

Social network e testimonianza. Dal contatto alla relazione

Xavier Debanne
Pontificia Università Gregoriana
Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione Sociale

I social network

Il bisogno umano di comunicare e stabilire nuove relazioni trova piena realizzazione all'interno dei social network, un fenomeno in continua espansione nell'era digitale. I social network possono essere distinti tra quelli generalisti come Facebook, Twitter, MySpace, Orkut e Bebo, e quelli dedicati ad un tema specifico, il cinema (Flixster), la musica (Last.fm e iLike), i libri (aNobii), lo sport (Athlinks), i videogiochi (gamerDNA), i viaggi (TravBuddy, Wiaggi e Travellerspoint), il business (LinkedIn). Per dare la dimensione del fenomeno analizziamo i dati dei due siti più cliccati e famosi: Facebook e Twitter.

Facebook, nato sette anni fa, rappresenta la rete sociale più diffusa e frequentata nel mondo¹. In Italia, nel febbraio 2008, Facebook contava 380.000 utenti; tre anni dopo sono 18 milioni coloro che utilizzano Facebook ogni mese, 12 milioni coloro che lo utilizzano ogni giorno e 4 milioni che ogni mese vi accedono da smartphone². A livello mondiale sono 6 milioni le pagine viste al minuto su Facebook, 37 migliaia di miliardi ogni anno.

Su Twitter i contatti non sono da meno. Solo nel 2010 sono stati inviati 25 miliardi di tweet e sono stati attivati 100 milioni di nuovi account. Si tratta di numeri impressionanti, anche perché si sta parlando di attività svolte da meno di un terzo della popolazione mondiale.

I social network esercitano un grande fascino su molte persone, poiché si trovano a rispondere in forma estremamente veloce e performante a bisogni che l'uomo ha sempre manifestato, in particolare quelli di appartenenza, autorealizzazione, affettività, autostima, che lo psicologo americano Abraham Maslow codificò alla metà degli anni '50 nella sua famosa piramide³. I social network vengono utilizzati a tutte le età: a 14 anni per rimanere in contatto con gli amici, a 18 per trovare nuove amicizie; a 30 anni per creare contatti professionali, a 40 per ritrovare vecchi compagni di scuola e per cambiare lavoro, a 60 anni per esprimersi e raccontarsi. In sintesi le persone si iscrivono ai social network per le stesse ragioni per cui frequentano gruppi e associazioni nel mondo reale: fare amicizia, offrire e cercare aiuto, incontrarsi con persone che condividono interessi o stili di vita comuni.

Benedetto XVI, nel Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali del 2009, notava che «sebbene sia motivo di meraviglia la velocità con cui le nuove tecnologie si sono evolute in termini di affidabilità e di efficienza, la loro popolarità tra gli

¹ Secondo i dati di Google e Alex.com (gennaio 2011), Facebook sarebbe leader di mercato in circa 115 nazioni su 132; cfr. IVAN FULCO, *I Facebook degli altri. Così resistono le reti "globali"*, La Repubblica, 14-02-2011.

² Sono numeri presentati da Luca Colombo, Country Manager Facebook Italia, durante la conferenza stampa tenutasi lunedì 31 Gennaio 2011 a Milano.

³ Lo psicologo statunitense Abraham Maslow concepì il concetto di "gerarchia dei bisogni" e la rappresentò con la figura di una piramide. Pubblicò per la prima volta questo concetto nel suo libro *Motivation and Personality*, 1954.

utenti non dovrebbe sorprenderci, poiché esse rispondono al desiderio fondamentale delle persone di entrare in rapporto le une con le altre»⁴.

Il rischio, secondo il sociologo e filosofo Zygmunt Bauman⁵, è che la rete si limiti ad essere «un'opportunità per trovare una compensazione delle sconfitte e delle umiliazioni causate dalla vita o che si teme essa possa provocare». Bauman aggiunge che, da un punto di vista sociologico, internet è sostanzialmente «una potente via di fuga dalle difficoltà e dalle tribolazioni della vita reale». Invece, secondo Tonino Cantelmi, «Facebook è un luogo per "occidentali viziati e narcisisti", dove il concetto di "amicizia" viene banalizzato in modo estremo e dove prevale la necessità di esporre in vetrina se stessi in modo inconcludente e superficiale»⁶.

