tutti dei servizi interattivi, ma la chat è l'unico servizio "in tempo reale" e rappresenta, pertanto, il servizio massimamente interattivo.

L'avvento del Web all'inizio degli anni Novanta e la veloce diffusione del "browser" Web¹² che diventano prodotto di massa, hanno contribuito a trasformare radicalmente l'utilizzo di Internet, rendendolo facilmente accessibile da chiunque possedesse un Personal Computer e un modem. Il Web viene subito percepito come un nuovo mezzo di comunicazione di massa, alternativo ai mezzi di comunicazione tradizionali, capace di distribuire informazioni e documenti a livello planetario; perciò è stato velocemente adottato dal mondo commerciale. Il successo del Web è senza dubbio legato alla facilità d'uso e alla gratuità delle informazioni in esso contenute. Il Web può essere definito come un immenso ipertesto multimediale distribuito; costituisce in fatti il più grande archivio di informazioni mai realizzato dall'uomo, memorizzati nei server Web di tutto il mondo. Facendo riferimento al Web, Suor Angela Zukowski, durante il Convegno di Assisi nel 2000 organizzato dalla CEI, faceva osservare che «è un luogo o spazio "reale". Ci sono milioni di persone che vi trascorrono una parte significativa della loro giornata, per lavoro, educazione, e-commerce, comunicazione o divertimento. Sappiamo anche che la maggior parte di queste persone sono giovani»¹³. Infatti i giovani rappresentano la fascia della popolazione che più usa Internet per navigare, chattare, scambiarsi file musicali, film, fotografie digitali, ecc...

2.3 LA SALVAGUARDIA DEL DIRITTO DI AUTORE NELL'ERA DIGITALE

Gran parte del successo della rete e del suo repentino quanto straordinario sviluppo sono dovuti proprio all'assenza di regolamenti e norme che ne limitano il libero accesso. Perciò «la diffusione di Internet solleva anche un certo numero di questioni etiche circa la riservatezza, la sicurezza e la confidenzialità dei dati, il diritto d'autore e la proprietà intellettuale, la pornografia, siti che incitano all'odio, la diffusione di pettegolezzi e di diffamazioni mascherati da notizie e molto altro»¹⁴. In particolare Internet ha favorito la violazione di massa della legge sul diritto di autore,

¹⁰ Le mailing list e i newsgroup utilizzano la posta elettronica per comunicare. Un newsgroup cattolico molto attivo in Italia è [it.cultura.cattolica].

¹¹ Le chat permettono di svolgere conversazioni tra diversi utenti che possono incontrarsi e fare delle chiacchierate tramite Internet mediante l'uso della tastiera del PC; digitando domande e risposte, è possibile comunicare istantaneamente con persone di tutto il mondo.

¹² Il browser è il software residente sul Personal Computer che permette di navigare in rete.

¹³ A. A. ZUKOWSKI, *Un nuovo senso del luogo per l'evangelizzazione: l'era virtuale e il Vangelo*, in UCS-SI CEI (A CURA DI), "Convegno *wwwchiesainrete - Nuove tecnologie e pastorale*", Atti del seminario di Assisi, 9-11 marzo 2000, p. 49.

¹⁴ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica in Internet*, 2002, n. 6.

influenzando la migrazione del disco in vinile alla musica digitale, passando dal Compact Disc.

2.3.1 DAL DISCO IN VINILE AL COMPACT DISC

Il fenomeno della musica online nasce nel 1982 quando Sony e Philips, alleate, presentano i primi lettori di "compact disc" (CD). Il CD musicale, che ormai ha sostituito il disco in vinile, porta con sé due grandi innovazioni: la lettura ottica, attraverso un raggio laser, e la digitalizzazione della musica. Grazie a quest'ultima, il CD musicale ha migliorato la qualità del suono che non è praticamente più influenzata dal supporto e dal meccanismo di lettura. Un altro beneficio riguarda la facilità d'uso: basti pensare all'accesso istantaneo ai brani e all'ascolto continuo dell'intero CD, senza dovere girare il disco come era necessario con il disco di vinile. Una caratteristica importante della musica digitale è che la duplicazione di un CD non implica una perdita di qualità perché la copia è perfettamente uguale all'originale. Questa caratteristica, che sembrava essere all'inizio un beneficio, si è rivelata molto problematica.

