

SERVIRE

1

PUBBLICAZIONE SCOUT PER EDUCATORI

2018

La comunicazione



La comunicazione

Editoriale	Andrea Biondi	pag.	1
1. <i>Lo scenario generale</i>			
La comunicazione nel postmoderno	Claudio Gentili	pag.	4
La verità come fondamento di ogni comunicazione	Gian Maria Zanoni	pag.	8
Gesù efficace comunicatore con segni e parole, nella libertà	Giuseppe Grampa	pag.	12
2. <i>Le relazioni in rete</i>			
Rivoluzione mediatica e sviluppo neuropsichico	Stefano Pirovano	pag.	16
La scomparsa del lento	Susanna Pesenti	pag.	19
Non è vero ma ci credo	Laura Galimberti	pag.	22
3. <i>Comunicazione ed educazione</i>			
Comunicazione, rivoluzione digitale e scoutismo	Maurizio Crippa	pag.	29
Appunti sulla comunicazione in un gruppo scout	Andrea Bondurri	pag.	32
I giovani e il web	Piermarco Aroldi, Giovanna Mascheroni	pag.	34
Educare alla rete: la comunicazione capi-ragazzi e tra capi	Laura Bellomi	pag.	37
4. <i>Focus</i>			
La verità vi farà liberi	Davide Brasca	pag.	40
Libertà e verità nel metodo scout	Gege Ferrario	pag.	43
Le rivoluzioni della rete. E quella che ancora ci aspetta	Mavì Gatti	pag.	45

“N

el progetto di Dio, la comunicazione umana è una modalità essenziale per vivere la comunione.

L'essere umano, immagine e somiglianza del Creatore, è capace di esprimere e condividere il vero, il buono, il bello. È capace di raccontare la propria esperienza e il mondo, e di costruire così la memoria e la comprensione degli eventi". Sono le parole del messaggio di Papa Francesco per la LII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali. Ci richiamano la centralità della nostra capacità di comunicare nella relazione.

Come Redazione ci siamo fatti provocare dalle parole di Papa Francesco anche perché nel sottotitolo del messaggio "La verità vi farà liberi (*Gv* 8, 32). Fake news e giornalismo di pace" è già indicata tutta l'ambivalenza di questa dimensione essenziale della vita, oggi amplificata dalla straordinaria evoluzione e accessibilità a diversi mezzi di comunicazione.

Ci siamo cimentati, proprio nello stile della rivista, cercando di fornire alcuni elementi di contesto. Il primo ci è offerto nell'articolo di Claudio Gentili. È il punto di vista sociologico che ci aiuta a comprendere quanto la rivoluzione digitale ha influenzato in modo determinante le relazioni tra le persone. Il cambiamento è proprio antropologico perché con l'accesso alle informazioni e alla inflazione mediatica che viviamo, sembra diventare sempre più attuale il principio di Nietzsche per cui "non ci sono fatti ma solo interpretazioni".

Nel tempo della post-verità non è possibile vivere ed interpretare ciò che "l'essere umano, immagine e somiglianza del Creatore, è capace di esprimere e condividere il vero" (Papa Francesco). Ma è proprio così?

Prova a rispondere Gian Maria Zanoni dal punto di vista filosofico. Ci richiama su due aspetti importanti. "La verità è buona quando racconta la complessità e il divenire, perché la realtà è complessa e diveniente". Ed è proprio questa consapevolezza che deve farci intravedere la possibilità di conciliare il desiderio di comunicare con tutti i mezzi oggi possibili con la ricerca faticosa della verità nell'esercizio continuo del discernimento e del senso critico. La fatica della complessità (in forte contrapposizione con la facilità di accesso e di generazione di informazioni) deve far prevalere l'etica della responsabilità anche su quella della propria convinzione, rendendo ancora più attuale l'insegnamento di Hans Jonas di fronte all'accrescimento quantitativo del poter umano (*Il principio responsabilità*, 1990).

Il terzo contributo di contesto ci è offerto da Don Giuseppe Grampa. Non c'è solo la consapevolezza che la verità è complessa e diveniente, ma c'è lo stile con cui la comunicazione viene vissuta, che rende possibile "esprimere e condividere il vero". Non sono solo le parole, ma i gesti, gli sguardi con cui Gesù entra nel cuore dei suoi discepoli. È una comunicazione efficace, esigente e, anche se pone l'interlocutore di fronte all'opportunità di sperimentare una "verità che vi farà liberi", è sempre rivolta nella libertà: "Se vuoi..."

"Spegnete Facebook e baciatevi". È la scritta su un muro di Roma che ha ispirato il libro "Baciami senza rete" di Paolo Crepet. È un libro che si legge con piacere e che illustra "contraddizioni ed effetti collaterali di un nuovo mondo che si presenta non solo come l'ultima e più stupefacente rivoluzione industriale, ma soprattutto, come una strabiliante e inattesa mutazione antropologica" (P. Crepet, *Baciami senza rete*, Mondadori, Milano, 2016, pag.5). Contraddizioni ed effetti col-

lateralmente: è quanto analizza Stefano Pirovano anche da un punto di vista medico sui possibili rischi della rivoluzione digitale e sull'introduzione in età molto precoce (oggi realtà!) ai nuovi strumenti mediatici. La precocità di accesso è associata a un cambio di velocità, di ritmo nelle comunicazioni: oggi i ragazzi sono rapidissimi nel collegare (link!), rispondere a quesiti utilizzando la giusta "app", trovare risorse più economiche per programmare studio, lavoro, tempo libero... È tutto più veloce e sembra scomparsa la dimensione del "lento". Eppure, ci ricorda Susi Pesenti nel suo articolo: *"Nelle questioni di cuore, paradossalmente, poiché comunque le orecchie fumano, la catena della comunicazione diventa corta. Scompaiono dalla comunicazione sfumature e gradualità, senso della successione dei piani. Bisogna fare in fretta. Il sistema diventa binario: sì-no, piace-non piace, acceso-spento. Non perché non si desidera un dialogo meno, per così dire, "spoglio", ma perché non si sa "come fare" altrimenti"*. La rivoluzione digitale della comunicazione investe ogni aspetto della nostra vita. Laura Galimberti analizza in modo critico e straordinariamente attuale (visti i recenti risultati delle elezioni politiche del 4 marzo) quanto l'esercizio disinvolto della rete è diventato rilevante nello scenario politico (non solo nazionale) perché *"l'informazione basata sui fatti permette ai cittadini di controllare i propri governanti e esercitare il potere attraverso il voto, la critica pubblica e la partecipazione. Il contrario apre la strada a manipolazioni che hanno da sempre favorito tendenze e regimi autoritari"*.

"I messaggi vocali, fuochi d'artificio delle conversazioni frammentate e sincopate. Ma nel gruppo WhatsApp della squadriglia Civette si usa così. Solo in vecchi film i guffi portano lettere scritte a mano". Andrea Bondurri e Maurizio Crippa ci introducono e ci fanno apprezzare quanto i nuovi strumenti della comunicazione digitale possono e devono rappresentare una risorsa anche per lo scoutismo. Non siamo antitecnologici, ma desideriamo solo dire che è bene conoscere le regole e le modalità d'uso per essere educativamente più

efficaci. E che le dimensioni del fenomeno della seduzione digitale coinvolgano il nostro mondo, lo ricordano Piermarco Aroldi e Giovanna Mascheroni nel loro articolo, dandoci riferimenti di numeri e statistiche del progetto *EU Kids On line*. Laura Bellomi infine ci offre lo sguardo dell'educatore che sa guardare con intelligenza le nuove risorse della comunicazione e quanto queste possano essere strumenti preziosi. E, provocatoriamente conclude il suo articolo con un'espressione a noi tutti familiare: *"Cercate di lasciare il web un po' migliore di come l'avete trovato"*.

Nello spirito di Servire, c'è sempre lo sforzo di offrire strumenti per comprendere. Non siamo tra quelli che pensano che alla complessità si possa rispondere con soluzioni semplici. I due contributi conclusivi del numero sono ulteriori tappe di un percorso possibile. È l'esperienza del capo saggio (Gege Ferrario) che ci dice quanto la comunicazione nello scoutismo è vita vissuta nelle esperienze concrete di una relazione *"benevola, attenta, rispettosa, sincera, basata sulla fiducia reciproca, sull'ascolto dell'altro scoprendo sé stessi, le nostre paure, incoerenze, rimorsi, stanchezze e desideri"*. E poi ci sono le parole di Papa Francesco che Davide Brasca ci aiuta ad approfondire nel suo contributo. Infine Mavì Gatti passa in rassegna l'evoluzione delle forme di comunicazione negli ultimi decenni, sottolineando le grandi opportunità che si concesse e mettendo in guardia contro i rischi della mistificazione.

Padre Davide Brasca, nel ricordarci la dottrina cattolica applicata alla comunicazione, riporta (qui in quarta di copertina) la preghiera semplice di san Francesco declinata da papa Francesco al tema della comunicazione. Sono ben chiare le virtù capaci di renderci fedeli testimoni della Verità.

Buona lettura.

Andrea Biondi



La comunicazione nel postmoderno

L'articolo vuole offrire alcuni scenari di natura sociologica ed economica per capire meglio il mondo in cui viviamo.

Il conflitto sociale si sta progressivamente spostando dal rapporto capitale-lavoro al rapporto tra flussi (di informazioni, di merci, di documenti, di persone) e territori.

Premessa

La rivoluzione digitale ha cambiato in meglio il nostro mondo, aprendo uno straordinario ventaglio di possibilità per accrescere la qualità della vita e la comunicazione tra le persone. Al tempo stesso la tanto decantata “democrazia digitale” si situa appena un passo prima della dittatura dei creduloni. Serve un antidoto. Se Internet ha dato ai complottisti e ai bugiardi un mezzo straordinario, spetta a noi non gettare via con l'acqua sporca delle fake news il bambino della rivoluzione tecnologica. Spetta a noi cambiare in meglio la rete.

Il cambiamento dei mezzi di comunicazione ha influito profondamente sulle relazioni fra le persone. Siamo di fronte ad una svolta antropologica che riguarda da vicino le nostre vite e le vite dei ragazzi con cui facciamo lavoro educativo.

Galassia Gutenberg

La rivoluzione informazionale ha origini antiche. Giova rileggere il celebre pamphlet scritto nel 1962 da Marshall McLuhan (La galassia Gutenberg, ed. Armando, 2011). L'innovazione tecnologica introdotta nel quindicesimo

secolo dallo stampatore di Norimberga ha creato l'individualismo moderno. Ha permesso a molti di acquistare libri, divenuti merce a buon prezzo. I libri sono stati lo strumento per la diffusione della libertà di opinione e la messa in discussione di ogni dogmatismo e di ogni autoritarismo, a partire da quello ecclesiastico. Dalla scoperta della stampa, le rivoluzioni tecnologiche si susseguono accompagnando i processi di emancipazione e trasformando il paesaggio della comunicazione. La rivoluzione Gutenberg, con la nascita dell'uomo tipografico, è stata una rivoluzione meccanica. Da quando l'uomo ha esteso il suo sistema nervoso centrale mediante la tecnologia elettrica (da cui sono derivati il telegrafo, il telefono, la radio, la TV, il PC), il campo di battaglia - nella guerra come negli affari - è diventato il processo di creazione di informazioni e di immagini. Fino a qualche decennio fa l'industria più lucrosa era quella dell'estrazione del petrolio. Oggi è quella di chi, da Google a Facebook, estrae informazione.

Il postmoderno

Le tecnologie amplificano sia le possibilità di progresso sia i pericoli di regressione. Le bufale sono sempre esistenti e la menzogna è un ingrediente largamente diffuso nella politica e nella vita. Con una differenza di non

poco conto. Una volta milioni di persone aderivano a verità ideologiche (spesso menzognere) credute in modo fideistico. Oggi milioni di persone sono convinte di aver ragione non più insieme (come le chiese ideologiche del secolo scorso) ma da sole, ciascuna con la sua verità, a cui la rete offre un illusorio senso di democrazia. Fake news e postverità rimandano al tema del postmoderno.

Il postmoderno, muove i primi passi in arte e in architettura negli anni Trenta del '900, è sostanzialmente decostruzione, critica corrosiva delle ideologie, è insomma il de profundis delle grandi narrazioni della modernità (illuminismo, idealismo, marxismo) e dei suoi sogni emancipatori. Ma la sua nascita nel dibattito filosofico è comunemente identificata con il 1979, quando esce il libro di Jean-Francois Lyotard dal titolo "La condizione postmoderna". L'uomo postmoderno vive nel presente senza orizzonti, domina l'incertezza su verità e realtà. Non trova più un senso nella storia, decostruisce, smaschera, si abbandona ai giochi linguistici. Nasce il pensiero debole. Un pensiero non razionale, non scientifico, ma estetico, ermeneutico. Un pensiero soft. Naturalmente, il postmoderno non è il diavolo. Dopo gli anni dell'autoritarismo, della verità ideologica e del conseguente pensiero totalitario, col post-

moderno, a partire dal "vietato vietare" del '68, esplode la soggettività, si rinuncia all'abuso della ragione e a ogni forma di assolutismo. Per comprendere meglio la questione in ballo, si deve partire dalla domanda di Pilato "Quid est veritas?". Richard Rorty, filosofo statunitense, risponde: "La verità divide, la solidarietà unisce. Basta con le verità assolute a cui tutti devono obbedire. Queste verità assolutizzate fanno fare le guerre e creano i totalitarismi".

Altro tratto del postmoderno è l'ironia. Per capire che significa postmoderno basta guardare in TV Crozza. Il postmoderno è... Crozza. Cosa fa Crozza? Prima de-costruisce chi sta al governo, che si chiami Renzi, Letta, Berlusconi, poi tocca al Presidente della Repubblica, alla sinistra più radicale, a Landini, alla Camusso, a Di Battista. Insomma, de-costruisce e si prende gioco di tutti. Ma quale idea si nasconde dietro a tutta questa ironia? Ridicolizzare la verità per dire che non ne esiste una.

Postmoderno e documentalità

Come il moderno è stato analogico, il postmoderno coincide con l'era digitale. Il filosofo torinese Maurizio Ferraris (M.Ferraris, La postverità e altri enigmi, ed. il Mulino, 2017) sostiene che il postmoderno è il risultato di un processo che ha attraversato varie fasi.

Innanzitutto la scoperta che spesso si chiama "verità" una falsità ideologica, o che la "verità" è una finzione moralistica o uno strumento di dominio. La verità non è più uno strumento universale di regolazione morale e sociale (ipse dixit). Sorge un nuovo principio di autorità: il "vietato vietare", il "tutto è permesso", ogni desiderio diventa un diritto.

La postverità è conseguenza dell'inflazione mediatica del postmoderno o, per dirla con gli specialisti, della prevalenza della epistemologia sull'ontologia, del comunicare sull'essere. Pensiero umano e evoluzione tecnologica hanno un rapporto molto stretto: Socrate è uomo dell'oralità, Aristotele è filosofo dell'età della scrittura, Cartesio navigava sulla rivoluzione meccanica, Heidegger fa il surf cavalcando l'onda elettronica. Al centro c'è il linguaggio, tutto è comunicazione, tutto è gioco linguistico.