Lo scopo del presente contributo è di indagare sulla possibilità di relazioni autentiche nei social network. Per raggiungere quest'obiettivo, inizieremo col presentare i fattori che hanno permesso la nascita dei social network, ci soffermeremo poi sulle nozioni di contatto e di relazione e concluderemo illustrando le potenzialità dei social network come ambiente favorevole alla testimonianza.

Dal web ai social network

L'avvento del web all'inizio degli anni Novanta e la veloce diffusione del "browser", che diventa prodotto di massa, hanno contribuito a trasformare radicalmente l'utilizzo di internet, rendendolo facilmente accessibile a 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 da tutti, anche dal mondo aziendale. Questa fase del web viene chiamata qui web 1.0, per distinguerla da quella successiva denominata da tutti web 2.0. Il successo del web 1.0 è senza dubbio legato alla facilità d'uso e alla gratuità delle informazioni in esso contenute. Tuttavia, con il web 1.0, internet ha perso la sua natura interattiva⁷ ed è diventato un "normale" mezzo di comunicazione di tipo "broadcasting", ossia un semplice canale di accesso ai contenuti e ai servizi disponibili.

Il modo di operare del web 1.0 non catturava appieno le potenzialità della rete. Con il passare degli anni gli utenti non volevano più essere spettatori, o semplici utilizzatori, ma parte attiva nel generare contenuti digitali. Poiché gestire un sito web è relativamente complesso, alla fine degli anni Novanta sono apparsi sistemi software per la gestione dei contenuti - in inglese "Content Management System" o CMS - che hanno enormemente facilitato la loro pubblicazione, permettendo così la nascita del web 2.0.

⁴ Cfr. BENEDETTO XVI, Messaggio "Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia", 2009.

⁵ Cfr. l'intervista di Alessandro Lanni a Zygmunt Bauman, *Il Sole 24 Ore*, Nòva n. 85 del 12/7/2007, p. 7.

⁶ Cfr. T. CANTELMÌ, *L'era digitale e la sua valenza antropologica: i nativi digitali*, Relazione al III Convegno Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media, Palermo 2009.

⁷ I primi servizi disponibili in internet (posta elettronica, mailing list, newsgroup fino alle chat) sono tutti servizi interattivi. È importante notare che, prima del web, questi servizi erano utilizzati soltanto da pochi specialisti, quasi esclusivamente universitari, per scambiarsi articoli, documenti, ecc.

Una delle prime applicazioni del web 2.0 è stata il blog⁸; si tratta di un sito web in cui i contenuti sono inseriti, da uno o più autori, in ordine cronologico e presentati ai lettori in ordine cronologico inverso con la possibilità per i lettori stessi di commentarli. Un blog è quindi un ambiente dove per l'utente scrivere contenuti è facile quanto leggerli. Il cambio di ruolo dell'utente, che da spettatore diventa attore, è la caratteristica rivoluzionaria dei blog e, per questo motivo, "bloggare" è diventato rapidamente un fenomeno di massa, dal momento che un blog è facilissimo da gestire grazie alla pubblicazione guidata dei contenuti. I blog permettono dunque di presentarsi e di raccontarsi in rete. Tuttavia, essi non consentono ancora di stabilire delle reti di contatto tra blogger e fruitori, così come negli odierni social network.

A dire il vero, il primo sito che può essere definito social network *ante litteram* nasce nel 1997 con il nome di SixDegrees.com; esso dispone già delle tre funzionalità indispensabili che sono state indicate dalle due ricercatrici Danah Boyd e Nicole Ellison⁹: la presenza di uno spazio virtuale in cui l'utente può costruire, esibire e mantenere un proprio profilo; la possibilità di costruire una lista di altri contatti chiamati generalmente "amici"; la possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete di contatti. A differenza di un blog aperto a tutti, i social network tendono a creare una rete di profili accessibili soltanto dai contatti.

Facebook nasce nel 2004, capitalizzando tutte le esperienze precedenti. Quattro anni dopo supera il rivale MySpace, poiché è molto più facile da usare e poiché ha messo in atto una politica estesa di localizzazione. Un ulteriore punto di forza sta nella sua capacità di collegare facilmente persone secondo processi molto standardizzati.