2.3.2 DAL CD ALLO STANDARD MP3

Dopo l'avvento del CD il mondo della musica è stato scosso nuovamente da un'innovazione tecnologica, ossia lo standard Mp3¹⁵ che permette la compressione dei file audio a tale punto che è diventato possibile distribuire brani musicali in Internet con una velocità accettabile anche per gli utenti collegati con un normale modem analogico, cosa impossibile da realizzare con il formato CD, molto più ingombrante. Lo standard Mp3 e Internet hanno quindi rivoluzionato la diffusione, la commercializzazione e il libero scambio della musica digitale. Infatti se l'avvento del CD è stato una forte innovazione di prodotto, senza cambiamenti dal punto di vista della distribuzione della musica, Internet e Mp3 hanno permesso che si affermasse una nuova logica di fruizione della musica digitale, basata sulla libera condivisione di brani musicali (chiamato in inglese "file sharing"), perfettamente coerente con la logica della rete dove tutto è gratuito.

2.3.3 LA VIOLAZIONE DI MASSA DELLA LEGGE SUL DIRITTO DI AUTORE

Nel 1999 Shawn Fanning ha creato Napster, un'iniziativa in Internet per il libero scambio di musica digitale online secondo lo standard Mp3. Napster si basava su un'architettura distribuita chiamata "peer-to-peer" (P2P)¹⁶ che avrebbe dovuto aggirare i problemi di violazione della legge sul copyright. In meno di 18 mesi circa 14 milioni di

¹⁵ Lo standard Mp3 permette di comprimere i file musicali che si trovano sui CD e ottenere file dieci volte più piccoli.

¹⁶ Peer-to-peer (o P2P) è un termine tecnico che caratterizza una rete per la condivisione di file. La grande novità di Napster fu quella di mettere tutti i computer collegati sullo stesso piano.

giovani si sono abbonati a Napster e hanno preso a scambiarsi a ritmo impressionante brani musicali digitali da computer a computer, creando così il fenomeno Napster. Durante la lunga battaglia legale con le case discografiche, Napster ha tentato di dimostrare che gli utenti che si scambiano musica non commettono nessun illecito in base al concetto di "copia privata" di un'opera protetta a scopo non commerciale. Ma il giudice non ha accolto questa impostazione e l'iniziativa è stata chiusa nel luglio 2001.

Napster ha provocato per la prima volta un'imponente violazione di massa della legge sul diritto di autore. Ancora oggi molti utenti di piattaforme P2P sono convinti che la condivisione di file protetti era un'operazione lecita, sia perché lo scambio è un fenomeno molto diffuso, sia perché si tratta di un'attività normalmente gratuita e praticata apertamente.

Per contrastare il fenomeno del P2P, le case discografiche hanno promosso campagne mediatiche contro il file sharing illegale e a favore della creatività degli artisti¹⁷. Nel contempo le case discografiche hanno più volte sollecitato soluzioni normative per la salvaguardia del diritto di autore nell'era digitale. In Italia è stato votato il Decreto Urbani nel 2004 che ha suscitato forti reazioni di protesta perché tende a mischiare, nello stesso calderone, file sharing, contrabbando, contraffazione e masterizzazione su larga scala.