La postverità non è che la popolarizzazione del principio di Nietzsche per cui "non ci sono fatti ma solo interpretazioni". La postverità è un oggetto sociale che si manifesta nel web (come erede dell'opinione pubblica), è l'essenza della nostra epoca (come il capitalismo lo fu per la fine Ottocento primo Novecento, come i media lo sono stati per il Novecento).

Nei due ultimi secoli nelle nostre società tecnologicamente avanzate si sono succedute tre forme di organizzazione tecnica e sociale: la prima che aveva al centro il conflitto tra il capitale e il lavoro (definitivamente tramontata con il crollo del muro di Berlino); la seconda, inaugurata negli anni sessanta dalla Galassia Gutemberg, di McLuhan, la Medialità (l'era dei mass media); e infine la documedialità, l'era di internet e del Web.

Fino a qualche decennio fa, erano le "sette sorelle", le multinazionali petrolifere a dominare e influenzare il mercato mondiale, oggi è chi si occupa di web, reti, informazioni: le famose OTT (Over The Top): Google, Amazon, Facebook, Apple, più le cinesi Alibaba e Tencent, che valgono in borsa 4 mila miliardi di dollari. In sei pesano come tutte le società quotate nell'area euro. Google e Facebook, da sole controllano il 75% del mercato pubblicitario in rete del mondo. Con le nuove tecnologie gli algoritmi di Google e Facebook, insieme all'intelligenza artificiale, creano valore con le informazioni, i dati estratti a miliardi di utilizzatori.

Che li forniscono tutti i giorni a tutte le ore, attraverso una mobilitazione volontaria e non retribuita, con una immane produzione gratuita di mes-

saggi veri, postveri, irrilevanti. Oggi telefoniamo, chattiamo, lavoriamo anche di notte o nelle festività utilizzando gli smartphone o i tablet. Alla base del mercato mondiale della comunicazione non c'è più solo il sostentamento, ma il desiderio di riconoscimento di tanti individui isolati o piccole tribù, portatori ciascuno della propria verità.

Non si tratta di un aspetto esclusivamente negativo. Jacques Derrida a tale proposito cita un esempio illuminante: le confessioni di Sant'Agostino. Agostino si pone una domanda elementare, quasi comica: perché mi confesso a Dio che sa tutto? Che senso ha raccontare la propria vita a un onnisciente? Agostino risponde di voler fare la verità non solo nel suo cuore ma anche per iscritto di fronte a molti testimoni. Intende forse che la verità si fabbrica come si fabbrica la post-verità? Certo che no. Agostino vuol dire che la verità non è solo un possesso interiore, è anche una testimonianza che si rende in pubblico. Ha un valore sociale. Ecco, come la postverità è l'inflazione mediatica (e populista) del postmoderno anche a noi è data la possibilità di conciliare il desiderio di testimoniare agli altri la nostra vita (con un tweet, una foto o un video postati sui nostri profili social) con la ricerca della verità e la ca-

pacità di distinguere le fake news dai messaggi autentici. Non è la tecnologia che determina l'autenticità della comunicazione, ma la nostra capacità di usare bene i mezzi tecnologici. I social network possono allo stesso tempo favorire le relazioni e promuovere il benessere ma anche diffondere menzogne e dividere le persone. Il web è una piazza, dove si può ascoltare o offendere, sostenere o linciare.

Flussi e territori

Le intuizioni di Maurizio Ferraris, trovano una conferma nella ricerca del sociologo Aldo Bonomi, che da tempo sostiene che è venuta meno la fabbrica come luogo rappresentativo della dialettica tra capitale e lavoro (A. Bonomi, Sotto la pelle dello Stato, ed. Feltrinelli, 2010) sostituita nella sua valenza simbolica e ideologica dal rapporto/scontro fra territori (locali) e flussi finanziari, di merci, persone e informazioni (globali). La fabbrica viene ridimensionata nella sua valenza simbolica e ideologica. I conflitti sociali più macroscopici nascono proprio nel rapporto tra i territori e i flussi di immigrati o nel rapporto tra i territori (pensiamo alla Val di Susa) e i flussi dell'alta velocità, o ancora tra i territori e le campagne contro le trivelle o ancora tra territori e flussi di rifiuti (la terra dei fuochi). Ed è sempre nei territori che riemerge la

voglia di comunità che può assumere forme molto differenti: la comunità del rancore che nasce contro lo spaesamento da modernizzazione accelerata, la comunità di cura (volontariato, privato-sociale, professionisti del welfare) che perseguono il legame sociale come fine della propria azione, la comunità operosa nella quale ritroviamo i soggetti economici (imprese, banche, associazioni di rappresentanza delle imprese) che riconoscono nel legame sociale un elemento non accessorio della competitività.

Finanza e digital economy

Nell'economia globalizzata, il settore delle comunicazioni in rete e dei social network rappresenta uno dei settori più importanti. Con la grande rivoluzione dell'elettronica e delle telecomunicazioni sono crollati tempi e costi di spostamento delle merci senza peso (immagini, suoni, dati). La prima merce senza peso che ne ha tratto vantaggio e' stata la moneta (sempre più virtuale e elettronica e sempre meno cartacea o metallica) fino ad arrivare ai Bitcoin. I mercati finanziari si muovono a velocità sempre maggiore. Trent'anni fa mediamente si deteneva un titolo azionario per quattro anni. Oggi le azioni vengono scambiate in secondi! Più del 60 per cento degli scambi finanziari e' gestito da software automatici che comprano

e vendono migliaia di volte al giorno sulla base di complessi algoritmi. Tutto questo rende i mercati finanziari volatili e reattivi alle informazioni. Nell'agosto del 2015 la notizia di un calo di un punto percentuale dell'aspettativa di crescita cinese ha prodotto in due giorni una parallela diminuzione degli indici di Wall Street superiore a quello causato dal fallimento di Lehman Brothers all'apice della crisi finanziaria del 2007. I mercati finanziari non hanno pietà, né freni morali. Un loro uso distorto può dare risultati molto negativi: non si limitano a prosciugare le casse di alcuni investitori, ma hanno un effetto domino, fanno crescere disoccupazione e povertà, provocano nuove forme di schiavitù. L'essere umano rischia di essere ridotto a semplice ingranaggio di un meccanismo che lo tratta come un bene di consumo, da usare e poi scartare. I mercati finanziari con la loro potenza sempre più difficilmente controllabile sembrano un genio uscito dalla lampada. Dalla capacità di controllare e veicolare queste enormi energie in direzioni utili per il bene comune (tassa sulle transazioni finanziarie) dipenderà larga parte del nostro futuro. I modelli economici devono rispettare un'etica di sviluppo sostenibile, come ci ricorda il Capitolo IV della enciclica di Papa Francesco "Evangelii Gau-

dium". Ma non possiamo demonizzare in assoluto il mondo della finanza. L'etimologia dell'espressione finanza nasce dal latino finis. Grazie alla finanza (che è un mezzo) si possono raggiungere dei fini. Senza finanza non c'è impresa. Ed esistono la finanza etica e la capacità di discernimento per evitare che un mezzo divenga un fine assoluto.

Un'interpretazione profetica

È innegabile che l'economia digitale porti con se straordinari effetti positivi per l'umanità. Se correttamente incanalata, potrà risolvere molti problemi del mondo. Telemedicina, big data, Internet of things hanno il potere di far evolvere positivamente le condizioni dell'umanità. Senza dimenticare i makers che attraverso l'uso della stampanti 3D stanno rivoluzionando il mondo industriale riportando l'artigianato nelle città. A questa visione si riallaccia l'approccio sapienziale che propone Papa Francesco, il primo papa "postmoderno", nel Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (13 maggio 2018), che viene approfondito nell'articolo di Padre Davide Brasca, per scoprire, nel tempo della post-verità, il senso autentico della verità che ci fa liberi (Gv, 8, 32).

Claudio Gentili



La verità come fondamento di ogni comunicazione

Solo ricerca e conoscenza della verità ci permettono la comunicazione autentica.

Comunicando dovremmo entrare in relazione con gli altri. La cosa non è scontata e la storia del pensiero, come la storia dell'arte, è piena di riflessioni sull'incomunicabilità e sulla conseguente solitudine. Così si è detto che ogni uomo è un'isola, l'inferno sono gli altri...ecc.

Noi sappiamo bene che la ricerca o la necessità di **vicinanza con il prossimo** impongono l'uso della comunicazione; e sappiamo bene che la comunicazione esiste solo se esistono dei contenuti.

Poco importa che questi contenuti si estendano dalla più tenue e vaga sensazione, dalla più fredda e apparentemente silenziosa vicinanza, alla più complessa e formalizzata proposizione scientifica. O si comunica qualcosa o

non si comunica. Anzi, per essere precisi, o si comunica la verità o non si comunica. Non a caso il tema dell'incomunicabilità non riguarda tanto la volontà o meno di comunicare il vero, quanto, per l'uomo, l'**impossibilità** stessa della comunicazione. Se la verità non esiste o, che è lo stesso, se l'uomo è incapace di verità, se il fraintendimento è inevitabile, se l'insignificanza è una condizione universale, allora la comunicazione è impossibile. E questo non già per colpa delle bugie o delle *fake news*, che ovviamente devono riconoscere l'esistenza della verità, se poi vogliono manipolarla; ma a motivo dell'impossibilità stessa della condivisione di **un senso**, a qual si voglia livello di approssimazione. Così ogni segno, dal gesto più semplice o

volgare alla più preziosa e raffinata espressione artistica, sarebbe **equivoco**, anzi, assolutamente assurdo e **insignificante**, ben più del suono di una parola in una lingua sconosciuta o del cigolio lontano di una porta che si chiude.

Ma il lettore di queste pagine, come qualsiasi lettore, è mosso da ben altre aspettative e convinzioni. Queste aspettative e queste convinzioni lo accomunano a quanti si sono impegnati a scrivere, sorretti dalla possibilità e dall'attesa di una **comunanza collaborativa**, capace di generare la comunicazione. Poco importa che tutto si riesca a capire o si condivida. Lo **sforzo interpretativo** è il sale della comunicazione, ma solo se il comune **patrimonio di significati**, sempre incrementabile, è il solido terreno sul quale costruire una più profonda e completa comprensione.

La verità e la sua caricatura

Eppure sentiamo ripetere che siamo nell'era della post-verità. Un'era in cui la verità è morta e la pretesa di verità, ancorché diffusissima, è sempre retorica o strumentale o ingenua.

Questo accade, però, perché esistono in circolazione almeno due concezioni della verità che, il più delle volte, si mescolano e si confondono. Molti subiscono questo stato di cose, senza grande preoccupazione o consapevo-

lezza, ma con un indubbio senso di malessere, di disagio, d'incertezza. D'altra parte questo stato di cose nasce e si mantiene con la grave responsabilità di quanti contribuiscono ideologicamente, o hanno contribuito, a crearlo o a mantenerlo: un mondo in cui tutte le vacche sono grigie, anzi, un mondo dominato da una nebbia fittissima in cui non si sa dove andare e dove qualsiasi direzione è ugualmente indifferente, un mondo capace di creare un generale stato di prostrazione e di scoramento, un mondo assolutamente idoneo all'efficace uso della pubblicità e alla diffusione dei videogiochi.

Per semplificare abbiamo detto che nell'uso comune troviamo due concezioni della verità: una buona e una cattiva. Evidentemente una delle due (la cattiva o la buona) è un impostore, un sosia che, spacciandosi proditoriamente per l'altro, produce situazioni equivocate, aggressioni, danni d'immagine.

Molti, vista la confusione, hanno deciso di lasciar perdere, di girare al largo e di concludere che, buona o cattiva, la verità non è mai esistita. Bollata come credenza infantile o ingenua (che spesso è un'espressione educata per dire "superficiale e stupida") o violenta, la verità è stata sostituita con l'**opinione**, che è apparsa subito molto più simpatica, con minori pretese, minor superbia e, soprattutto, incapace d'in-

fastidire il prossimo, perché assolutamente libera da qualsiasi studio, approfondimento, verifica. Ma la verità, o il suo sosia, benché pesantemente screditata, ha continuato a fare alcuni lavori di bassa manovalanza, del tipo "È vero che esistono i leoni", "Non è vero che sono in ritardo", "È vero che ti hanno dato una multa"; oppure a esplodere, con apparizioni infuocate e tempestose, in contesti generalmente conflittuali e inconcludenti: "È vero!", "Non è vero!". Grazie a queste apparizioni, una volta placate le acque e svanito il dibattito o il litigio, gli attori e gli eventuali spettatori hanno avuto la conferma dell'idea che la verità, se c'è, è equivoca e pericolosa.

Questa, però, è una storia recente e un po' superficiale. Recente, perché il culto del dubbio è uscito dagli ambienti intellettuali ed è diventato costume di massa solo dall'inizio del secolo scorso; superficiale, perché si accontenta delle affermazioni correnti e non guarda all'articolazione del problema.

La verità buona

A chi guarda e ascolta con attenzione non può sfuggire un primo dato fondamentale: **il semplice meccanismo della verità è ineludibile**: è una parte essenziale dell'esistenza umana, come l'aria che si respira e il cibo che ci alimenta. Il meccanismo della verità

consente di vivere, perché la nostra vita è un continuo **processo di adattamento** e la dimostrazione che siamo capaci di verità è data dal fatto che riusciamo a conoscere **attendibilmente** (cioè in modo sufficientemente vero e non falso) l'ambiente che ci circonda e quindi a sopravvivere.

Ma questo non ci basta, anzi, quando ragioniamo, ci sembra del tutto insufficiente. La scuola, la cultura o l'ideologia dominante, tre realtà che troppo spesso coincidono, ci hanno inculcato l'idea che la verità *vera* deve essere totale, enunciabile una volta per tutte e quindi immutabile. La verità *vera* si trova nelle formule, nelle definizioni, nei dogmi, che sono facilmente comunicabili, perché codificati e apparentemente conclusivi. Ma questa verità *vera* blocca il continuo fluire della realtà, ne spezza i complessi legami, e ne dà un quadro schematico e parziale, che, se spacciato per esaustivo, è falso. "Il grande assunto degli intellettualisti è che la verità significa essenzialmente **un'inerte relazione statica**. Quando avete raggiunto la vera idea di qualcosa, non c'è altro da aggiungere." (W. James, *Pragmatismo*, Loescher, Torino 1967, p. 168)

Questa denuncia sta solo a significare che, invece, la verità è buona quando racconta la complessità e il divenire, perché **la realtà è complessa e diveniente**.