Twitter nasce nel 2006 rivoluzionando il concetto di accesso alla piattaforma, poiché l'implementazione delle filosofia di Twitter, ossia "che cosa stai facendo" privilegia decisamente il telefono cellulare rispetto al Personal Computer. Il servizio consente di lasciare un breve messaggio, chiamato tweet, la cui lunghezza massima è di 140 caratteri. I messaggi di un utente, chiamato "profilo", vengono letti dai "follower", ossia coloro che hanno scelto di stare in contatto con l'utente. Analogamente i "following" sono le persone che il "profilo" ha deciso di seguire. Twitter permette quindi alle persone di raccontarsi e di sapere che cosa fanno gli altri.

Tuttavia, «rispetto a Facebook dove diventare amici significa avere degli "obblighi" nei confronti dell'altro, Twitter consente di graduare l'impegno relazionale: se voglio posso parlare di me o ascoltare quello che mi dice l'altro senza temere che questo si aspetti da me qualche cosa in cambio»¹⁰.

Benché con modalità diverse, i social network nascono proprio con l'intento di creare e gestire relazioni. Il concetto di relazione è la chiave dei social network, dal momento che le loro piattaforme sono state progettate per conoscere e farsi conoscere; queste relazioni si traducono in "amici" su Facebook e in "follower" su Twitter; occorre tuttavia indagare se questi contatti rimangano a livello superficiale o possano invece evolversi in relazioni autentiche.

⁸ Blog è la contrazione di due parole "web" e "log". Per "log" s'intende un registro, un diario, ecc. I blog sono quindi diari accessibili dal web. Per approfondire questo tema, si può consultare l'articolo: A. SPADARO, *Il fenomeno "Blog"*, in "La Civiltà Cattolica", n. 3711, 2005, I, pp.234-247.

⁹ Cfr. D.M. BOYD, N.B. ELLISON, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in "Journal of Computer-Mediated Communication", Vol. 13, Issue 1, article 11, October 2007.

¹⁰ Cfr. G. RIVA, *I social network*, il Mulino, 2010, p. 87.

Alla base dei social network: i contatti

A prima vista i rapporti che legano le persone ad una rete di contatti sono piuttosto deboli. Per esempio Facebook permette di restare in contatto con persone che altrimenti si sarebbero perse di vista e, così facendo, è possibile arrivare ad avere anche un migliaio di amici su Facebook, situazione impensabile, e perfino ingestibile, nella vita reale. Invece Twitter è un modo di "seguire" - o "essere seguito da" - persone che spesso non si sono mai incontrate.

Le piattaforme dei social network consentono di gestire legami deboli anche perché riducono grossolanamente l'amicizia a un parametro binario: una persona è amica se presente nella lista dei contatti; se ne è fuori, non è amica. La debolezza dei legami diventa evidente quando si analizza il modo in cui viene accettato o negato un nuovo contatto. In pochi rifiutano richieste di contatti provenienti da vaghe conoscenze o da totali sconosciuti, mentre i più accettano tutte le richieste di contatto, indistintamente. Sembra che «quello che conta, è l'accessibilità, e cioè il raggiungere e l'essere raggiunti»¹¹, con il risultato che ci si ritrova con una rete di contatti indistinti e dunque impersonali, in continua crescita.

Non possiamo negare che i legami deboli abbiano una loro forza: essi possono comunque essere portatori di idee e di informazioni; sono mezzi per mettere in contatto acquirenti e venditori, così come per fare incontrare le persone. Tuttavia, i legami deboli raramente portano a relazioni sincere a causa di alcuni fattori "frenanti".

Innanzitutto, poiché l'amicizia nei social network è spesso scollegata dal mondo reale, esiste una forte tentazione a vivere il contatto come un mezzo per ottenere qualche cosa da uno sconosciuto, per esempio popolarità. Questo accade quando la comunicazione si riduce a mera informazione, riducendo il contatto a una manifestazione di esibizionismo e narcisismo. In questi casi il contatto non potrà evolvere verso una relazione duratura, poiché l'altro viene degradato a livello di strumento.