2.3.4 LA SALVAGUARDIA DEL DIRITTO DI AUTORE NELL'ERA DIGITALE

Oggi esiste un nascente mercato della distribuzione legale della musica su Internet che convive con il perdurante successo delle piattaforme di file sharing. Infatti, come è possibile difendere un brano Mp3 coperto da copyright se lo stesso è oggi riproducibile all'infinito, senza rischi di deterioramento qualitativo, all'insaputa del titolare dei diritti ed è distribuito su tutto il pianeta tramite Internet, praticamente senza costo? Pertanto sembra effettivamente velleitario pensare di reprimere il fenomeno di massa del file sharing con leggi proibizionistiche per due ordini di motivi. Da una parte l'individuazione degli utenti colpevoli di condivisioni di file protetti e la loro denuncia, uno per uno, sarebbe veramente difficile perché occorre considerare l'elevato numero degli utenti coinvolti. Dall'altra sono perseguibili soltanto i singoli utenti perché è stato sentenziato che le società che producono le piattaforme P2P non debbono essere ritenute responsabili dell'uso illegale di un sistema da parte degli utilizzatori finali.

La soluzione potrebbe venire dalla distribuzione legale, e a pagamento, della musica in Internet. Il primo negozio di musica online a riscuotere successo è stato iTunes Music Store (iTms) della Apple, lanciato nel 2003. I motivi del suo successo sono il vastissimo catalogo di canzoni, reso disponibile fin dalla nascita di iTms, il costo

¹⁷ In Italia è stata promossa la petizione degli artisti contro la pirateria digitale (15 luglio 2004).

modico di ciascuna canzone, la gestione dei diritti digitali (DRM) liberale¹⁸ e la presenza dell'iPod, un lettore perfettamente integrato con iTms che rende l'operazione di scarico della musica semplice e veloce.

La digitalizzazione della società, e in particolare l'avvento di Internet, ha modificato le vecchie metodologie di comunicazione e di condivisione delle conoscenze. Le piattaforme P2P hanno sviluppato presso i giovani la cultura della condivisione in rete di brani musicali in base al principio del baratto, anche perché non è realmente percepito il fatto di commettere un illecito civile. Chi partecipa ad un sistema P2P viola prima di tutto i diritti morali degli artisti piuttosto che i loro diritti patrimoniali. Secondo le case discografiche, questa rivoluzione culturale, applicata alla distribuzione musicale, dovrebbe esaurirsi nella messa in atto di sistemi efficaci e remunerativi di distribuzione legale di brani musicali associati ad una lotta in tribunale agli "heavy user" di sistemi di file sharing. Con questo approccio, iTunes rappresenta l'emblema di una legalità distributiva perché sarà la tecnologia, affiancata alla norma, a difendere i nuovi diritti. Invece il fenomeno del P2P per la condivisione di file si combatte soprattutto con una formazione all'uso critico dei media affinché aumenti la consapevolezza degli utenti di violare la legge per la tutela del diritto di autore tutte le volte che si copia un qualsiasi file protetto da copyright.

3. LA PRESENZA RELIGIOSA IN RETE

Il titolo della 36a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali che è stata celebrata il 12 maggio 2002 è stato "Internet: un nuovo forum per proclamare il Vangelo". In questo documento, facendo riferimento a Internet, Giovanni Paolo II afferma che «la storia dell'evangelizzazione non è soltanto una questione di espansione geografica, poiché la Chiesa ha dovuto varcare anche numerose soglie culturali [...]. Ora, con la rivoluzione delle comunicazioni e dell'informazione in atto, la Chiesa si trova senza dubbio di fronte a un'altra soglia decisiva»¹⁹.

Svolgendo un'analisi sulla presenza religiosa in rete, i siti Web religiosi rappresentano sicuramente la parte più visibile. Ma se da una parte questi siti permettono «l'accesso immediato e diretto a importanti fonti religiose e spirituali, a grandi biblioteche, a musei e luoghi di culto, a documenti magisteriali, a scritti dei Padri e Dottori della Chiesa e alla saggezza religiosa di secoli»²⁰, d'altra parte la proliferazione di siti Web che si definiscono cattolici, l'attendibilità dei loro contenuti,

¹⁸ Il DRM di Apple è basata sulla tecnologia FairPlay che consente di masterizzare un numero infinito di CD per ogni canzone, copiare le canzoni su un numero illimitato di iPod e di ascoltare le canzoni su un numero massimo di 5 computer, Mac o PC.