Quando la verità è cattiva? Quando rinuncia alla propria natura, che è appunto quella di presentare all'uomo ciò che *veramente* costituisce l'oggetto del suo pensiero. In pratica quando, fermandosi, finge di aver concluso. Chiunque sa distinguere un orologio da un fiore, e chiunque è nella verità quando chiama orologio l'orologio e fiore il fiore. Ma questa è una verità buona solo se, contemporaneamente, ricorda che *la verità dell'orologio* è molto più complessa di quanto possa superficialmente apparire, perché la complicazione dei suoi meccanismi, la logica dei suoi movimenti, gli accordi sociali che hanno consentito la definizione dei secondi, dei minuti, delle ore sono racchiusi in quell'oggetto e ne costituiscono la "vera" verità, che non è "tutta" la sua verità, che non è "tutta" la sua storia, ma che non per questo è meno verità, anzi, proprio nel ricordare l'esigenza di un "**programma di approfondimento**", proprio nel riconoscimento di **un limite da superare**, manifesta la sua autentica dimensione di verità. Così per il fiore, anzi, molto, molto di più, perché il fiore, oltre alla complessità della sua composizione subatomica, atomica, molecolare, fisiologica, vegetale ecc., nasce, si sviluppa e muore, cioè diviene, non diversamente dall'orologio, ma in modo certamente più vistoso e complesso. Gli esempi si potrebbero

moltiplicare e la conclusione sarebbe sempre la stessa: la realtà è complessa, la realtà diviene e il fingere che non sia così conduce a risultati paradossali, ridicoli, tragicamente pericolosi e falsi. Tutti sappiamo che la carta d'identità, il curriculum vitae, gli esiti del check-up medico non sono la nostra identità; e nessuno sarebbe disposto a sostenere che il rapporto vero con una persona equivale al rapporto con l'insieme di questi dati, ancorché altamente scientifici. Ma in moltissimi, anzi in troppi, quando negano o difendono la verità ne stravolgono la natura e contestano o difendono formule che, chiuse nella loro astrattezza, incapaci di significare **l'autentica apertura di ogni buona verità**, uccidono, paradossalmente, il germe di verità che esisteva anche in quelle enunciazioni e precludono a sé stessi e agli altri un autentico cammino verso la verità.

La verità, lo abbiamo detto, è l'unica premessa possibile per la comunicazione e quindi per entrare in relazione con gli altri. Ma se la verità buona è quella che parla di divenire e di complessità, non è più possibile, come non lo è mai stato, distinguere negli atteggiamenti relazionali un'etica della convinzione da un'etica della responsabilità. O la convinzione, i principi, i "valori non negoziabili" sono veri, cioè indissolubilmente legati all'as-

sunzione delle loro premesse, dei loro effetti, di ogni loro possibile ripercussione, della loro **contingenza**, o sono formule astratte, assunte per superficialità, pigrizia, interesse, paura, tradizione, ma inevitabilmente avulse dalla verità.

Non esistono, quindi, verità buone e verità cattive, ma esiste un cattivo uso di quelle verità, che avrebbero potuto essere buone, ma che sono state snaturate.

Quando una verità non può esprimere **la propria intrinseca forza**, la **propria naturale apertura alla complessità e al divenire**, e quindi al proprio **logico e coerente superamento**, quando una verità è costretta a piegarsi e a rinchiudersi nell'imposizione autoritaria, nell'immobile dogmatismo, allora quella verità è già morta, si è già trasformata nel suo opposto ed è divenuta menzogna. Perché la Verità, che è una e che è sempre la stessa, non è una mummia, un morto cadavere, ma è **il Vivente** per eccellenza.

Così, per il credente, Dio si è manifestato e ha manifestato la logica bontà della sua creazione, mandando il Verbo, che si è fatto carne e ha abitato fra noi. E il Verbo è divenuto per noi la **via** per giungere alla **verità**, che ci narra la profonda e positiva **vitalità** del nostro rapporto con Dio, con il prossimo e con l'intero creato. Dio ci ha così insegnato la via della Salvezza,

ma ci ha anche e contemporaneamente dato gli strumenti per scoprire, con le nostre forze, come **veramente** funzioni l'universo. In tal modo anche per il non credente l'universo, generatosi dall'immensa esplosione iniziale,

può essere indagato e narrato, nel suo dinamico permanere, nella sua armonica durata, nella sua capacità di non crollare immediatamente dopo l'esplosione iniziale, con una razionalità (a esso applicabile o in esso esistente),

che è comunque comprensibile e comunicabile **nella verità** e che è il presupposto di qualsiasi indagine scientifica e di qualsiasi progresso.

Gian Maria Zanoni





Gesù efficace comunicatore con segni e parole, nella libertà

*La comunicazione di Gesù avviene spesso con
il linguaggio delle parabole: è la forma più adatta
a dire il mistero di Dio.*

Marco, meglio degli altri evangelisti, ci racconta la straordinaria forza comunicativa di Gesù.

Nella sinagoga di Cafarnaò “erano stupiti del suo insegnamento: egli infatti insegnava loro come uno che ha autorità e non come gli scribi” (Mc 1,21s.). Notiamo: questa reazione è suscitata dalla parola di Gesù, una parola autorevole.

Ben presto alla parola si aggiungeranno i segni. L’evangelista Giovanni adopera proprio questo termine ‘segni’ per indicare l’agire di Gesù, un agire comunicativo. E concludendo il suo Vangelo scrive: “Gesù, in presenza dei

suoi discepoli fece molti altri segni che non sono stati scritti in questo libro. Ma questi sono stati scritti perché crediate che Gesù è il Cristo” (20,30s.). La comunicazione di Gesù non è solo verbale, ricorre volentieri a gesti, a comportamenti che sono singolarmente espressivi. Voglio qui soffermarmi su situazioni nelle quali l’incontro con la Sua persona non è affidata alle parole ma a gesti.

I gesti delle donne

È singolare che con Gesù siano protagoniste di questo singolare registro comunicativo alcune donne. Donne

che non parlano ma compiono gesti che valgono come e più di molti discorsi.

Leggiamo Lc 7,36ss.: la peccatrice che, nella casa del fariseo, riga di lacrime i piedi di Gesù, li asciuga con i suoi capelli e li profuma. Basterà una sola parola di Gesù per svelare il senso del gesto: “Sono perdonati i suoi peccati perché ha molto amato” (7,47). Comportamento analogo da parte di Maria di Betania, sei giorni prima della Pasqua (Gv12,1ss.). Anche qui non ci sono parole da parte della donna, ma solo un costoso profumo per cospargere i piedi e asciugarli con i capelli. E ancora la stessa donna è protagonista di un altro gesto, senza parole ma altamente comunicativo: seduta ai piedi di Gesù, Maria ne ascoltava le parole. Un gesto, solo un gesto che ci rivela, come spiega Gesù, “la parte migliore” (Lc 10,38ss.).

Gesù pratica una comunicazione non verbale, ma che attraverso segni è altrettanto se non ancor più eloquente delle parole. Ma ritorniamo alla parola e alla sua straordinaria forza comunicativa.

Le parole di Gesù

A questo registro Marco è particolarmente sensibile. I primi ascoltatori reagiscono così: “Che è mai questo? Un insegnamento nuovo dato con autorità (...) la sua fama si diffuse su-

bito dovunque, in tutta la regione della Galilea”. Gesù cerca di sottrarsi ritirandosi in un luogo deserto: “Ma Simone e quelli che erano con lui si misero sulle sue tracce. Lo trovarono e gli dissero: ‘Tutti ti cercano’. Egli disse loro ‘Andiamocene altrove, nei villaggi vicini, perché io predichi anche là, per questo infatti sono venuto’”. E sempre Marco registra l’impossibilità per Gesù di entrare nelle città a causa delle folle, che comunque lo raggiungono da ogni parte in quei luoghi deserti dove si ritirava (1,44b).

E ancora folla davanti alla casa dove si trova, al punto che calano dal tetto un paralitico perché possa esser guarito (2,1ss.). “E tutta la folla veniva a Lui ed egli insegnava loro” (2,13). Molta folla, una grande folla dalle regioni vicine accorre e Gesù si vede costretto a parlare stando su una barca a distanza dalla spiaggia “perché non lo schiacciassero” (3,9); si gettavano infatti su di Lui quanti avevano qualche male (3,10). Una “folla enorme” si raccoglie lungo la riva del lago e Gesù insegna dalla barca staccato dalla spiaggia. E la pressione della folla davanti alla casa dove Gesù si trova è tale che “non potevano neppure mangiare” (3,20). Una situazione che spinge i famigliari di Gesù a intervenire: “Allora i suoi, sentito questo, uscirono per andare a prenderlo, dicevano infatti: ‘È fuori di sé’” (3,21).

Con molte parabole annunciava il Regno

La lettura di queste prime pagine dell’evangelo di Marco ci restituisce con singolare freschezza l’entusiasmo suscitato dalla predicazione di Gesù. La sua è davvero una comunicazione efficace. Una ragione di tale efficacia comunicativa è il registro parabolico che Gesù adopera.

Sempre Marco nota: “Con molte parabole dello stesso genere annunciava loro la Parola, come potevano intendere. Senza parabole non parlava loro” (4,33s.).

Perché il discorso di Gesù è spesso in parabole? Perché la più ampia e varia illustrazione del Regno, e quindi del disegno di Dio per l’intera umanità e per ognuno di noi, è proposta in parabole? Cerchiamo di esplorare questo linguaggio parabolico.

Non si tratta solo di un involucro facile, accattivante, utile a mediare per un uditorio di gente semplice l’insegnamento arduo del Regno. Nelle parabole il mezzo espressivo fa corpo con il messaggio: il mezzo è il messaggio. Qualche cosa del Regno appare già dall’uso di questo singolare linguaggio che è la forma di comunicazione più adatta a dire il mistero di Dio.

Tutte le parabole iniziano con questa formula: “Il Regno dei cieli è simile a...”. Ecco la prima scoperta: il Regno

dei cieli, che è al di fuori della nostra conoscenza, che è tutt’altro rispetto alla realtà che noi conosciamo, che è al di là, che è trascendente, questo Regno può essere in qualche modo decifrato, detto con parole umane. Di fronte a Dio e al suo Regno non siamo di fronte a un abisso insondabile, a un silenzio assoluto, Dio ci parla e si manifesta a noi.

“Il Regno dei cieli è simile a...” ci porta a una seconda scoperta. Esiste una somiglianza tra il Regno e un uomo che esce a lavorare nel campo, un pescatore che getta la rete, un commerciante che va in cerca di affari. I protagonisti delle parabole non sono né angeli né demoni, né esseri sovrumani, ma uomini e donne che compiono i gesti della vita quotidiana. In altre parole, il Regno dei cieli è simile alla nostra vita di ogni giorno, al nostro lavorare, ai gesti dell’esistenza.

Scopriamo allora che tra il Regno di Dio e il nostro vivere di ogni giorno esiste una somiglianza, che non si tratta di due realtà assolutamente distanti. L’intera realtà è ben più che un complesso di cose utilizzabili: è ‘cifra’, cioè simbolo che rinvia a un’altra dimensione, che ci parla di altro.

Il Regno dei cieli è simile a... Gesù. Non dice che ‘è identico a’ e nemmeno dice che ‘è tutt’altro’. Simile vuol dire in parte uguale e in parte diverso. Dice che è, e insieme che non è. Dice

e insieme nasconde. Dio si rivela ma non si riduce a un oggetto che possiamo perfettamente controllare.

Questo modo indiretto di comunicarsi è scelto da Gesù perché rispetta la natura dell'oggetto da comunicare; che non è un oggetto perfettamente disponibile e ridicibile ai nostri concetti. Dio si mostra e si nasconde, si fa conoscere e si sottrae; la sua è una maniera enigmatica di mostrarsi. Ci offre un indizio, sta a noi seguirlo, proprio come una pista da percorrere. Ci dà un segno, come un segnale indicatore che apre una traiettoria. Si propone a noi, non si impone. Non ci schiaccia con l'evidenza assoluta, ma si rivolge alla nostra libertà, offrendoci tanta luce quanto basta per credere e tanta oscurità quanto basta per rispettare la nostra libertà.

L'efficacia comunicativa di Gesù rispetta pienamente la nostra libertà. Non si impone, si propone. La piccola parabola di Apocalisse 3,20ss. lo svela con efficacia: "Sto alla porta e busso. Se qualcuno ascolta la mia voce e mi apre la porta, io verrò da lui, cenerò con lui e lui con me". Se qualcuno ascolta e mi apre la porta: valore della nostra libertà che ascolta e sceglie di aprire la porta.

Comunicazione nella libertà

La comunicazione da parte di Gesù è nella libertà. E ne abbiamo prova in

un episodio che registra quello che possiamo chiamare il fallimento educativo di Gesù, quando la sua proposta non è accolta. Non solo genitori, insegnanti ed educatori devono riconoscere i propri fallimenti. Anche Gesù ha collezionato qualche fallimento nel suo lavoro educativo.

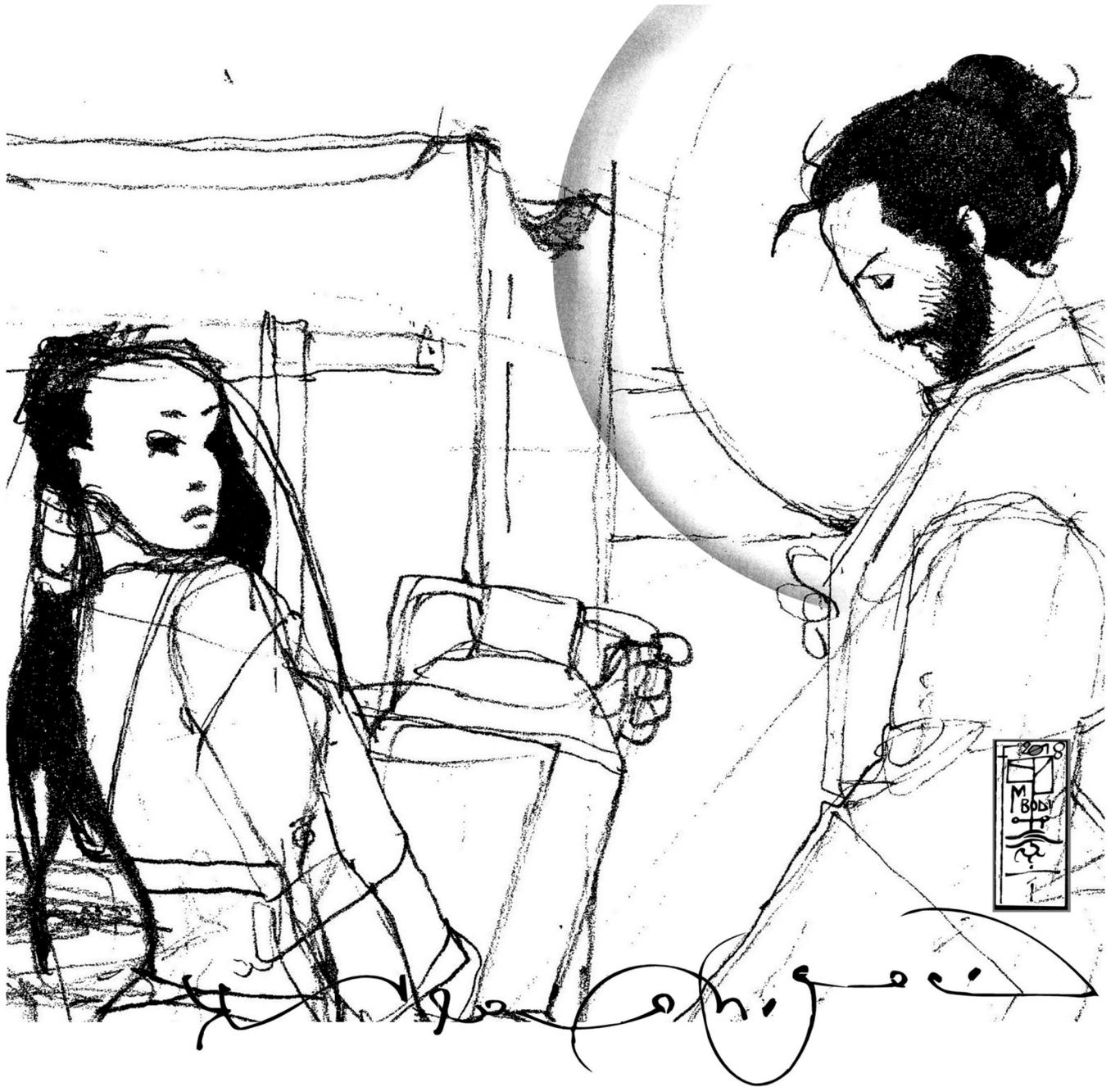
I tre evangelisti sinottici raccontano questo fallimento, quasi a conforto per noi, perché non ci scoraggiamo. Eppure dal racconto di Marco ricaviamo l'impressione che vi fossero le migliori premesse perché l'incontro tra Gesù e 'un tale' che a Lui si rivolge riuscisse. Secondo Luca questo 'tale' è un notevole, mentre secondo Matteo sarebbe un giovane. Infatti questa pagina è abitualmente intitolata 'Il giovane ricco'. Questa persona corre incontro a Gesù, si getta in ginocchio davanti a Lui e lo chiama Maestro buono. Ma anche da parte di Gesù questo incontro è segnato da un singolare, intenso coinvolgimento: "Gesù fissò lo sguardo su di lui, lo amò e disse (...)". In nessun altro incontro lo sguardo di Gesù è carico di amore. Eppure la proposta di Gesù a questa persona che vuole entrare nella vita eterna è davvero impegnativa: non solo l'osservanza dei comandamenti ma la completa libertà dai propri beni venduti a favore dei poveri. Conosciamo l'esito di questo dialogo: rattristato e scuro in volto, questa persona volta le spalle a Gesù. La ragione di questo ri-

fiuto sta nei molti beni di cui disponeva e ai quali evidentemente non intendeva rinunciare.