Secondo Tonino Cantelmi, la nostra era sarebbe contrassegnata dalla più straordinaria ed epocale crisi della relazione interpersonale, poiché «alla relazione si sostituisce la "connessione", che costituisce la nuova privilegiata forma di relazione interpersonale. È fluida, consente espressioni narcisistiche di sé, esalta l'"emotivismo", è provvisoria, liquida e senza garanzie di durata, è ambigua e indefinita»¹². Questo spiegherebbe perché gli utenti dei social network si affannano tanto a gestire e ad aumentare il proprio numero di contatti anche se questi non sono agganciati al mondo reale. L'impulso a raccogliere il maggior numero di contatti possibili non sarebbe un'espressione del bisogno umano di compagnia; piuttosto esso sembra guidato dal bisogno di acquisire un certo status di popolarità.

Un altro fattore frenante è che spesso e volentieri si producono testi scadenti. Il ruolo dei testi è infatti fondamentale per quest'analisi, dal momento che «nel web il testo è ovunque», come osserva Luisa Carrada, la quale fornisce una lista di "tipologie" di testi: micro narrazioni nei social network, post nei blog, articoli nei siti web informativi,

¹¹ Cfr. F. CASETTI, *Testimoni digitali*, relazione al Convegno Testimoni Digitali organizzato dalla CEI, Roma 24 aprile 2010.

¹² Cfr. T. CANTELM, *L'era digitale e la sua valenza antropologica: i nativi digitali*, Relazione al III Convegno Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media, Palermo 2009.

descrizioni e recensioni dei prodotti nei siti di e-commerce, didascalie, testi dei link, ecc. Anche per sapere di che cosa tratta un video, oppure dove occorre cliccare per saperne di più riguardo a una notizia, l'utente deve leggere dei testi¹³. Il testo dà istruzioni, guida, informa, conferma, comunica, connette, ecc.

Da sempre l'uomo narra e si narra, comunica, dialoga con sé stesso e con gli altri, scambia dati, notizie e segnali. I racconti hanno sempre appassionato gli uditori, e tutte le società hanno prodotto storie (miti, leggende, ecc.) per spiegare le proprie origini e dare forma alla loro identità. La tecnologia dell'informazione ha accelerato e amplificato quest'attività narrativa e possiamo affermare che oggi viviamo in una civiltà governata dalla narrazione. Infatti esiste una sete apparentemente insaziabile di ascoltare storie e esperienze di vita.

Il ruolo dei testi nel web è quindi fondamentale. Nei social network il linguaggio è veloce, essenziale e pervasivo. Le storie hanno la tendenza a contrarsi e il pensiero diventa breve. Un caso emblematico sono i tweet, composti da un massimo di 140 caratteri e che non possono essere concatenati come avviene con gli SMS; tutto ciò ha anche richiesto un adattamento della modalità di comunicazione: sono nati servizi in grado di convertire lunghi indirizzi web in un link di pochi caratteri.

Non è però la brevità a frenare lo sviluppo di relazioni sincere, quanto piuttosto la produzione di testi approssimativi o addirittura menzogneri. Analizziamo di seguito entrambi i casi.

I testi vaghi o, peggio, assenti possono ridurre fortemente l'efficacia della comunicazione. Per esempio, nei sistemi di messaggistica offerti dalle piattaforme dei social network, la mancanza di oggetto o un oggetto generico fa percepire al destinatario l'assenza di attenzione nei suoi riguardi. Analogamente l'assenza di firma può essere percepito come segno di sciattezza e di poco rispetto. Quando si segnalano nei social network contenuti multimediali senza commenti (per esempio immagini senza didascalie, filmati senza titoli), si corre il rischio di non ottenere attenzione e, di conseguenza, che il contenuto non venga visualizzato. Per esempio, ovunque nel web c'è la possibilità di condividere facilmente contenuti digitali tramite aree "Share", icone "Tweet This", "Send to Facebook", ecc. In pochi secondi, senza nessun sforzo, l'utente condivide con i suoi contatti un qualsiasi contenuto, non entrando veramente in dialogo con loro, poiché raramente aggiunge un commento a motivo della sua condivisione. Come esempio pratico possiamo citare il link ad un filmato geniale, disponibile su YouTube¹⁴, il quale, durante il Natale 2010, è stato condiviso da molti tramite il bottone "Share" di YouTube, via e-mail, via tweet, ecc., ma quasi sempre senza nessun commento. Il filmato, prodotto dall'agenzia portoghese Excentric, si chiama "Nativity 2.0" e racconta la nascita di Gesù in versione "era digitale". La promozione del filmato sarebbe stata molto più efficace, se al link si fosse aggiunta una breve descrizione del filmato, così come ha fatto un sito¹⁵ che ha inserito accanto al link per la visualizzazione del filmato, una didascalia efficace e coinvolgente: «Natale 2.0. Il racconto del Natale digitale: se Gesù nascesse nel 2010, l'Arcangelo Gabriele avvertirebbe Maria con un sms sull'iPhone e i magi comprerebbero i doni su Amazon. Il bue e l'asinello? Giuseppe li comprerebbe su Facebook via Farmville». Questa didascalia è decisamente un segno di attenzione verso i visitatori del sito.