¹⁹ GIOVANI PAOLO II, *Internet: un nuovo forum per proclamare il Vangelo*, 36a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 12 Maggio 2002, n. 1.

la presenza di siti Web dei nuovi movimenti religiosi (NMR) che fanno proselitismo online e di siti denigratori, degradanti, che incitano alla violenza e all'odio, costituiscono motivo di preoccupazione. Siccome i giovani ricorrono sempre più spesso a Internet quale finestra sul mondo²¹, è indispensabile che «i giovani devono imparare come vivere bene nel mondo del cibernazio, saper giudicare quanto vi trovano secondo santi criteri morali e utilizzare la nuova tecnologia per il proprio sviluppo integrale e per i bene degli altri»²². Ma non tutti gli utenti di Internet fanno le stesse cose in rete. Può risultare utile fare una distinzione tra produttori e consumatori, ovvero tra quelli che creano cose nuove e quelli che le usano.

La maggior parte degli utenti sono dei consumatori "passivi" che non sono attratti dalla dimensione progettuale. Questi utenti hanno tendenza ad utilizzare i servizi²³ che Internet mette a loro disposizione: inviano e ricevono messaggi di posta elettronica, navigano nel Web, partecipano ai newsgroup, interagiscono con i blog, dialogano in chat, ecc.

I cattolici che svolgono attività pastorale in rete, che dedicano ad esempio ogni sera un periodo del loro tempo ad annunciare il Vangelo nelle chat, formano una categoria speciale chiamata consumatori "attivi". Sono dei consumatori perché non progettano nulla, ma sono utenti chiamati attivi perché svolgono apostolato in rete, stimolando il dialogo.

I produttori invece sono portati verso la progettazione e la realizzazione di una presenza religiosa in rete che può avvenire con la creazione e la promozione di una mailing list, di una newsletter, fino alla realizzazione, promozione e gestione di un sito Web religioso oppure di un blog. Consumatori "attivi" e produttori utilizzano lo stesso linguaggio "Internet" per aggiornare la loro presenza in rete. I produttori sono spesso anche dei consumatori "attivi", ma si caratterizzano per la loro spiccata capacità progettuale e la loro capacità di promuovere e gestire quanto realizzato in rete.

Il principale rischio che corre l'utente produttore è l'alta probabilità di realizzare progetti autistici²⁴ in quanto spesso il Web Team è composto da una sola persona. Di conseguenza «la qualifica di "cattolici" risulta autoconferita: non è eccessivo dire che tali siti, nell'insieme, sono "sedicenti cattolici". Non si tratta ovviamente di un giudizio di valore, bensì della constatazione che nulla, *nell'autoreferenzialità dell'internet*, garantisce la veridicità di questa o di qualsiasi altra affermazione»²⁵. Appare

²⁰ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*, 2002, n. 5.

²¹ Cfr. GIOVANI PAOLO II, *Internet: un nuovo forum per proclamare il Vangelo*, 36a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 12 Maggio 2002, n. 3.

²² PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*, 2002, n. 7.

²³ I servizi di Internet sono la posta elettronica, le mailing list, i newsgroup, le chat e il Web.

²⁴ Il termine "autistico" viene usato da M. Merlini nel suo libro *Pescatori di anime*, Avverbi, 1999, per caratterizzare i siti Web autoreferenziali.