Nella redazione di Matteo vi è una piccola aggiunta: Gesù dice: "Se vuoi essere perfetto, va', vendi (...)". È importante questa aggiunta di Matteo: è infatti all'origine di quella dottrina che considera la proposta radicale di Gesù come la via della perfezione, che percorrerebbero quegli uomini e quelle donne che, alla pratica dei comandamenti, aggiungono la pratica dei consigli evangelici, in particolare la povertà. La prima via sarebbe per tutti, mentre la via dei consigli, la via della perfezione, sarebbe per religiosi e religiose che emettono il voto di povertà. Confesso che questa idea di una via di perfezione solo per alcuni mi riesce di difficile comprensione. Credo che tutti noi siamo chiamati alla santità, che è, come amava dire il cardinale Martini, santità popolare, cioè per tutto il popolo di Dio, per ognuno di noi, nelle condizioni normali di vita di ognuno. Credo che a tutti è richiesto uno stile di povertà, nelle forme che la coscienza di ognuno sceglierà.

Ma qui importa sottolineare la condizione di libertà nella quale si colloca la proposta di Gesù: la sua comunicazione, esigente, è rivolta alla libertà: "Se vuoi...".

Giuseppe Grampa





Rivoluzione mediatica e sviluppo neuropsichico

Il profumo della terra e dell'erba bagnata al mattino, quando si esce dalla tenda, non è (per ora) riproducibile on line.

Il tempo della rivoluzione mediatica è caratterizzato dal fatto, mai avvenuto prima nella storia dell'umanità, che le ultime generazioni ne sanno più delle precedenti e cioè che i nipoti insegnano ai nonni. Questo comporta per gli informatizzati non-nativi la difficoltà nel seguire la rapidissima evoluzione del sistema comunicativo e nel coglierne per tempo rischi e benefici. Come in ogni rivoluzione il passaggio è complesso e traumatico e gli sbocchi che essa offre sono imprevedibili, anche perché si sa come il processo inizia, ma si può solo intuire quali ne saranno gli sbocchi. E poi ci sono i rivoluzionari e i conservatori dello status quo, i timorosi e gli entusiasti, le vittime e i profittatori.

La rivoluzione mediatica è in corso da pochi anni e possiamo solo immaginare gli scenari che indurranno cambiamenti sociali, relazionali, educativi. Ci si chiede, tra le altre cose, da adulti, se l'uso precoce dei diversi strumenti di tecnologia digitale può produrre danni o benefici su bambini e adolescenti. C'è da considerare l'estrema plasticità del cervello nella sua fase evolutiva e dunque chiedersi se l'esposizione a stimoli intensi, prevalentemente visivi, e a onde elettromagnetiche possa causare danni. Non ci sono per ora dati certi, ma vale il principio di precauzione, in attesa delle evidenze epidemiologiche nei prossimi anni. Nel box sono riassunte le indicazioni dell'Accademia Ameri-

cana di Pediatria riguardo l'uso dei media in età pediatrica (facilmente rintracciabili - appunto - sul web); tali indicazioni, dettate soprattutto dal "buon senso", aprono l'argomento che più ci interessa e cioè la gestione educativa dei media. È evidente che disattendere le indicazioni può causare danni: se il bambino, per esempio, è abituato ad avere il televisore o un altro strumento in camera da letto accesi al momento di coricarsi, toglie tempo al sonno regolare (senza considerare il rischio dei contenuti violenti o altro che possono a loro volta disturbare il sonno).

Raccomandazioni dell'Accademia Americana di Pediatria

Evitare l'uso degli schermi prima dei 18 mesi se non per le videochiamate con i famigliari.

Dai 18 ai 24 mesi i genitori che lo desiderano possono introdurre i bambini ai media digitali, purché con programmi di alta qualità e con l'accompagnamento di un adulto.

Dai 2 ai 5 anni limitare la visione a 1 ora al giorno e solo per programmi di alta qualità e con la presenza di un adulto che possa spiegare ciò che i bambini stanno vedendo.

Oltre i 6 anni concordare dei limiti di tempo da passare coi media e quale tipo di media usare; essere certi che l'uso dei media non tolga tempo al sonno, allo studio e ad altri comportamenti essenziali per la salute (sport, condivisione del tempo di gioco coi pari ecc.). Decidere quali sono nella giornata i tempi liberi dall'uso dei media, come i pasti e il tempo dell'addormentamento. Insegnare l'uso corretto delle comunicazioni, con particolare riguardo al rispetto degli altri.

Come sempre il mezzo in sé è neutro. Può restare acceso o spento. Se acceso può essere usato in chiave educativa e relazionale, bene o male. Se usato bene produrrà benefici, se usato male produrrà danni. Ricordo che i comportamenti degli adulti sono ovviamente condizionanti; ditemi quanti sono gli adulti che seguono le indicazioni date per i soggetti oltre i sei anni dall'AAP: quanti si staccano dal cellulare durante i pasti, quanti alzano gli occhi dall'I-phone in metropolitana e via elencando.

Il primo aspetto che voglio sottolineare è quello della relazione personale. Il bambino cresce perché interagisce con le persone e con l'ambiente. È stabilito con sufficiente certezza

che l'apprendimento avviene per imitazione (vedi la teoria dei neuroni-specchio) la quale non può essere surrogata da altri strumenti che non siano quelli forniti dalla natura. Primo fra tutti l'incrocio e la cattura dello sguardo materno nelle prime settimane di vita. Le ore perse nella relazione (la mamma che chatta mentre allatta) non si recupereranno più. Il libro letto insieme prima di addormentarsi non ha la stessa valenza relazionale - è ovvio, ma quante volte invece sembra di dare ai genitori informazioni strabilianti! - della storiella di Peppa Pig vista sull'I-Pad, nel letto (va bene, ma così impara l'inglese...). C'è da dire anche che in bicicletta si impara a 5-6 anni andando sulla strada col papà e non con il tutorial su Youtube.

Non mi soffermo sulle ovvietà dello sviluppo adolescenziale dove la crescita avviene col confronto coi pari e lo scontro con gli adulti. Tanto più che lo scontro con gli adulti non è sulla qualità, ma sulla quantità di tempo trascorsa sui social e sulla presunta possibilità degli adulti di controllare i cellulari e gli scambi virtuali di immagini e commenti.

Il secondo aspetto è quello della relazione col mondo. Si dice che lo strumento digitale è una protesi, un senso in più. È vero. Purché non privi della possibilità di sviluppare gli altri sensi.

Toccare, gustare, annusare, ascoltare le sfumature, guardare per tutto il campo visivo e non solo concentrati sui pochi pollici dello schermo, sono esperienze impareggiabili nello sviluppo della persona. Gli stimoli sensoriali del mondo che ci circonda sono tutti elementi che prendo parte in maniera decisiva allo sviluppo delle facoltà fisiche e intellettuali dei bambini e degli adolescenti (e anche degli adulti).

Occorre che vita reale e vita digitale, per quanto sempre più realistica, siano colte nella loro sostanziale differenza e nella loro inevitabile sovrapposizione. Credo sia questo il rimedio educativo al così detto cyber-bullismo. Per esempio, carpire immagini e diffonderle sui social, rendono l'idea della incapacità di capire che quell'immagine, per quanto virtuale, riguarda una persona reale. L'effetto relazionale è quello di una corporeità deformata, a volte ritagliata nel dettaglio anatomico, usata, umiliata.

Per i più grandi il web è un facile accesso all'informazione - vera o falsa che sia - ma questo non produce conoscenza e sapere, che necessitano invece di approfondimento ed elaborazione. Lo sforzo educativo deve essere volto a sviluppare il senso critico e la curiosità del sapere. Lo diciamo sempre; tanto più dobbiamo affermarlo ora quando il rischio della superficialità

lità è accresciuto dalla deformazione della velocità.

Una parola infine va spesa sulla dipendenza, che riguarda soggetti di tutte le età. Anche in questo caso l'esempio e il comportamento degli adulti sono determinanti, ma ciò che differenzia la dipendenza dagli strumenti mediatici rispetto ad altre dipendenze sono

la universale disponibilità del mezzo e l'assenza di un limite inferiore di età.

Concludo con una citazione, già comparsa sulle pagine di Servire, ma forse sconosciuta ai capi più giovani: "Sul piano culturale l'esperienza della qualità significa tornare dal giornale e dalla radio al libro, dalla fretta alla calma e al silenzio, dalla dispersione al

raccoglimento, dalla sensazione alla riflessione, dal virtuosismo all'arte, dallo snobismo alla modestia, dall'esagerazione alla misura". Lo scriveva Bonhoeffer nel secolo scorso. Possiamo dire che si può essere moderni anche rispettando queste indicazioni?

Stefano Pirovano





La scomparsa del lento

La metafora del ballo ci introduce ai cambiamenti della vita sociale nel mondo contemporaneo.

Da fonti anagraficamente attendibili, apprendo che dalle feste dei ragazzi il 'lento' è scomparso, che addirittura se n'è persa memoria.

Se ciò si rivelasse fenomeno generalizzato, proprio in un momento di diffusa corsa ai corsi di ogni tipo di ballo, l'eccezione proprio del 'lento' sarebbe una notizia, perché costituirebbe una spia pittoresca e sottilmente significativa del mutamento che la rivoluzione digitale ha portato nei codici di comunicazione affettiva.

Il 'lento', infatti, era l'ultimo erede, semplificato, della plurisecolare tradizione occidentale dei balli di coppia, simulazione accettata dell'atto sessuale e, più blandamente, del corteggiamento. Non c'è romanzo classico che non includa la narrazione di un ballo, visto come snodo essenziale di una comu-

nicazione amorosa affidata non solo ai feromoni in libertà, ma alle espressioni del volto e del corpo. Ballare insieme era un segnale di interesse di intensità media, promettente ma non compromettente. C'era una coppia, identificabile ma temporanea, ancora fungibile, suscettibile di scomporsi o cementarsi. Per la sua utilità come tappa dell'approccio, il lento - livello zero della competenza coreografica, accessibile a tutti - era sopravvissuto fino a un paio di adolescenze fa.

Se ora non fa più parte dell'armamentario delle feste, è solo una questione di altri ritmi e gesti per scambiarsi gli stessi segnali, o è cambiato qualcosa di più di una moda?

Forse il vivere contemporaneamente 'in re' e 'on line' c'entra qualcosa anche qui.

I social sono un gigantesco faro che dissipa la penombra dove le emozioni umane delicate si strutturano e si sciolgono. Se sei fotografato con qualcuno e sei 'condiviso', sei anche certificato, sbandierato, esposto. Freezato in una situazione che intendevi 'di prova' e che, tuo malgrado, diventa definitiva perché è presentata e guardata come tale. E siccome tu stesso sei dentro la cultura narcisista di questi anni, ti percepisci nudo agli occhi del (tuo) mondo. Sai che sarai commentato e sezionato. Non ci sono pareti che possano proteggerti, l'"occhio del gruppo" arriva dappertutto. Così non rischi, se non sei assolutamente certo di te.

Se è così, il ballo diventa forse il 'segnale debole' più intrigante del cambiamento dei rituali di gruppo, ma non è certo l'unico. Studiando i gruppi che si ammassano fuori e dentro i bar (principali luoghi di ritrovo serale nelle versioni 'locale' o 'birreria') li si vede tendenzialmente compatti, serrati. Soprattutto i più giovani si controllano a vicenda via smart. Difficile sgattaiolare via: sviluppare anche solo un'amicizia privilegiata diventa per alcuni una sfida (se qualcuno ci vede?) al gruppo dei pari, quasi una fronda. C'è molta teatralità in questo, ma l'adolescenza è essenzialmente teatro. Esaltante e dolorosa, è per sua natura messa in scena di comportamenti e

prova di personaggi, alla ricerca della propria identità. Un percorso che ha bisogno di discrezione, perché si mantenga la possibilità di ripensarci, fermarsi, tornare indietro, cambiare direzione. Invece il social 'sbatte il mostro in prima pagina', spella, sbarra le vie di fuga. All'estremità negativa c'è il cyberbullismo, ma anche l'autopromozione, la dittatura dell'immagine onnipresente (selfie,instagram) ha il suo prezzo. Qualcuno comincia ad accorgersi della sua pervasività. E anche della persistenza in rete di 'stadi di sé' ormai superati, che a distanza di mesi o anni risultano anacronistici quando non dannosi. Così ci si difende. I più adulti elaborando strategie di comunicazione (metto in rete solo quello che mi può essere utile per emergere nella ricerca di lavoro o nei campi che mi interessano) , i più piccoli o meno abili cercando di sfuggire alla morsa.

Nelle questioni di cuore, paradossalmente, poiché comunque le orecchie fumano, la catena della comunicazione diventa corta. Scompaiono dalla comunicazione sfumature e gradualità, senso della successione dei piani. Bisogna fare in fretta. Il sistema diventa binario: si-no, piace-non piace, acceso-sento. Non perché non si desidera un dialogo meno, per così dire, "spoglio", ma perché non si sa "come fare" altrimenti.

In termini di linguaggi, (un linguaggio è sempre qualcosa dove corpo e mente alleati creano un messaggio utile a comprendere o a creare una realtà) umanamente ci si impoverisce. L'immagine ammazza il discorso.