¹³ Esiste anche il linguaggio delle icone di cui non tratteremo in quest'analisi.

¹⁴ Il video, dal titolo "The Digital Story of Nativity - Christmas 2.0", è visibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=vZrf0PbAGSk> (ultima visita: febbraio 2011).

¹⁵ Cfr. <http://www.donboscoland.it/articoli/articolo.php?id=126923> (ultima vista: febbraio 2011).

In definitiva, se lo scrivere è superficiale, narcisistico e non rispettoso dell'altro, allora l'altro non percepisce attenzione nei suoi confronti e, in queste condizioni, non possono svilupparsi relazioni autentiche, sane e durature.

Il secondo caso riguarda le storie che sembrano artificiose e ingannevoli, spesso perché sono state prodotte con la metodologia dello storytelling. Si tratta di una prassi in uso dalla metà degli anni Novanta, che utilizza la narrativa per coinvolgere l'interlocutore, facendo leva sulle emozioni più che sull'intelletto. Per "calamitare" l'attenzione, la narrazione deve permettere a chi legge / ascolta di identificarsi immediatamente con le situazioni e i personaggi. Lo storytelling produce racconti influenzanti, che vengono usati negli ambienti sociali, economici e politici per cercare di migliorare la posizione di un prodotto di massa o per governare la reputazione di un uomo politico nell'ottica di generare un consenso elettorale¹⁶. Per esempio, nel settore dei beni materiali, in passato si vantavano le qualità oggettive e riconosciute di un prodotto per venderlo. È vero che piccole storie erano presenti nelle pubblicità fin dai tempi del Carosello, con l'obiettivo di catturare l'attenzione dello spettatore, ma la pubblicità, a quel tempo, ruotava interamente attorno al prodotto, alle sue funzionalità e alle sue prestazioni¹⁷. Adesso, per promuovere un prodotto di massa, lo "storytelling" produce un breve racconto / video la cui efficacia risulta dalla sintesi in pochi minuti di diversi elementi: natura del prodotto, storia e immagine del marchio, servizio alla clientela, attenzione ecologica, stile di vita, insieme a una dose di magia e di mistero. In questa rapida combinazione di fattori, che gioca su diversi registri, il pubblico può riconoscere circostanze, aspirazioni e anche contraddizioni o paradossi della propria vita quotidiana¹⁸. In questo modo banali prodotti di consumo si trovano associati a racconti che attraggono perché suscitano emozioni.

Anche nei social network c'è in atto una tendenza a promuovere il raccontare storie di vita. Per esempio, Facebook ha presentato recentemente la nuova funzione "Storie da ricordare", che permette di visualizzare la propria relazione con il social network nel corso del tempo: i vecchi status, le parole usate, le cose condivise con gli amici¹⁹. Purtroppo, le persone, nel raccontare storie nei social network, tracciano confini a volte labili, se non inesistenti, tra i fatti e il racconto dei fatti, per i motivi riconducibili alla prassi dello storytelling. In questi casi non si riesce a capire che cosa è reale e che cosa è narrazione e, quando questa difficoltà viene percepita, la credibilità delle relazioni viene meno.