²⁵ G. Romano, *Internet: siti cattolici?*, in P. Aroldi, B. Scifo (a cura di), *Internet e l'esperienza religiosa in rete*, Vita e Pensiero, Milano 2002, p. 150.

immediatamente ovvia l'impossibilità di svolgere una valutazione "oggettiva" di un sito Web religioso: come è possibile l'analisi dei contenuti dottrinali di un sito e la verifica della fedeltà dei contenuti alle fonti storiche in un tempo compatibile con la velocità dei cambiamenti in Internet? Il pericolo è che, alla fine del processo di valutazione, il sito non contenga più i contenuti analizzati! Tuttavia, con un po' di esperienza, analizzando criticamente la tipologia dei contenuti e dei servizi offerti, è possibile risalire alla missione del sito e esplicitare la loro finalità. Sorprendentemente, i "perché" di un sito Web religioso sono relativamente pochi e possono essere riassunti in tre categorie principali: rendere visibile l'Istituzione religiosa promotrice del sito, le sue attività, le sue proposte, i suoi documenti, la sua storia, ecc.; estendere a tutti l'accesso alle sue risorse informatiche (per esempio permettere l'accesso al catalogo informatizzato di una biblioteca); sperimentare nuove modalità e forme di comunicazione, di apostolato in rete, di evangelizzazione in rete e consentire la partecipazione. Anche se la finalità di un sito Web può contemplare uno o una combinazione dei tre "perché" sopra descritti, è tuttavia possibile delineare una semplice classificazione dei siti Web religiosi in funzione della loro finalità primaria: siti vetrina, siti transazionali e siti interattivi.

3.1 I SITI VETRINA E I SITI TRANSAZIONALI

Alla prima categoria appartengono i cosiddetti "siti vetrina" perché la rete, concepita come strumento di comunicazione di tipo "broadcasting", viene utilizzata per fornire informazioni sulla realtà religiosa che ha realizzato il sito e per distribuire contenuti (materiale riguardante un'Istituzione, documenti di un Ordine, materiale per la pastorale, ecc.). Un sito vetrina per antonomasia è quello del Vaticano²⁶ di cui una finalità è rendere disponibili autorevolmente i documenti della Chiesa. Il sito parrocchiale è spesso un sito vetrina concepito per informare sulla realtà parrocchiale: informazioni sulla Parrocchia, sulla sua storia e sul Presbiterio parrocchiale; alcuni cenni sulla vita del Santo; presentazione delle attività, dei Gruppi e dei Movimenti ecclesiali; possibilità di accedere a documenti e materiale per la pastorale, a fotografie degli eventi parrocchiali. Quasi tutti i siti religiosi hanno una sezione "vetrina" nella quale vengono proposte informazioni, notizie e contenuti.

Un'evoluzione del sito vetrina è il "sito transazionale" che permette all'utente di accedere a risorse informatiche. In questo caso la rete viene utilizzata come un canale di accesso alle applicazioni informatiche delle Istituzioni. Per esempio gli utenti possono consultare via Internet i cataloghi delle biblioteche²⁷ oppure accedere a banche dati come quella del progetto Beweb²⁸ della CEI che contiene gli inventari dei beni culturali ecclesiastici. Un sito transazionale favorisce la ricerca di contenuti (tramite motore di

²⁶ [www.vatican.va] (ultima visita: 18/2/2005).

²⁷ Cfr. R. RIDI, *Internet in biblioteca*, Editrice Bibliografica, Milano 1996.

²⁸ [www.chiesacattolica.it/beweb/] (ultima visita: 18/2/2005).

ricerca) oppure può proporre servizi informatici più complessi come, ad esempio, aste online per favorire l'incontro tra richiesta e domanda. Il sito Web transazionale gioca sempre un ruolo di interfaccia più o meno evoluta tra l'utente e il sistema informativo. Molte volte un sito transazionale dispone anche di una sezione vetrina. Per esempio il sito di una biblioteca, oltre all'accesso al catalogo elettronico, fornisce nella sezione vetrina informazioni sull'orario di apertura e sulle condizioni di accesso.