Se dalla dimensione sessuale scompaiono le tecniche di comunicazione del desiderio (schermaglia, flirt, seduzione), in quella interiore si perde il senso dell'attesa, il sapore della progressione e del compimento.

E poiché l'animale uomo, agendo in un campo produce sempre cultura, cioè conseguenze anche in tutto il resto, la cultura cambia. Il mondo costruito sulla comunicazione digitale è immediato e colorato, ma piatto. La terza dimensione si vede ma non si tocca, non è materia, ma 3D. La profondità del reale è un'illusione algoritmica.

Non a caso dal linguaggio quotidiano scompare il congiuntivo , il modo della possibilità e dell'impossibilità, dell'ipotesi e dell'incertezza, dello spazio fra potenza e atto. Del progetto.

Nei rapporti sociali scompare la capacità di graduare le forme della relazione secondo le più semplici scale - via col 'tu', anche se ti rivolgi a un novantenne sconosciuto - non per impertinenza, ma perché ignari del fatto che ogni incontro umano nasce in circostanze e contesti diversi e ha stadi di avvicinamento progressivi dei quali occorre tener conto.

Poiché nella comunicazione si mostra di aver capito i meccanismi sociali attraverso l'uso appropriato del linguaggio, l'impoverimento del discorso segnala la riduzione della presa sulle sfumature della realtà. Don Milani aiuta.

Ancora: se realtà e immagine diventano consunstanziali (l'immagine di me è me), il linguaggio umano perde la capacità simbolica. Cioè perde se stesso.

La letteratura è tutta una metafora. In particolare una metafora del compimento esistenziale.

Come l'arte, le formule, le note musicali sono metafore dell'universo. Perdere la consapevolezza della metafora, di come funziona, di come si crea, significa essere alla mercè di chi invece ne conserva le chiavi. Religiose. Politiche. Scientifiche.

Il pensiero umano si costruisce per simboli che permettono di muoversi nel mondo. Chi resta fermo al "prendere alla lettera" rinuncia alle connessioni e all'approfondimento. Ma così non può che avere una conoscenza disassata e disagiata della realtà. Senza possibilità di previsione e di progetto. Senza correzione e 'piano B'.

È come autoinfliggersi la condizione patologica di certi tipi di autismo, dove il soggetto comprende ciò che vede, ma non riesce a elaborare categorie generali elastiche che possano ap-

plicarsi a diverse situazioni e che lo aiutino a inferire, per metafora e simbolo, più vasti spazi di realtà. Un gatto è solo 'quel' gatto.

Infine, giusto per complicare le cose, è provato che l'uso del digitale attiva circuiti neuronali diversi da quelli utilizzati per leggere parole o segni; che tutti ormai ricaviamo e diamo – contemporaneamente – vita alla realtà e al web; che il digitale è insieme prodotto e processo ed è fatto di linguaggi, livelli e relazioni; che l'integrazione bionica sarà sempre più radicale.

Quindi occorre una nuova sintesi tra significanti e significati, nuove saldature tra linguaggi e cose.

Che cosa può fare, di fronte a questo scenario, un povero capo scout? Saper ballare il lento non gli servirà a molto. Il punto educativo è probabilmente riuscire a trasmettere la consapevolezza dell'andirivieni fra i due mondi – reale e digitale – che ci riguarda tutti e che questo “teletrasportarsi” necessita, per non perdersi e continuare a intendersi, di cose vecchie come forza di carattere, competenza e cultura.

Infatti, per padroneggiare qualcosa occorre imparare come è costruito, a cosa può servire, come si interagisce. Come educatore devo anche suggerire una distanza (per poter formare un giudizio) e creare un'interruzione (per dimostrare la possibile autonomia dalla propaggine digitale). Perché, come esseri umani, ci occorre riconoscere che non siamo padroni dell'universo creato, ma che dobbiamo esserlo dei mondi che ci creiamo da noi.

Susanna Pesenti



Non è vero ma ci credo

*Muoversi nel mondo dei media sapendo
riconoscere il buono e il vero.*

C'era una volta, la bufala... fornitrice di mozzarelle e di disinformazione per i creduloni.

Le più celebri sono molto antiche: aspettiamo la fine del mondo già dal 31 dicembre dell'anno 999, come segnalato dai vangeli apocrifi; poi a Londra durante la peste del 1666, un anno con ultime cifre "diaboliche"; i testimoni di Geova l'attendevano il 2 ottobre 1914 e tanti il 1 gennaio 2000; ancora il 21 dicembre 2012 era prevista quella dei Maya.

Da sempre le bufale sono basate su prove documentali a loro volta... false. La "donazione di Costantino", redatta nel IX secolo ma retrodatata al 315 d.C., servì per molti secoli a giustificare il potere temporale della Chiesa. Gli studi che ne provano la falsità sono del 1440, ma la smentita viene

pubblicata solo nel 1517 (speriamo oggi che le sentenze per truffa siano più rapide). La terra non è piatta, ma dal Medioevo questa bufala rimbalza fino al... 2017.

Il ritocco fotografico esiste dall'invenzione della fotografia e precede photoshop. Da Kim Jong-un a Stalin, da Hitler e Lenin e Mao, tutti hanno cancellato dalle foto quello che una volta consideravano il loro braccio destro. E che spesso ha fatto poi una brutta fine.

Fake news le chiamiamo ora. Anche oggi sono basate su un falso documento, spesso una foto ritoccata ad arte, o su false dichiarazioni di sedicenti "esperti". Salute e medicina, ambiente e universo, politica e società... i temi sono infiniti e pure le fotografie:

l'immagine, con migliaia di *retweet* (o re-tweet, o semplicemente RT), dell'eclissi di sole ripresa dall'Iss (stazione spaziale internazionale) del 20 marzo 2015, era in realtà una foto "artistica" presa dal sito Deviant Art; mentre lo sbarco sulla luna nel 1969 non è una messinscena della NASA. Combattere il cancro con la dieta vegana, come sostengono le Iene nel 2014, non si può; e nemmeno guarire le malattie neurodegenerative con il metodo "stamina", del sedicente esperto Vannoni, che comunque viene rinviato a giudizio.

Cosa differenzia le fake news di ieri e di oggi? Il canale di comunicazione. Leggete la crescita esponenziale dell'informazione via web in un articolo di Ilvo Diamanti su demos.it. La diffusione della rete web ha permesso la creazione di un numero enorme di siti, di social network e delle gigantesche compagnie che ben conosciamo (Google, FaceBook, Amazon...): tutto inizia alla fine del 1990, ma sembrano secoli fa. La piccola Cecilia, guardando con tenerezza la nonna, mi confida "sai la nonna è nata prima dell'invenzione del computer...". Ma aggiunge con soddisfazione "ma dopo la scomparsa dei dinosauri". La preistoria.

www una rivoluzione

Il nuovo canale di comunicazione avvia una rivoluzione. FaceBook ha cir-

ca 2 miliardi di utenti attivi, più di un quinto della popolazione mondiale. WhatsApp 1,3 miliardi. Il New York Times vende circa 1 mln di copie. La quantità influenza la qualità (il contenuto). **Il significante cambia il significato.** Il web apre una nuova esperienza spazio/temporale. La stessa velocità della comunicazione può modificare la realtà, privata della “intermediazione” di giornalisti, specialisti, tecnici. Le notizie diventano vere per il solo fatto di circolare, di essere virali. Soprattutto se lanciate da siti o persone influenti. Nascono gli *influencer*. La trentenne fashion blogger Chiara Ferragni, con i suoi 10 mln di seguaci su Instagram, non è nemmeno tra i più pagati al mondo (nel 2015 fatturava 15 mln di dollari), battuta dalla beauty blogger Huda Kattan, con 21 mln di follower. Non solo i post sponsorizzati, ma la “profilazione” dei follower ovvero dei clienti si vende bene ad aziende e opportunisti. Per inserzioni pubblicitarie ad hoc, ma più spesso per creare *native advertising* (una volta si chiamava “pubblicità redazionale”). Qualche volta anche per usi criminosi (furto di identità o di dati personali, clonazione di carte di credito, ecc.). Le fake news che più rapidamente si diffondono sono quelle che promettono miracoli: salute e soldi. Qui devo fare una confessione: in genere cestino ogni promessa di omaggi, guadagni

mirabolanti o dimagrimenti istantanei, ma proprio mentre scrivo questo articolo (!) gira su whatsapp un magnifico buono Ikea del valore di ben 500 euro: per Ikea ho un debole, apro e diffondo a 15 contatti come richiesto. Ovviamente tutto falso, tgcom24 smentisce la bufala. La polizia postale avverte “vogliono i vostri dati personali”. Invio un sms di scuse ai miei contatti. Siamo tutti fragili e potenzialmente influenzabili.

Volkswagen non regala 800.000 autovetture, ma Volkswagen-Italia colleziona 120 mila “like” su Facebook in poco più di un week end alla fine del 2015, sull’onda del caso *dieselgate*. L’autore è Ermes Maiolica, re della bufala social italiana. Confessa candidamente “Anch’io credevo alle bufale, ora le confeziono per prendere in giro i creduloni. Perché incolpare il sistema? In rete il sistema siamo noi, la disinformazione siamo noi che scriviamo e ascoltiamo”. Dal letto di ospedale, dove è ricoverato per un piccolo intervento, posta una foto con un cartello “Sto per morire a causa dei tagli alla sanità”. Qual è lo scopo? Nessuno, dice, ero in ospedale e mi annoiavo. Sembra un gioco, ma può essere pericoloso.

Cosa c’entra la politica?

Le fake news sono costruite a scopi commerciali, a scopi goliardici o a

scopi politici. Hanno una circolazione globale, ma anche nazionale. L’aspetto politico è particolarmente interessante da analizzare. Non riguarda il profitto economico (o solo in parte per il grande traffico che portano le fake news), ma il **condizionamento dell’opinione pubblica**. Dal 2016, con l’elezione di Trump, il tema si impone a livello globale, già con tutte le sue implicazioni: inquinamento della propaganda elettorale e coinvolgimento di potenze straniere. Il problema è serio e rischia di minare alla base i principi della democrazia. L’informazione basata sui fatti permette ai cittadini di controllare i propri governanti e esercitare il potere attraverso il voto, la critica pubblica e la partecipazione. Il contrario apre la strada a manipolazioni che hanno da sempre favorito tendenze e regimi autoritari. Due mi sembrano i nodi principali.

Il primo riguarda la “disintermediazione” e ha a che fare con il rapporto diretto tra il capo politico e il “popolo”. Trump ha oltre 20 mln di follower e invia fino a 10 tweet al giorno. Anche il Papa ne ha oltre 30 mln, ma dice, ricordando Eva e il serpente, “nessuna disinformazione è innocua, fidarsi di ciò che è falso produce conseguenze nefaste”. Trump invece, dal lancio della campagna nel 2011 fino alla sua elezione, ha indirettamente sostenuto, per esempio, che Obama

sarebbe nato in Kenya e non negli USA. È chiaro che c'è un problema con la realtà. Con gravi risvolti politici. Il New York Times sostiene che abbia mentito nel corso della campagna almeno una volta al giorno. Alessandro Dal Lago scrive il libro *Populismo digitale* per spiegare questi fenomeni. La velocità e l'assoluta mancanza di mediazione permettono di guadagnare consensi con affermazioni sensazionaliste, blandizie ai ceti impoveriti dalla globalizzazione, nazionalismi di diversa estrazione. La democrazia rappresentativa è messa in crisi. Sembra che ognuno possa dire la sua e riprendersi il potere oggi detenuto dalla "casta". **Ma è davvero così?** I grandi numeri renderebbero oggi forse impossibile la partecipazione di tutti alle decisioni, ma soprattutto la quantità di decisioni da prendere, in una società complessa, i compromessi e le mediazioni da costruire (gli interessi di tutti in genere confliggono) sono in tale quantità che non possono che essere delegati. Si chiama amministrare la società. Il politico si pone come mediatore e portatore di interessi, anche verso un grande apparato amministrativo. Come ci racconta Jared Diamond in *Armi, acciaio e malattie* (Einaudi ed., Torino, 2006), tutto questo nasce quando le prime tribù di cacciatori nomadi passano all'agricoltura: cresce il benessere economico e con il surplus ali-

mentare è possibile, non solo sfamare le famiglie, ma anche mantenere un esercito durante una guerra e creare una classe dirigente che, di mestiere, organizza la vita sociale e i territori conquistati. La società si specializza, aumenta il benessere insieme alle scorte disponibili. Il sistema funziona un po' in tutto il mondo in modo molto rigido (per classi, caste, corporazioni, censo...), finché in occidente nascono le prime democrazie (che sono, come disse Churchill, il peggior sistema, salvo tutti gli altri!): aumenta la flessibilità, le diverse classi sociali si possono mescolare, molti incarichi pubblici possono essere "a tempo" e sono ricoperti da non importa quale classe sociale; ma restano le specializzazioni, anzi si radicano. Certamente possiamo azzerare tutto e ricominciare, ma ci sono voluti 13.000 anni per arrivare fin qui.

Il secondo nodo (vi siete persi?) riguarda **l'illusione di libertà**: la rete dà allo scemo del villaggio lo stesso diritto di parola di un premio Nobel. Ricordo che la valutazione degli algoritmi che governano i social è quantitativa, non si occupa del significato; è la quantità il criterio di giudizio, non il contenuto. I motori di ricerca hanno scopi commerciali, non sono neutrali e tantomeno lo sono le organizzazioni che nascono apposta per influenzare l'opinione pubblica. Non sono gra-

tuiti: gli uni e gli altri si ripagano con profilazioni di identità, creando big data, per ragioni commerciali o di orientamento politico. L'illusione di essere liberi in rete è un po' come l'illusione di decidere in rete. La nostra libertà è limitata alla "bolla" (in gergo cluster omofilo) creata dagli algoritmi, che ci rimbalzano le nostre scelte, escludono le differenze e radicalizzano le identità sociali e culturali. Continuiamo così a relazionarci solo con coloro che hanno le nostre stesse opinioni e non mettono in discussione le nostre fonti.

Gli algoritmi, sviluppati per facilitare le ricerche, ma anche per ragioni commerciali, permettono che leggiamo soprattutto o solo quello che ci fa più piacere, che ci gratifica e raccoglie il nostro consenso. Così continuiamo a leggere, come una droga che ci appaga, aumentiamo i click su siti che saranno commercialmente più appetibili.

In Italia

In Italia, mentre scrivo, inizia la campagna elettorale. Non so quanto le fake news influenzeranno il voto, ma abbiamo già purtroppo segni di diffusione. Soprattutto in chiave antigovernativa, come è più facile che sia. Boldrini e Boschi ai funerali di Totò Riina? In realtà sono ai funerali del nigeriano ucciso a Fermo. L'account di

Mario Deluise, che diffonde l'immagine, ha come foto profilo l'invito a votare un diverso partito politico, ma Facebook non ha mai ritenuto rimuovere questa bufala. Renzi al volante di una Lamborghini a Ibiza? È una visita ufficiale all'azienda di un anno prima, ma colpisce gli istinti, i ricchi, i privilegi della "casta". Lascia un'impressione negativa. Anche dopo le smentite.