Dalla narrazione alla testimonianza

Da anni i cristiani, già prima dell'avvento dei social network, interagiscono in internet con altri cristiani e non, per generare opportunità di incontro e di annuncio, soprattutto con i giovani, poiché è proprio dal mondo giovanile che emerge a chiare lettere il desiderio di comunicare. Questi cristiani, chiamati "animatori della cultura e della comunicazione"²⁰,

¹⁶ Cfr. C. SALMON, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Editions La Découverte, Paris, 2007; trad.it. di GASPARRI G., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, 2008.

¹⁷ Cfr. G. QUALIZZA, *Lo storytelling nella comunicazione d'impresa*, in "Tigor: rivista di scienze della comunicazione", 2009, n.2, p. 5.

¹⁸ Cfr. J. KOENOT, *Il ritorno del «magico». Riflessioni sulla cultura contemporanea*, in "La Civiltà Cattolica" 3821 III 2009, pp. 351-365.

¹⁹ Questa funzione non appare subito nella homepage, ma nel corso della navigazione. Altre funzionalità Facebook orientate alla narrazione sono la funzione "nuovo profilo" e "Facebook Memories".

²⁰ La descrizione del profilo e delle competenze dell'animatore della cultura e della comunicazione sono ampiamente descritti nel Direttorio sulle Comunicazioni Sociali della CEI, 2004, capitolo sesto.

usano i servizi interattivi di internet: posta elettronica²¹, messengerie istantanee, post, chat, blog, podcast, ecc. Tuttavia, prendendo ad esempio i blog, benché permettano la condivisione e la partecipazione, essi non facilitano la narrazione di storie, a causa dell'anonimato di chi scrive e dell'assenza di confini di chi legge, essendo i blog aperti a tutti.

Con il diffondersi dei social network, gli animatori si sono confrontati con le nuove tecnologie (smartphone, tablet, app²², ecc.) e hanno imparato i linguaggi e le nuove forme di comunicazione (bacheca, profilo, tweet, ecc.). Inoltre, poiché i social network favoriscono la costruzione di reti chiuse di contatti (in Facebook reti di amici), gli utenti hanno la sensazione di essere "tra amici", e di conseguenza sono tentati di esporre dettagli personali nel loro profilo, di "taggare" fotografie e di raccontare storie delle proprie vite oppure storie di associazioni, enti, organizzazioni, ecc. Infatti, come spiega il Padre Spadaro, «Facebook non è il luogo dell'anonimato o dell'identità falsata, ma quello della condivisione di ciò che si è e si fa realmente»²³. Anche gli animatori hanno imparato ad utilizzare la narrazione nei social network al fine di iniziare discussioni virtuali che, a volte, fanno da sostegno a contatti già preesistenti, e altre volte invece, sono il punto di partenza per contatti e scambi interpersonali più duraturi.

In questo contesto la Chiesa avverte sempre più la forte necessità di raccontare storie interessanti e affascinanti, che riescano a mostrare la realtà della Chiesa nei suoi aspetti fondamentali. Del resto, è questa la strada che seguono da tempo molte aziende quando si presentano tramite storie di progetti esemplari conclusi con successo e con reciproca soddisfazione dei clienti e dell'impresa. Queste ultime utilizzano uno strumento marketing chiamato *case history*²⁴, che permette di trasmettere facilmente ai loro clienti il messaggio "Se l'abbiamo fatto per quest'organizzazione, lo possiamo fare anche per voi". Inoltre una *case history*, per poter essere divulgata, richiede l'autorizzazione del cliente che, in questo modo, conferma i contenuti, "mettendoci la faccia". Di conseguenza, la *case history* ha la reputazione di essere credibile, ossia "vera" e, per questo, risulta essere il modo più efficace per raccontare quello che si è fatto e come casi pratici siano stati affrontati e risolti.

Anche la Chiesa, all'interno della comunicazione ecclesiale, può ricavare vantaggi dall'uso di *case history*, se vengono utilizzate secondo lo stile cristiano di presenza ricordato dal Papa: «anche nell'era digitale ciascuno è posto di fronte alla necessità di essere persona autentica e riflessiva. Del resto, le dinamiche proprie dei social network mostrano che una persona è sempre coinvolta in ciò che comunica. Quando le persone si scambiano informazioni, stanno già condividendo se stesse, la loro visione del mondo, le loro speranze, i loro ideali. Ne consegue che esiste uno stile cristiano di presenza anche nel mondo digitale: esso si concretizza in una forma di comunicazione onesta ed aperta, responsabile e rispettosa dell'altro»²⁵. Andiamo ora ad analizzare alcune caratteristiche delle *case history* nel contesto ecclesiale.