3.2 I SITI INTERATTIVI

Il documento "La Chiesa e Internet" del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali afferma giustamente che Internet è un mezzo diretto, immediato, interattivo e partecipativo²⁹. I siti Web religiosi interattivi favoriscono l'interazione, sia tra gli utenti e il Web Team, sia tra gli utenti stessi; possono anche facilitare la partecipazione tramite il coinvolgimento degli utenti. I servizi interattivi che un sito Web religioso può proporre sono tanti; in ordine di complessità si possono citare servizi di ascolto basati su moduli per raccogliere suggerimenti e richieste; servizi interattivi anonimi (per esempio sondaggi, giochi, concorsi); servizi interattivi personali per favorire la partecipazione. Richiedono l'impegno attivo dell'utente che partecipa al sito inviando fotografie oppure brani musicali in formato Mp3; servizi interattivi personalizzati per un singolo utente; si tratta della evangelizzazione in rete tramite conduzione di comunità virtuali, testimonianza, gestione attiva di chat, di newsgroup, di blog, svolgimento di interventi formativi a distanza e accompagnamento spirituale.

Un esempio di sito di ascolto unicamente interattivo, particolarmente efficace pur costituito da un'unica pagina Web, è quello di Padre Net e don Server³⁰ che si propone di ascoltare e di rispondere a domande formulate dagli utenti tramite una semplice "questionario". Il dialogo spirituale avviene semplicemente con lo scambio di messaggi di posta elettronica. Un esempio di sito con servizi interattivi personali è Qumran2 basato sulla condivisione di contenuti sulla pastorale giovanile³¹ in quanto l'utente può partecipare al sito inviando i propri contributi. Un esempio di sito con servizi interattivi personalizzati è Pretionline, concepito da don Giovanni Benvenuto per favorire l'accompagnamento spirituale online. La comunità è composto di 822 sacerdoti pronti a rispondere agli utenti via posta elettronica³². Il coinvolgimento del Web Team nei processi operativi di un sito Web religioso interattivo è direttamente proporzionale al livello di interattività del sito. Un sito Web interattivo può avere anche una sezione vetrina e, eventualmente, una sezione transazionale. Ma è il fatto di essere interattivo

²⁹ Cfr. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*, 2002, n. 6.

³⁰ [www.0721.net/ascolto/] (ultima visita: 18/2/2005). Il sito viene descritto da G. Ruggeri nel Sussidio Pastorale alle 36a giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, Paoline, 2002, pp. 37-43.

³¹ Qumran2 [www.qumran2.net] è un sito progettato da don Giovanni Benvenuto e Andrea Ros: (ultima visita: 18/2/2005).

³² Pretionline [www.pretionline.it] (ultima visita: 18/2/2005).

che fa dire a Giovanni Paolo II che «Internet è importante per molte attività e numerosi programmi ecclesiali quali l'evangelizzazione, la ri-evangelizzazione, la nuova evangelizzazione e la tradizionale opera missionaria *ad gentes*, la catechesi e altri tipi di educazione, notizie e informazioni, l'apologetica, governo, amministrazione e alcune forme di direzione spirituale e pastorale»³³.

Ciò non significa che i siti vetrina e quelli transazionali siano meno importanti per la Chiesa, ma quelli interattivi appaiono un mezzo privilegiato per entrare in contatto con i giovani, con i battezzati che hanno perduto il senso vivo della fede, o addirittura che non si riconoscono più come membri della Chiesa³⁴.

4. ALCUNI RISCHI LEGATI ALL'USO DI INTERNET

Internet è purtroppo un luogo dove avviene la diffusione di messaggi, di immagini e di altri contenuti che possono nuocere ai consumatori "passivi", sia adulti che minori, contribuire al loro sfruttamento e favorire la pedofilia nonché, più in generale, attentare alla dignità umana. Poiché Internet è sempre più collegato con il sistema economico, fino a diventarne per molti versi dipendente, alcune organizzazioni hanno sviluppato siti di commercio elettronico con la convinzione che tutto possa essere venduto online. Di seguito verranno analizzati alcuni rischi collegati alla navigazione e all'interazione in rete.