A volte si tratta di vignette o battute lanciate spontaneamente da avversari politici o semplici buontemponi, che pensano di fare della satira. Dove il confine tra satira e diffamazione è molto sottile: non vorrei scomodare Charlie Hebdo per spiegarvelo. **Ma spesso si tratta di propaganda professionale.**

Riporto un esempio dal secondo "Report disinformazione" del PD del 10 gennaio 2018, che analizza due siti: "Il Fatto dal web" e "Siamo rimasti soli". Entrambi sono dediti alla produzione e diffusione di notizie di carattere politico che risultano false e ingannevoli, con contenuti vicini all'estrema destra o populistici: xenofobia al limite del razzismo, attacco alle istituzioni, propaganda antivaccinista, antieuropeismo. Pubblicano in media circa 20 contenuti al giorno a testa: segno di un'intensa attività di tipo professionale. Entrambi sono registrati in maniera anonima. Tuttavia risulta

che i due siti, con altri, sono gestiti dal medesimo account di Google Analytics: fa pensare a un progetto organico, con un'unica regia. Il salto di qualità è la diffusione sui social network. Anche questa avviene a livello professionale. Chi più rilancia questi siti sono le pagine facebook "E io pago" (295mila like) e "News in movimento dal Web" (oltre 70mila like): sono due pagine, con un attivismo anomalo, con due post pubblicati ogni ora, 24 ore su 24. Un ritmo non sostenibile per un attivista o gestore amatoriale: sono pagine professionali; qualcuno le paga; per ragioni politiche, per influenzare l'opinione pubblica, gli elettori. Che possono dire, disgustati, "sono tutti uguali, non vado più a votare" oppure scegliere il sostegno ai movimenti populistici. Legittimo, fino alla prova dei fatti.

I soggetti che più utilizzano le fake news per demolire gli avversari politici, sono in genere dei "veterani" anche in campo scientifico. L'Aids non esiste, dice Grillo (il comico) in uno spettacolo già nel 1998; Di Bella è un martire che cura il cancro da trent'anni; 60 ragazzi sono morti per aver mangiato un pomodoro geneticamente modificato; la Biowashball cancella le macchie; e, ovviamente, i vaccini sono inutili. L'elenco è riportato nel 2012 da Wired.it, che ogni anno pubblica una sintesi delle migliori bufale dell'anno. Nel 2013 M5S

si presenta alle elezioni politiche: le bufale sono solo satira; oppure smontare la scienza serve a smontare un po' alla volta la realtà dei fatti? Coincidenza o cospirazione?

I giovani e le bufale

Alcuni lo ritengono un tema generazionale. Credo invece riguardi tutti: giovani e adulti. Ma i giovani passano senz'altro più tempo con i loro smartphone. È del 22 novembre 2017 **una ricerca dell'Università di Stanford** sui giovani americani. Gli autori sono sconfortati: "In generale la capacità dei giovani di ragionare sulle informazioni presenti su internet può essere riassunta in una parola: deprimente".

Tra gennaio 2015 e giugno 2016, i ricercatori dello Stanford History Education Group sottopongono 8.000 studenti di scuole medie, superiori e universitari a 56 diverse prove: in ognuna lo studente deve stabilire se e quanto sono affidabili le informazioni presentate (articoli giornalistici, commenti, foto, tweet, ecc.) e per quale motivo. Risultati preoccupanti: la velocità dello scroll e la quantità di informazioni da cui siamo sommersi non permettono di verificare e nemmeno di cercare di capire.

Meno del 20% degli studenti di scuola superiore capisce che una foto di margherite deformi, caricata anoni-

mamente su un sito di Photo sharing, non può dire nulla sulle condizioni ambientali nei dintorni della centrale nucleare di Fukushima Daiichi. Quasi il 40% accetta acriticamente la presunta prova fotografica. Difficile distinguere un contenuto pubblicitario da una notizia? Identificare le pubblicità tradizionali non è complicato, ma sembra impossibile riconoscere i *native advertising* o contenuti sponsorizzati, che hanno la forma editoriale dei contenuti originali. Quasi l'80% degli studenti di scuola media sottoposti alle prove non sono in grado di guardare una home page e capire che una scritta (scritta!) come "contenuto sponsorizzato" indica che quell'articolo è un'inserzione pubblicitaria. Infine una delle prove riservate agli universitari richiedeva di analizzare criticamente un tweet. Molti non hanno nemmeno cliccato sul link per leggerne il contenuto.

I giovani, ma anche gli adulti, non fanno attenzione ai siti che si spacciano per testate importanti, imitandone la grafica: il Quotidiano, il Telegrafo (The Telegraph), PanoraNa, Rubrica24, Corriere della Pera, The Bluffington Post.. Sono testate che si possono costruire con app facilmente accessibili e gratuite (Fodey, Noob..).

Che fare?

Che fanno i governi? Negli ultimi

mesi propongono leggi in cui i social media "sono responsabili se le loro piattaforme vengono sfruttate per fake news e calunnie". A gennaio 2018 si muove anche la Commissione europea, Angela Merkel al World Economic Forum di Davos dichiara "I big data sono la materia prima del ventunesimo secolo. La linea di confine tra chi ne avrà il possesso e chi ne sarà escluso segnerà le sorti della democrazia, della partecipazione e della prosperità economica", una dichiarazione importante.

In Italia il Ministro dell'Interno propone misure contro le fake news in presenza del capo della Polizia: ma è solo una questione giudiziaria? Certamente, se intervengono elementi rilevanti dal punto di vista giuridico, la magistratura può procedere: falso, truffa, violazione della privacy, calunnia, furto d'identità...; ma negli altri casi? L'obbligo di rimozione immediato delle fake è un primo passo per cancellare anche la democrazia? La battaglia non può essere solo legislativa.

Non girano pterosauri in Papua Nuova Guinea e nemmeno il cioccolato fa dimagrire: spesso è molto facile capire che si tratta di bufale, ma non sempre. Dipende da noi **controllare sui siti di debunking**. Una schiera di volontari in rete che invece di alimentare, cerca di smascherare le bufale. Tra i più noti: butac.it, bufale.net, bufaleedintorni.it,

malainformazione.it; utile anche pagellapolitica.it/progetto/ per smascherare i politici. Non è la verità assoluta, ma un ottimo punto di partenza. E tra l'altro per rover e scelte dovrebbe essere abitudine, prima di ogni giudizio o iniziativa, "vedere, giudicare, agire", come ci dice il metodo R/S.

Resta il fatto, soprattutto in politica, che siamo influenzati, anche al di là della veridicità dell'informazione e della sua smentita. Basta che una realtà sembri vera o giusta, per soddisfare i preconcetti di molti senza che ci sia uno sforzo critico. La verità dei fatti (e forse la verità in generale) non è più un tema interessante, per gli adulti e anche per i giovani. I social network amplificano notizie vere e false: l'indignazione si propaga più rapidamente delle buone notizie e con la rabbia si muovono le masse; "questo non ve lo dice nessuno" diventa prova autoreferenziale della verità. Il complottismo è imperante. Come contrastare la bufaliera organizzata?

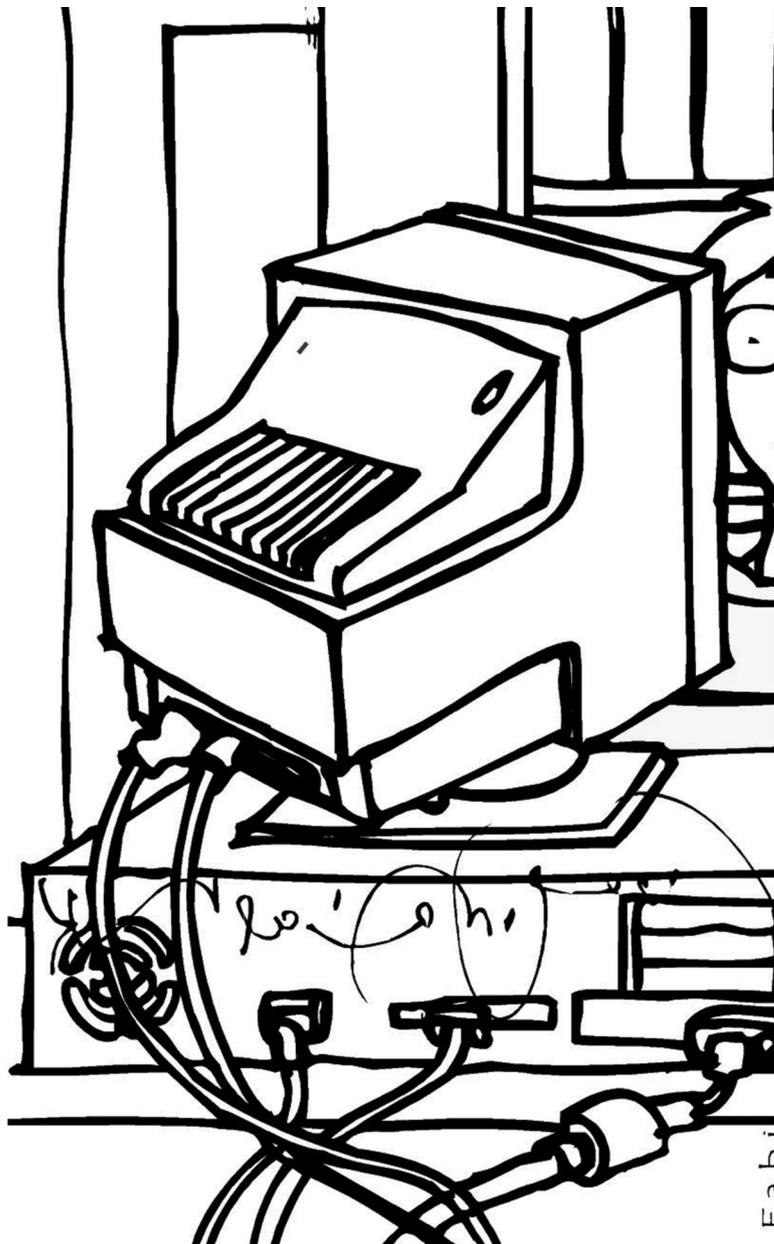
Il primo antidoto alle fake news è quello di **uscire dalle nostre "bolle" mediatiche**, in cui ci rifugiamo anche inconsapevolmente, e provare a mettere in dubbio le nostre convinzioni. In che modo? Innanzitutto utilizzando più di un canale per informarci. Tanti già lo fanno, statisticamente sono quelli già maggiormente interessati alla politica. Risultano più acritiche le

persone meno “alfabetizzate” al digitale e con minor interesse alla politica. Lo sostiene un interessante articolo di Nicola Bonaccini su huffingtonpost.it del 15 dicembre 2017, in cui sottolinea che il “condividi anche tu se sei indignato” può farci sentire per un attimo persone migliori, ma non ci restituisce il polso della situazione. Corollario è l’atteggiamento critico che dovremmo avere davanti al facile sensazionalismo dei “non ci crederete mai, clicca qui”, fino ai più sottili “questo i giornali non lo scrivono” o “i politici vi nascondono la verità”.

Le persone cercano in rete tutto quello che può confermare i propri pregiudizi. E la facilità di accesso all’informazione accentua il problema. È come arrivare per magia sulla cima di una montagna: bello, ma in alto si gela, il sole è abbagliante e magari scopriamo di avere le vertigini. Non siamo preparati, come invece quelli che hanno fatto la fatica di scalarla la montagna...

Ognuno di noi dovrebbe ormai pensare un po’ come un fact-checker. Per il resto ci vuole esercizio e fiuto, ma soprattutto senso critico e passione, vera, per il mondo che ci circonda.

Laura Galimberti







Comunicazione, rivoluzione digitale e scoutismo

Gli elementi della modernità sono utili ed efficaci se impiegati con regole condivise dentro il progetto educativo.

Di fronte al capovolgimento del rapporto tra i giovani e la conoscenza, la comunicazione e la tecnologia – diventato più stretto e facile, una proposta educativa come lo scoutismo, rivolgendosi alla persona nella sua globalità, deve trovare un equilibrio nuovo. Un equilibrio tra la fedeltà ai valori fondanti e l’attuazione del metodo con attività proposte a ragazzi ora molto disincantati e meno concreti. Bambini, adolescenti e ragazzi con un’idea di avventura, gruppo, gioco e impresa assai diversa dal passato; ragazzi e ragazze più difficilmente disposti a farsi attrarre da qualcosa che percepiscono come vecchio e inutile. Un esempio per spiegarvi meglio. Nel passato remoto, il noviziato era un momento straordinario e

originale di discontinuità: proponeva ai sedicenni di “farsi nuovi” mediante attività ed esperienze indirizzate alla scoperta di sé e della dimensione sociale della persona. Gli strumenti e i contenuti molto spesso si sovrapponevano e attribuivano al noviziato il ruolo decisivo di svolta nella crescita individuale e nell’esperienza scout. La conoscenza di sé e degli altri – fondata essenzialmente sul confronto, dialogo e discussione – era una modalità educativa orientata all’autoeducazione e propedeutica all’elaborazione del singolo progetto della propria vita. I maestri dei novizi avevano il compito – tra gli altri – di stimolare la comunicazione interpersonale secondo il vecchio sistema di “tirar dentro per tirar fuori”.

Conoscenza, comunicazione e tecnologia nelle attività

Lo stato di connessione permanente, l’eccessiva disponibilità di informazioni in tempo reale e le fonti pressoché inesauribili, minacciano perciò il lavoro di qualsiasi capo in ogni fase educativa dello scoutismo: come si riesce a competere e a fare ancora una proposta incisiva e attraente? Una difficoltà reale che angustia i capi in misura ancora maggiore poiché sono essi stessi parte del problema. Di conseguenza, operano in maniera altalenante: “non si cambiano le abitudini solo perché si va in uscita...” e quindi via libera a telefonini, messaggi, foto, social...come ogni giorno. Oppure caricano la questione in misura esagerata, inflessibile ”in uscita e al campo la vita è diversa da quella di tutti i giorni, si torna allo scouting di B.-P” , proprio il contrario dello spirito scout che cerca di migliorare la vita dei ragazzi nella sua globalità e non farli vivere in universi separati e non comunicanti. Detto che i due atteggiamenti uguali e contrari si elidono e sul piano educativo valgono molto poco, mi sembra di intravedere almeno due possibilità ragionevoli da considerare e sfruttare a nostro favore: la facilità dell’accesso alla conoscenza, e l’uso della tecnologia e delle forme di comunicazione - infatti - possono essere alleate nel rilancio della proposta

educativa dello scoutismo ai giovani dei giorni nostri. La prima, riguarda la conoscenza e lo scambio delle informazioni in tutte le sue numerose articolazioni. I contenuti delle attività oggetto della ricerca quotidiana e personale dei ragazzi, oggi possono essere meglio organizzati, scambiati e discussi con uno *smartphone*, soprattutto se si confrontano con le tecnologie disponibili nel recente passato come la fotocopiatrice o, prima ancora, come la macchina ciclostile.