²¹ La posta elettronica ha la valenza dell'immediatezza tipica dell'oralità ma anche quella dell'archivio.

²² Gli "app" sono le applicazioni software che possono essere scaricate da uno Store su un smartphone. Gli Store appartengono ad aziende come Apple, Google, Nokia, ecc. Recentemente la Apple ha anche esteso il concetto di App ai suoi Personal Computer.

²³ Cfr. A. SPADARO, *Il fenomeno «Facebook»?», in "La Civiltà Cattolica", n. 3806, 2009, I, p. 148.*

²⁴ *Case history, success story e case study* appartengono allo stesso genere letterario, che si traduce in italiano con 'storie di successo'.

²⁵ Cfr. BENEDETTO XVI, Messaggio "Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale", 2011.

Una *case history* viene raccontata per vari motivi. Per esempio, quando si vuole comunicare la soluzione di un problema in un altro contesto, sperando che la soluzione sia applicabile in quello corrente. In altri casi, lo scopo del racconto è stimolare la costruzione collaborativa di significati condivisi, basandosi su storie di vita che sono state vissute in prima persona. Una *case history* racconta eventi della propria vita, che ricordano esperienze, viaggi, ecc. Può riguardare storie che descrivono luoghi che sono stati significativi, oppure in cui si è vissuta una parte della propria vita. Può trattare storie sull'attività che si svolge, sul tipo di lavoro e sugli interessi in generale. Oppure, narra di guarigioni, di ostacoli e di crisi superate, di scoperte. O, infine, può raccontare storie di relazioni con persone amate o che sono state significative. Al di là dell'intenzionalità e della categoria, i contenuti di una *case history* devono essere coerenti con due comportamenti personali fondamentali: la virtù della veracità e il rispetto della buona fama. In proposito già Giovanni XXIII sottolineava che «ogni essere umano ha il diritto al rispetto della sua persona, alla buona reputazione»²⁶.

La condivisione di una *case history* avviene secondo modalità diverse dipendenti dal social network utilizzato. Con Facebook, per esempio, viene naturale utilizzare il box "stato" della bacheca, rispondendo in qualche modo all'invito standard: "A cosa stai pensando?"; poi si spera di innescare una discussione tra gli amici sul significato della *case history*. È anche possibile pubblicare una serie di fotografie a mo' di fotomontaggio. Nel caso di Twitter, poiché il linguaggio consente messaggi non più lunghi di 140 caratteri, sarà necessario spezzare la *case history* in più tweet, rispettando tuttavia la logica del social network²⁷. Un'ulteriore possibilità è la realizzazione di un filmato da condividere, per esempio su YouTube. Analizzando il filmato "Nativity 2.0", a cui abbiamo fatto sopra riferimento, esso è il frutto del lavoro dell'agenzia Excentric, che ha prodotto una *case history* la cui storia è tra le più vecchie del mondo. Tuttavia, il risultato è eccezionale e lo spettatore rimane incollato allo schermo per circa tre minuti, non tanto per la trama, piuttosto per scoprire cosa altro si saranno inventati gli autori. E alla fine appare la scritta "I tempi cambiano, ma i sentimenti restano gli stessi", che innesca il processo di costruzione del significato riguardo al fenomeno della digitalizzazione della società.

I social network sono quindi ambienti particolarmente favorevoli alla narrazione, poiché, per loro natura, essi sono organizzati come spazio multimediale fortemente orientato alla condivisione e alla partecipazione; in questo spazio le storie vengono narrate con il linguaggio proprio dei social network, facendo ampio ricorso ad immagini e filmati simbolici per ottenere una comunicazione intesa nel senso di «creazione di un significato condiviso attraverso un processo di interazione comune, sia essa di natura consensuale o conflittuale»²⁸.