4.1 ALCUNI PROBLEMI LEGATI ALLA NAVIGAZIONE

La possibilità di imbattersi casualmente in materiale illegale o amorale quando si naviga in Internet è abbastanza alta. Possono essere siti pornografici le cui immagini a contenuto violento e pornografico possono provocare disagi potenzialmente traumatici presso bambini e adolescenti. I navigatori possono imbattersi in siti che incitano all'odio e alla violenza, riguardo ai quali si pone il problema della libertà di espressione su Internet. Ad esempio lo sviluppo del razzismo in rete pone un problema di non facile soluzione perché occorre bilanciare le esigenze di tutela della libertà di manifestazione del pensiero, prevista dalla Costituzione italiana, e le esigenze di tutela di altri interessi giuridicamente rilevanti. Possono essere siti che commercializzano materiale amorale come, ad esempio, i kit per i test genetici di paternità e di sieropositività³⁵. Questi siti traggono la loro origine dalla tendenza sempre più diffusa a far diventare la salute una pura merce in vendita su Internet. Perciò la possibilità di mettere in discussione la paternità biologica attraverso test fatti autonomamente, in assenza totale di garanzia e senza il consenso né del coniuge né del minore, pone problemi morali gravissimi.

³³ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*, 2002, n. 5.

³⁴ Cfr. GIOVANNI PAOLO II, *Lettere enciclica Redemptoris missio*, 1990, 33.

³⁵ Il tema è stato affrontato durante il Convegno "Etica su Internet" promosso dall'Unione cattolica stampa italiana con l'Istituto per l'innovazione nei media e per la multimedialità, Roma, 28 marzo 2003.

Oltre ai rischi relativi ai contenuti, ci sono pericoli relativi alla natura del mezzo. Per esempio i bambini possono mostrare una perdita di interesse e di capacità rispetto a stimoli "lenti" mentre l'abuso della navigazione da parte dei giovani può favorire fenomeni di assuefazione.

Per tutti i navigatori è indispensabile una corretta formazione all'uso di Internet mediante l'organizzazione di campagne di sensibilizzazione per l'utilizzo sicuro rivolte ai genitori, agli insegnanti, ai ragazzi e ai bambini. La navigazione dei minori in rete può essere resa più sicura con l'utilizzo di filtri, come per esempio quello fornito dal sito "Davide.it"³⁶. Infine, sempre per i minori, la collocazione fisica del Personal Computer di casa, connesso a Internet, in una zona frequentata dagli adulti (salone oppure cucina) rappresenta un fattore di sicurezza importante. Infine, se è fondamentale formare i minori all'uso critico dei media, vigilare sul loro accesso alla rete resta compito principale del nucleo familiare.

4.2 PROBLEMI LEGATI ALLE INTERAZIONI

Quando la rete svolge il suo compito più proprio, connettere e permettere scambi reciproci tra persone in maniera interattiva, nasce un dialogo tra gli utenti che può essere mediato dalla posta elettronica, dalle mailing list, dai newsgroup, dai blog e dalle chat. Quest'ultime rappresentano un fenomeno di proporzioni incredibili e il motivo di questo enorme successo risiede nell'immediatezza con cui è capace di raggiungere lo scopo per cui è nato: mettere in contatto le persone.

Il primo rischio che gli utenti corrono è la superficialità la quale è molto frequente in rete, conseguenza della cultura postmoderna che valuta positivamente l'episodico, spinge a vivere il dialogo in rete un po' come un videogioco, dove viene negata la complessità dei problemi e dove tutto è semplice ed accettabile. Difficilmente il dialogo in rete va oltre uno schema basato su risposte facili a problemi complessi, oppure soluzioni semplicistiche e immediate ai problemi. Un altro rischio è legato all'anonimato. Infatti ciascuno può fare credere di essere ciò che non è e può dialogare per quello che si sente di essere. Il fenomeno delle identità fluttuanti può provocare alla lunga problemi complessi. Ciò nonostante esistono casi in cui la condivisione in rete può essere anche molto positiva quando l'anonimato consente ad una persona di dire di sé cose che difficilmente direbbe in un rapporto "faccia a faccia"; allora il dialogo diventa molto aperto, vero e confidenziale. Infine il fenomeno della pedopornografia online è senza dubbio il rischio massimo e rappresenta l'impiego criminoso della rete che desta più