Due esempi per capirci

Due semplici esempi: l'esplorazione della natura nel bosco, anche con in mano un telefonino, permetterebbe di confrontare l'acero "virtuale" con quello reale facilitandone l'identificazione e la conoscenza. Lo stesso potrebbe valere per le stelle, penso ad Orione visto in uno dei tanti siti sul-

l'astronomia e quindi scovato ad occhio nudo nel cielo invernale. In questo modo non si fa altro che rendere coerente la modalità dell'apprendimento con la tecnologia disponibile: l'obiettivo è sempre lo stesso, conoscere la natura per amarla e proteggerla, e il firmamento per ammirarlo. Un altro esempio: il capitolo in clan sulla politica. Può essere arricchito dalla consultazione incrociata di fatti e opinioni ricorrendo alle infinite e qualificate possibilità offerte dal web. La seconda proposta, riguarda l'uso della tecnologia e dei mezzi di comunicazione ad essa collegati. In questo caso occorre considerare con favore l'utilità che questi strumenti aggiungono alla comunicazione interna del gruppo migliorando la circolazione delle informazioni e le relazioni interpersonali. È innanzitutto evidente e quasi ovvio, rilevare quanto le tec-

nologie facilitino la chiarezza, la tempestività e l'adeguatezza dei messaggi e dei contenuti. Dal "gruppo" per la catena alla discussione durante il capitolo in clan, dalle connessioni con tutti gli scout del mondo al sito/pagina facebook di squadriglia o reparto, le occasioni sono numerose e non presentano controindicazioni. Il resoconto di un'inchiesta, foto e video della route, *chat* riferite a un tema in discussione o a un pensiero individuale, possono aggiungere valore alle attività senza stravolgerle, anzi, possono farle diventare più interessanti e fruibili. L'elemento da considerare e mettere a fuoco è sempre uno solo: definire bene prima le regole e le modalità d'uso, poi ci sarà un po' meno libertà ma le conseguenze saranno educativamente più efficaci.

Maurizio Crippa

Quelli che....

me l'ha inoltrato una persona di fiducia, perciò è attendibile...
 la rete dà allo scemo del villaggio lo stesso diritto di parlare del premio Nobel...
 fatevi spiegare dai ragazzi cos'è e come si usa...
 la post verità è l'inflazione mediatica e populista del post moderno...
 perché incolpare il sistema web, il sistema siamo noi...
 il social sbatte il mostro in prima pagina, spella, sbarra le vie di fuga...
 lo stile scout online? Mah!...
 niente smartphone sotto i 13 anni: molto meglio il tablet!...
 internet e la falange armata dei social network stanno rimbambendo tutti...
 la verità è stata sostituita dall'opinione, che non disturba nessuno...
 la rete è una dimensione della vita in cui capi e ragazzi sono immersi...
 ma è vero che la dipendenza da internet si può curare?...
 la terza dimensione si vede ma non si tocca, non è materia ma 3d...
 il web è la piazza dove si può ascoltare o offendere, sostenere o linciare...
 hanno inventato l'incarico di squadriglia, Mercurio, il responsabile della comunicazione...
 online il Gilwell non si resetta, ask the boy è tag the boy...
 ciascuno produce verità, la sua verità...
 l'indignazione si propaga più velocemente delle buone notizie...
 da quando c'è la TV in famiglia non si parla più; da quando ci sono i social, la famiglia non c'è più...
 oggi i giovani non sanno scrivere perché non leggono, chattano e basta...
 in Italia ci sono ormai più scrittori che operai specializzati...
 ormai è tutto on/off...
 la verità è il fondamento della comunicazione...
 cercate di lasciare...il web migliore di come l'avete trovato!

Maurizio Crippa



Appunti sulla comunicazione in un gruppo scout

Dal WiFi libero a liberi dal WiFi al campo estivo.

I messaggi vocali, fuochi d'artificio delle conversazioni frammentate e sin-copate. Ma nel gruppo WhatsApp della squadriglia Civette si usa così. Solo in vecchi film i guffi portano lettere scritte a mano. Ma quante in-comprensioni crea il gruppo delle Civette? Molte più di una volta? Non credo, anche se il modo in cui si generano fatiche e incomprensioni è sicuramente nuovo. Ma gli educatori scout, fratelli maggiori, vivono nello stesso mondo dei ragazzi, interpretandolo con ottimismo e mantenendo grande fiducia negli stessi ragazzi. Torniamo alla squadriglia Civette e al tema dell'accesso ai mezzi di comunicazione. Nessuno di loro ha mai letto le condizioni di utilizzo; nessuno si è

posto il problema se l'utente deve avere almeno 13 anni per utilizzarne i servizi. Del resto, la conoscenza e l'osservanza di queste norme non è una priorità per i loro genitori né per i loro capi. Ma tutti sono in qualche modo preoccupati di placare l'ansia profonda della solitudine e della diversità; nessuno mette in dubbio la necessità di far germogliare nel palmo della mano una appendice corporea che garantisca l'appartenenza al gruppo dei pari: il telefonino! In qualche uscita di gruppo, alcune famiglie condividono la fatica di aspettare: "Per noi è importante che prima acquisisca una minima autonomia di spostamento e di pensiero, non formate né sostituite dal telefonino". Cioè, quando?

"Difficile dirlo, per noi 13 anni". Ma chi farà attenzione allo squadrigliere fuori dal gruppo social? Alcuni capireparto fantastici e fantasiosi hanno inventato l'incarico di squadriglia detto Mercurio, il responsabile delle comunicazioni. Le informazioni devono giungere a tutti, nei modi più diversi. Sostituirà il topografo? Per ora posso dire che rimangono vivi, anche se malandati, il cuiniere, l'infermiere e il magazziniere. Più in salute capi e vice, ma in tempo di leadership questo non sorprende.

A proposito, abbiamo notato con piacere che l'autorevolezza del caposquadriglia, costruita nella *real life*, mantiene la sua importanza anche nel gruppo whatsapp. Un suo *like* vale di più di quello degli altri. Un commento positivo fa camminare la zampa tenera 3msc. Sarà bene che i capi reparto li aiutino a riflettere anche su queste nuove forme in cui si comunica la responsabilità.

Anche se i capireparto, come gli altri della comunità capi, hanno già i loro, di problemi su cui riflettere. Sono alla ricerca della verità, ne scrutano i segni un po' vecchi anche nei luoghi nuovi della comunicazione: "è vero/utile/importante perché l'ha girato Tizio che conosco personalmente"; "l'avevo già sentito dal vivo"; "me l'ha inoltrato Caio (tutti sanno che per me è una persona degna di fiducia)". Nell'epoca

in cui ogni informazione sembra avere diritto allo stesso peso delle altre, che piacere sentire i capi, durante una riunione di comunità capi, uscirsene con “l’hanno detto al CFT”, “l’ho sentito dall’AE”, “ne hanno parlato nella riunione di zona”. Esiste un capitale di fiducia che i capi ripongono nell’associazione, anche se non la conoscono bene. Dobbiamo esserne consci e dobbiamo preservarla, con particolare cura. I formatori, in associazione, devono essere pronti a elargire perle di sapere e di saggezza sulla comunicazione, in ogni incontro. Le pattuglie comunicazione regionali o di zona devono aiutare i capi a far meglio il loro servizio. Pronti per l’intenzionalità comunicativa? Alla base di questa ipotetica “inten-

zionalità comunicativa” dobbiamo mettere il pregiudizio positivo che i ragazzi, comunque lo facciano, comunicano veramente e trasmettono parti vere di sé. Credo sia debole l’argomento che “il messaggio non esprime le emozioni, almeno la telefonata aveva la voce”. Non so se B.-P. si sia soffermato sui limiti del telefono... Mi sembra che, anzi, si sia molto divertito a insegnare linguaggi telegrafici! Ai capi scout spetta il compito di far riflettere sul mezzo che dà forma ai contenuti. A tutti i capi, dalla giungla alla strada, spetta il fondamentale compito di preservare spazi di riflessione! Lo scautismo è luogo di avventure e insieme luogo per pensare. Gli scout sanno che nei deserti si impara tanto sulla comunicazione. Lo sanno i capi che pre-

parano con cura il Consiglio della Rupe o il Punto della Strada o una Veglia alle Stelle. Tutti cercano zone con Wi-Fi libero, ma i capireparto offrono campi estivi liberi dal Wi-Fi! Con lo stesso stile con cui andiamo nei boschi per tornare cittadini migliori. Con una grande differenza rispetto ai campi estivi immaginati da B.-P., dove la trasmissione della competenza avveniva dal più grande al più piccolo.

In tema di comunicazione, infatti, credo che valga per i capi quello che si consiglia ai nonni e ai genitori: fatevi spiegare dai ragazzi cos’è e come si usa. Voi aiutateli chiedendo a cosa e a chi serve, e come può contribuire a migliorare il mondo!

Andrea Bondurri



I giovani e il web

L'articolo affronta in maniera analitica come il mondo adolescenziale e giovanile sia cambiato con l'avvento dei nuovi media.

Le pratiche comunicative dei giovani, preadolescenti e adolescenti, con particolare riferimento a quelle rese possibili dalle tecnologie di rete, hanno suscitato in tempi recenti grande attenzione, tanto da parte di studiosi di diverse discipline, quanto da educatori che operano nei vari contesti formativi, dalla famiglia alla scuola, dalla comunità ecclesiale all'associazionismo.

Si tratta di fenomeni in rapida trasformazione, talvolta difficili da interpretare dal momento che l'innovazione tecnologica e il mutamento sociale procedono spesso più velocemente della nostra capacità di analizzarne e comprenderne i processi. In questo contesto gli osservatori fanno ricorso facilmente ad alcune figure metaforiche e a narrazioni suggestive, che hanno il vantaggio di

suggerire una chiave di lettura, sintetica e indifferenziata, di fenomeni plurali, come nel caso della lettura *generazionale*, suggerita dalla metafora dei "nativi digitali" o della "generazione digitale".

Purtroppo si tratta spesso di formule parziali, più funzionali al marketing (anche educativo) che alla reale comprensione di quanto sta velocemente mutando sotto i nostri occhi. Per orientare operativamente l'intervento educativo può essere utile, dunque, attingere qualche riflessione dal patrimonio di dati che la ricerca sociologica sta raccogliendo in modo più sistematico.

Alcuni dati delle ricerche sociologiche

Tra queste fonti un rilievo particolare ha il progetto di ricerca *EU Kids Online*¹. Si

tratta di un progetto finanziato inizialmente dal Safer Internet Program dell'Unione Europea e che, più recentemente per quanto riguarda l'Italia, ha visto il contributo del Ministero dell'Istruzione. Le survey di *EU Kids Online*, realizzate in Italia nel 2010, 2013 e 2017 da OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica, consentono di cogliere con chiarezza alcune delle dinamiche in atto nella sfera della comunicazione che gli adolescenti realizzano "on life"² (Floridi, 2015), cioè nella stretta continuità delle loro performance comunicative online e offline. Alcune di queste dinamiche costituiscono un rischio, altre un'opportunità; spesso, le due cose insieme. E di frequente hanno ricadute educative rilevanti per gli adulti di riferimento.

Una prima serie di elementi di riflessione è offerta dalle modalità di accesso a Internet da parte dei ragazzi: nell'89% dei 13-14enni e nel 97% dei 15-17enni l'accesso avviene di norma attraverso lo smartphone, anche quando vi si acceda da casa, come nel più del 90% dei casi. Molto rilevante è, però, anche l'accesso in mobilità. I 13-14enni trascorrono circa 2,8 ore su Internet, i 15-17enni circa 3,3 ore. Si tratta, dunque, di un accesso quotidiano, ubiquo e individualizzato che, in virtù della sua natura mobile e sempre disponibile, assume una straordinaria capacità di inserirsi in

ogni interstizio temporale, dilatandosi potenzialmente a durate anche molto estese e sottraendosi a ogni forma di *governance* o di controllo da parte degli adulti.

A conferma della rilevanza delle tecnologie di rete nell'alimentazione dei flussi di comunicazione degli adolescenti, le attività più praticate sono proprio quelle comunicative che coinvolgono familiari o amici (circa 88% dei ragazzi tra i 13 e i 17 anni); seguono la fruizione di video online (65%), l'uso dei social network (78%) e l'ascolto di musica in streaming (63%). Il consumo di video e musica a scopo di intrattenimento si alterna dunque alla comunicazione interpersonale che, soprattutto grazie alle app di messaggistica e alle piattaforme di sharing dei contenuti, come WhatsApp nel primo caso e Instagram nel secondo, stanno velocemente prendendo il primo posto nelle preferenze dei giovanissimi rispetto ai social network come Facebook, che mostra invece importanti segni di crisi su questo segmento. In questa "scala delle opportunità", le attività a carattere informativo, partecipativo o creativo continuano a essere un patrimonio di risorse sfruttato solo da una minoranza di giovani (dal 22% dell'informazione online a pochi punti percentuali per le altre attività).

Una dimensione particolarmente importante nelle rilevazioni di *EU Kids*

Online è quella del rischio e del possibile danno cui i ragazzi possono andare incontro durante il loro utilizzo di Internet. Tra il 2010 e il 2017 la percentuale di utenti tra i 9 e i 17 anni che ha fatto qualche esperienza negativa online che li ha turbati è cresciuta dal 6 al 13%, con punte del 15 - 17% per gli adolescenti. Tra i rischi che la ricerca tiene sotto monitoraggio, alcuni sono ben noti: cyberbullismo (10%), sexting (cioè la circolazione di messaggi di testo o immagini a carattere sessuale) (7%, con punte del 12% tra i 15-17enni), pornografia (31%, con punte del 51% tra i 15-17enni). In modo particolare, varrà la pena notare che il sexting risulta causa di danno particolarmente diffusa tra le ragazze (se ne dichiara "molto turbato" il 67% delle intervistate) e i più piccoli (il 56% degli 11-12enni), ma costituisce occasione di gratificazione per il 29% dei maschi e il 55% dei 13-14enni: un dato che chiede di essere interpretato non solo dal punto di vista della tutela dei ragazzi più esposti, quanto da quello del significato sociale e relazionale che questa pratica riveste presso gli adolescenti.

Altri rischi sono oggetto di una attenzione più recente, come nel caso del *cyberhate*, quell'insieme di conversazioni e di rappresentazioni online che hanno un carattere aggressivo, ostile o discriminatorio nei confronti di gruppi sociali, minoranze o categorie di persone

attaccate in ragione della loro appartenenza etnica, di genere, religiosa. Il 31% dei ragazzi di 11-17 (ma il 41% tra i 15 e i 17) anni ha affermato di aver visto messaggi d'odio o commenti offensivi diretti verso individui o gruppi di individui, attaccati e discriminati per queste ragioni; più della metà degli intervistati afferma di non aver fatto nulla per prendere le difese delle vittime. L'aspetto positivo è che nella grande maggioranza dei casi i ragazzi ritengono inaccettabile l'uso di un linguaggio ostile o violento: il 95% dei 14-17enni non lo legittima come una forma di divertimento, né come uno strumento per ottenere il rispetto altrui online (92%); ma le percentuali di delegittimazione restano alte anche in caso di difesa da attacchi altrui nei propri confronti o verso i propri cari (tra il 66 e il 77% dei ragazzi tra i 14 e i 17 anni).

Riflessioni sulla comunicazione online

A partire da questi pochi dati è possibile, dunque, articolare qualche riflessione in merito alla comunicazione online degli adolescenti e alle sue implicazioni educative. Nello stesso tempo, essi ci offrono una dimensione reale dei fenomeni, che in alcuni casi hanno una portata inferiore a quanto i mass media tendano a farci pensare.