L'uso di *case history* nella comunicazione ecclesiale permette quindi di non rinunciare ai benefici dell'attività narrativa, di evitare le tentazioni dello storytelling e, soprattutto, di ottenere una condivisione di significati che dà stimolo per un'azione concreta volta al cambiamento. In quest'ottica sarà interessante seguire l'evoluzione del nuovo social network italiano Shiny Note²⁹, il quale si è decisamente orientato ad accogliere storie,

²⁶ Cfr. GIOVANNI XXIII, *Lettera enciclica* Pacem in terris, n.7, 1963.

²⁷ L'articolo del P. Spadaro "«Twitteratura». Messaggi brevi e sapienza essenziale" cita la storia di due studenti statunitensi che hanno condensato le opere dei grandi autori della letteratura in venti tweet; cfr. "La Civiltà Cattolica", n. 3842, 2010, III, p. 122.

²⁸ Cfr. R. A. WHITE, *La comunicazione pastorale*, in C. GIULIODORI, G. LORIZIO (EDD.), "Teologia e Comunicazione", San Paolo, Cinisello Balsamo 2001, p. 166.

²⁹ Il nuovo social network sarà attivo all'inizio del 2011. Sul sito www.shinynote.com, non ancora attivo (febbraio 2011), Shiny Note viene spiegato così: «Abbiamo immaginato un social network fondato su basi

come indica anche lo slogan scelto dai promotori: "Cambiamo il mondo, una storia alla volta".

Infine non bisogna perdere di vista che il fine non è la narrazione, ma la «coerente testimonianza da parte di chi annuncia»³⁰. Come insegna il Direttorio della CEI, «non va dimenticato che la prima modalità della comunicazione della fede, anche nel "villaggio globale", resta la testimonianza³¹» e, facendo riferimento ai social network, il Papa insegna come è importante saper «testimoniare con coerenza, nel proprio profilo digitale e nel modo di comunicare, scelte, preferenze, giudizi che siano profondamente coerenti con il Vangelo»³².

L'uso della narrazione è sì una forma privilegiata di comunicazione, ma necessita al contempo della capacità di ascoltare l'altro. È una vera sfida, come osserva don Pompili, il quale sostiene che «un aspetto fondamentale rimane la capacità ad avvicinare l'altro, il nostro interlocutore. Se manca la disponibilità ad ascoltare chi ci sta di fronte, ad entrare nel suo mondo e ad ospitarlo nel nostro, qualsiasi comunicazione è depotenziata, perché manca del terreno necessario sul quale poter allestire le condizioni dell'incontro»³³. Diventa chiaro che una testimonianza non si impone; è l'animatore che si deve esporre, secondo lo «stile cristiano di presenza» e ricordandosi che «chi desideri farsi comunicatore dinamico deve porre al centro l'ascolto»³⁴.

In conclusione, «i credenti, testimoniando le loro più profonde convinzioni, offrono un prezioso contributo affinché il web non diventi uno strumento che riduce le persone a categorie, che cerca di manipolarle emotivamente o che permette a chi è potente di monopolizzare le opinioni altrui»³⁵. Da quest'analisi emerge che nei social network un contatto non esaurisce il senso di una relazione. Anzi, la relazione si costruisce quando la comunicazione è gratuita e senza calcoli, consapevole e non superficiale, attenta all'altro e quando il contenuto della comunicazione è basato su storie di vita vere che non cercano di influenzare l'altro. Infatti non si raccontano solo storie sui social network, ma soprattutto è la vita che si racconta, e dal momento in cui ci si relaziona autenticamente, allora il narrare storie di vita diventa vera testimonianza cristiana.

etiche. Lo abbiamo costruito intorno alle storie delle persone, e lo abbiamo destinato a coloro che sanno rintracciare nel quotidiano una scintilla di speranza».

³⁰ Cfr. BENEDETTO XVI, Messaggio "Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale", 2011.

³¹ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2004, n. 28.

³² Cfr. BENEDETTO XVI, Messaggio "Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale", 2011.

³³ Cfr. D. POMPILI, *Vino nuovo in otri nuovi*, relazione al Convegno Testimoni Digitali organizzato dalla CEI, Roma 24 aprile 2010.

³⁴ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2004, n. 29.

³⁵ Cfr. BENEDETTO XVI, Messaggio "Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale", 2011.