³⁶ Davide.it offre una navigazione veloce e sicura alle famiglie, alle scuole e alle aziende che vogliono proteggersi dalla pornografia. Il progetto nasce da un'iniziativa di don Illario Rolle ed è supportato dall'omonimo sito Web [www.davide.it] (ultima visita: 18/2/2005).

orrore. Anche in questo caso è necessario definire programmi educativi perché «tutti hanno bisogno di alcune forme di costante educazione ai media»³⁷.

5. CONCLUSIONE

La digitalizzazione della società ha seriamente modificato i comportamenti personali. Alcuni cambiamenti non hanno particolari risvolti morali; per esempio oggi i rapporti interpersonali, faccia a faccia, tendono sempre più ad essere mediati e preceduti dall'interazione tecnologica: ci si incontra prima in chat, e poi nel mondo reale. Oppure chi suonerebbe oggi alla porta di un amico senza prima avvertirlo con il cellulare? Invece altri hanno implicazioni morali importanti. Con l'avvento del Web come fenomeno di massa all'inizio degli anni Novanta, il fenomeno della copia e della condivisione di materiale protetto da copyright quali brani musicali, programmi software per Personal Computer, film, immagini, ecc. è esploso, anche perché gli utenti non sono sempre consci di violare la legge sul diritto di autore.

Qualora venisse utilizzato in modo corretto, Internet potrebbe costituire una formidabile risorsa sia per la persona sia per la società perché contribuisce alla promozione della cultura³⁸. Poiché «l'uomo contemporaneo ascolta più volentieri i testimoni che i maestri»³⁹, i siti religiosi interattivi possono costituire una valida risposta al desiderio delle persone di comunicare, che è sempre più evidente⁴⁰. Tenendo in mente che Internet è un'ottima maschera dietro la quale nascondersi e che il dialogo in rete non è immune da pericoli, non si può tuttavia negare che la rete offre la possibilità di ascoltare tante persone che, per diversi motivi, non passano più per i canali istituzionali (Parrocchia, oratorio, ecc.).

La Chiesa ha quindi bisogno di comprendere Internet e ciò porta alla spinosa questione della formazione. Sono necessari programmi educativi seri, erogati da Istituzioni autorevoli, progettati sia per gli utenti consumatori (bambini, ragazzi e adulti) che per gli utenti produttori. Nell'era digitale la Parrocchia, oltre a comunicare con il suo sito Web e la posta elettronica, può organizzare percorsi formativi, specialmente per i più giovani, disegnati per ridurre i rischi collegati all'uso di Internet. Riferendosi a Internet, Giovanni Paolo II afferma che «la Chiesa si avvicina a questo mezzo con realismo e fiducia. Come altri strumenti di comunicazione, esso è un mezzo e non un fine in se stesso. Internet può offrire magnifiche opportunità di

³⁷ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle Comunicazioni Sociali*, 2000, n. 25.

³⁸ Cfr. GS, 60.

³⁹ PAOLO VI, *Esortazione apostolica Evangelii nuntiandi*, 1975, n. 41.

⁴⁰ Cfr. AA. VV., *Teenage Life Online: The rise of the instant-message generation and the Internet's impact on friendship and family relationships*, Pew Internet & American Online, June 2001. Disponibile sul sito [www.pewinternet.org] (ultima visita: 18/2/2005).

evangelizzazione se utilizzato con competenza e con una chiara consapevolezza della sua forza e delle sue debolezze»⁴¹.

41 GIOVANI PAOLO II, *Internet: un nuovo forum per proclamare il Vangelo*, 36a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 12 Maggio 2002, n. 3.