In sintesi, possiamo dire che *EU Kids Online 2017* ci offre uno spaccato del-

l'esperienza comunicativa degli adolescenti caratterizzata da una forte continuità tra online e offline, molto pervasiva, quasi onnipresente ma scarsamente controllabile o negoziabile da parte degli adulti. Essa coinvolge sia il gruppo dei pari e dei familiari che le forme sempre più ibride di intrattenimento generato e condiviso dagli utenti, al fianco di quello offerto dalle grandi piattaforme digitali. Si tratta di un "ecosistema comunicativo" in cui convivono forme di relazione cooperativa e partecipativa – seppure poco frequentate dagli adolescenti – e forme di conversazione a carattere ostile o aggressivo, nei confronti di singoli o gruppi sociali, cui non sempre i ragazzi sembrano in grado di rispondere adeguatamente, in modo critico e responsabile. Eppure è dentro questo ecosistema che la comunicazione tra adolescenti mette in gioco alcune delle sue dinamiche più proprie e, spesso, più incandescenti. Basti pensare, a questo proposito, all'importanza dei temi legati alla scoperta della sessualità e alla definizione dell'identità di genere, che trovano di frequente spazi di rappresentazione o modalità di relazione impropri, quando non problematici, ma che proprio per questo chiedono da parte degli adulti un surplus di intelligenza educativa e di mediazione culturale. Sarebbe ingenuo, d'altra parte, credere che gli strumenti che la rete offre alla

comunicazione degli adolescenti siano neutri rispetto alle loro esigenze di relazione e di conoscenza. Le piattaforme di sharing, i social network, i siti di informazione o di *gaming* sono caratterizzati da specifiche *affordance*, cioè da un design che incoraggia e sostiene determinate posture comunicative, mentre ne inibiscono o ne scoraggiano altre³. I famosi algoritmi che, in modo occulto, contribuiscono a dare forma all'esperienza online di ciascuno di noi giocano un ruolo anche nell'aprire o chiudere l'orizzonte comunicativo e relazionale in cui gli adolescenti si muovono. In modo analogo, anche le forme culturali che circolano nella rete in base a una maggiore o minore legittimazione da parte della base degli utenti contribuiscono a definire il tono generale delle conversazioni, normalizzando e dando per scontate quelle che spesso costituiscono, invece, una forma derivata se non patologica della comunicazione, come nel caso dell'*hate speech*. A esse è possibile rispondere con l'assunzione di uno stile comunicativo che è insieme un lavoro personale sulle modalità della propria presenza online e una battaglia culturale circa le forme legittime e quelle illegittime di un discorso che non può più considerarsi né totalmente privato né esplicitamente pubblico, ma un mix costante di entrambi⁴. In questo contesto, agli educatori si

aprono nuovi ambiti di lavoro e a loro spettano nuove responsabilità: quelle di un accompagnamento integrale della persona nei suoi tracciati online e offline – anzi, come si diceva, "on life", là dove in qualche modo la vita si manifesta e si rispecchia – implementando di pari passo le risorse umane e relazionali con quelle critiche e riflessive indispensabili nell'attuale *network society*. Infatti, nella misura in cui l'intera nostra esperienza subisce un processo di *mediatizzazione* particolarmente accentuato dalle tecnologie digitali, l'educazione non può che farsi (anche) *media education*.

Piermarco Aroldi, Giovanna Mascheroni
Università Cattolica di Milano

¹ I report di ricerca di EU Kids Online possono essere reperiti ai seguenti link: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx> (2010); <http://netchildrengomobile.eu/> (2013); <http://www.miur.gov.it/documents/2018/2/0/EU+Kids+Online+Italy+report+Gennaio+2018.pdf> (2017).

² L. Floridi, *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, 2015.

³ Per una analisi qualitativa dell'esperienza sui social network, e in particolare su Facebook, si veda G. Boccia Artieri et al., *Fenomenologia dei social network*, Guerini, 2017.

⁴ Si veda in merito il lavoro dell'associazione Parole O_stili all'url: <http://paroleostili.com>



Educare alla rete: la comunicazione capi-ragazzi e tra capi

Stare in rete comporta responsabilità, prese di posizione, creatività: è una nuova sfida per i capi dell'associazione.

Se un lupo non viene in caccia arriva il messaggino vocale della mamma. La catena telefonica è da tempo in soffitta e la logistica – ma spesso non solo quella – passa per il gruppo Whatsapp di squadriglia. Il clan ha l'account Instagram e poi c'è il capitolo chat: ce n'è una di comunità capi, una di staff e, a volte, anche una di unità. Oltre, naturalmente, a una per ogni “pattuglino”: da quelle non si scappa!

Sono tempi difficili per chi pensava di poter rimanere fuori dalla rete. E non solo per quanto riguarda le modalità di comunicazione: non è una questione di trilli, notifiche e messaggi che arrivano veloci, ma un cambiamento

che coinvolge le relazioni, quanto di più prezioso abbiamo (anche se ancora i *bitcoin* non c'entrano...).

Internet, con la “falange armata” dei social network, pervade le nostre vite e i rapporti sociali, quelli fra capi e anche quelli con e fra i ragazzi. Sì, proprio coloro con cui vorremmo trascorrere tempo solo all'aria aperta. Rimanere impigliati – è proprio il caso di dirlo – non è nel nostro stile; per questo la rete ha fatto capolino in diversi progetti educativi di gruppo. “Se il cinema può rappresentare una potenza per il male, esso può divenire altrettanto efficacemente uno strumento per il bene. Vi sono eccellenti

film di storia naturale e di studio della natura che danno ai ragazzi un'idea più chiara dei processi naturali (...). Si può insegnare la storia attraverso l'immagine”, scriveva Baden-Powell negli anni Trenta del Novecento. E mi piace anche ricordare come Giulio Cesare Uccellini Kelly si diletta con la cinepresa, tanto da averci lasciato splendidi filmati di attività con i suoi scout.

I nostri illustri predecessori non hanno avuto paura delle nuove tecnologie. Anzi, hanno cercato di giocare a favore dell'educazione. A noi è chiesto di fare un ulteriore passo avanti, forse anche più difficile. Perché, a differenza del cinema, oggi la rete non è uno strumento, un mezzo, ma una dimensione della vita in cui, per larga parte, capi e ragazzi sono immersi. Non è un mondo a sé, in cui esistono solo contatti e link. C'è una vita che pulsa, anche se non ha l'odore del fuoco a cui siamo abituati.

I ragazzi, partiamo da loro anche qui, vivono molto Internet: i dati dicono che il 77% delle ragazze e dei ragazzi fra i 9 e i 17 anni usa la rete tutti i giorni per comunicare con amici e famigliari (ricerca *Eu kids on line per Miur e Parole O_stili*, 2017). I capi stessi ne fanno esperienza. Ad esempio, esploratori e guide ci cercano in rete; vogliono entrare in contatto online, anche se il campo è alle porte e

le occasioni per stare assieme non mancheranno certo. Quante volte, all'arrivo della notifica "Ha iniziato a seguirvi" da parte di uno di loro, ci siamo chiesti il da farsi?

Qui non c'è regolamento che tenga. Tempo fa ci si divideva fra chi accettava in maniera disinvolta, chi blindava i propri profili social e chi prendeva tempo. Oggi tante comunità capi ci pensano su: non si tratta prevalentemente di stabilire dei sì o dei no, quanto di conoscere il territorio per sapersi muovere meglio. Sempre per tentativi, certo, ma ragionati.

Stare in rete comporta responsabilità, prese di posizione, creatività. A tutti i capi che si sentissero lontani o inadatti, verrebbe da dire che nessuna generazione può vantare una competenza totale. "Loro", i nativi digitali, sono più pratici; "noi" però abbiamo più esperienza di vita e possiamo metterla a disposizione. Come ci si comporta on line (esclusi i casi di mistificazione e altre derive patologiche o criminali) è lo specchio di come siamo con i

pantaloncini corti. Qualcuno potrebbe trarre beneficio, rassicurazione o sprono dalla nostra presenza. Quante volte abbiamo visto on line fotografie che non avremmo voluto vedere? Come si comporta, in questi casi, un capo? Di certo non fa finta di niente; e magari intuisce che i suoi giovani hanno bisogno di crescere in autostima o di sperimentare – con il gioco, l'avventura o il servizio e non con il pollice sul display – collaborazione e gioco di squadra.

Qualche anno fa la zona di Milano aveva portato avanti l'indagine *Capi e social network. Be prepared*. Era il 2015, che in questo caso corrisponde quasi a un'era geologica fa. Alcune considerazioni, in particolare quelle sullo stile scout on line, mi sembra che siano ancora valide. Andiamo per "Parole maestre": *On line il Gilwell non si resetta; Ask the boy oggi è anche tag the boy*; e così via. Fuori di metafora, l'on line non è virtuale ma è vita. Semmai immateriale, ma decisamente concreta, fatta di calore, condivisione, pros-

simità, come anche di odio, mistificazione e falsità.

Avete mai chiesto a un ragazzo come va la sua vita on line? Se si è imbattuto in situazioni che lo hanno messo in difficoltà o se, al contrario, chattando è riuscito a consolare o a far sentire meno solo un amico? E quanta confidenza può nascere da una chat, che magari fa sentire a suo agio un giovanissimo, tanto da spingerlo ad aprirsi con un capo?

Infine, non dimentichiamoci che i ragazzi ci guardano, anche per come e quanto abbiamo lo smartphone in mano. Vivere assieme spazi e tempi senza connessione è un regalo che possiamo fare a noi e a loro.

Vi sembra di aver letto tutto e il contrario di tutto? La risposta è *on life*, che non è un refuso: on line e off line non sono poi così distanti. Cercate di lasciare il web un po' migliore di come l'avete trovato. Suona quasi familiare.

Laura Bellomi

2018
M BODI
H
3
1





La verità vi farà liberi

Notizie false e giornalismo per la pace

Il più radicale antidoto al virus della falsità è lasciarsi purificare dalla verità.

La dottrina cattolica applicata alla comunicazione

L'esordio del Messaggio di Papa Francesco per la 52a giornata mondiale della comunicazione applica alla comunicazione la dottrina cattolica circa l'uomo: l'uomo come creatura di Dio è positività; quando l'uomo segue il suo orgoglio egoistico distorce la sua stessa bellezza; per ritornare in possesso della sua piena positività deve esercitarsi nella responsabilità.

Questo discorso cristiano applicato alla comunicazione si esprime così: la comunicazione è realtà essenziale per vivere la comunione, esprimere il bene, il vero e il bello, raccontare la propria esperienza e il mondo. Se e quando l'uomo si abbandona all'orgoglio egoi-

stico distorce la relazione e la verità. Il ritorno alla vera comunicazione necessita di responsabilità nella ricerca della verità e nella costruzione del bene.

Le notizie false – prosegue Papa Francesco – sono praticate per precisi motivi: influenzare le scelte politiche e favorire ricavi economici. I meccanismi che le rendono molto pervasive della vita umana sono due: la loro capacità di apparire plausibili (carattere mimetico) e la loro abilità a catturare l'attenzione. La diffusione è affidata alla potenza dei *social network*. La difficoltà a svelarne la falsità dipende dal fatto che le persone frequentano ambienti digitali omogenei e impermeabili.

Nota: l'analisi di Papa Francesco è

pulita, secca e non fa sconti. La critica è rigorosa verso chi crea false notizie, chi le diffonde, chi non vuole riconoscerle.

Il difficile riconoscimento delle notizie false

Il passaggio successivo indaga il difficile processo del riconoscimento delle notizie false. I passaggi argomentativi sono tre. Il primo è l'affermazione del dovere morale di contrastare la falsità a cui nessuno può e deve sottrarsi. Il secondo la valutazione positiva dei tentativi delle iniziative educative, istituzionale e giuridiche di arginare il fenomeno. Il terzo consiste nello smascheramento della logica profonda delle notizie false, che Papa Francesco definisce la 'logica del serpente': applicando l'esegesi teologica del racconto di Genesi, Papa Francesco individua la causa principale del crearsi e del diffondersi di notizie false nella 'bramosia insaziabile del comunicare', che nulla ha a che fare con il condividere come potenzialità dei social media. La bramosia del comunicare altro non è del resto che l'estensione della bramosia del potere e del denaro, dell'avere e del godere.

Nota: nel mondo scout molti momenti di riflessione sui social media si sono susseguiti nell'ultimo decennio. Non si può non notare come essi sia-

no rimasti in buona parte sul primo livello del discorso; quello tecnico. Ovvero impariamo a usare questo nuovo mezzo comunicativo.

Quasi del tutto inesplorato è stato invece il discorso antropologico sulla bramosia del comunicare. L'antidoto alla bramosia dovrebbe essere presente in modo massiccio nella pratica educativa dello scoutismo, per la quale l'essenzialità, il valore delle relazioni *vis à vis*, l'abitudine a pensare un po' prima di parlare, l'esperienza del silenzio interiore come luogo della verità dovrebbero essere pane quotidiano della vita scout.

Abbiamo usato il condizionale 'dovrebbe' perché è inevitabile la domanda: ma questo stile attraversa veramente la vita concreta delle nostre unità o è pura retorica? E ancora: perché le nostre discussioni hanno approcciato il tema prevalentemente dal punto di vista tecnico e non etico-antropologico? Perché la dimensione etico-antropologica è scontata o perché è perduta?

Come difendersi dalle notizie false

L'esito di una mancanza di resistenza alle notizie false è descritto dal Papa con una citazione di Dostoevskij che non ha bisogno di commento: «*Chi mente a sé stesso e ascolta le proprie menzogne arriva al punto di non poter più di-*

stinguere la verità, né dentro di sé, né intorno a sé, e così comincia a non avere più stima né di sé stesso, né degli altri. Poi, siccome non ha più stima di nessuno, cessa anche di amare, e allora, in mancanza di amore, per sentirsi occupato e per distrarsi si abbandona alle passioni e ai piaceri volgari, e per colpa dei suoi vizi diventa come una bestia; e tutto questo deriva dal continuo mentire, agli altri e a sé stesso» (I fratelli Karamazov, II, 2).

Papa Francesco prosegue ponendosi la domanda: come dunque difenderci? Anche a questo riguardo la risposta si svolge su tre livelli.

Il primo: *Il più radicale antidoto al virus della falsità è lasciarsi purificare dalla verità.* La frase è molto densa. La verità (come la falsità) non è solo fatta di testa, di ragione, ma anche di emozioni, di cuore. C'è molta filosofia, molta teologia e molta esperienza di Dio dietro a questa frase!

Il secondo livello: la verità ha una dimensione concettuale: *"portare alla luce le cose nascoste"*.

Il terzo livello: *nella visione cristiana la verità non è soltanto il portare alla luce cose oscure*, ma si comprende come una realtà più ampia. Questa realtà più ampia gode di alcune precise caratteristiche:

- *La verità ha a che fare con la vita intera.*
- *La verità è ciò su cui ci si può appoggiare per non cadere.*

- *L'unica verità veramente affidabile e degno di fiducia, sul quale si può contare, ossia "vero", è il Dio vivente. Ecco l'affermazione di Gesù: «Io sono la verità» (Gv 14,6).*
- *L'uomo, allora, scopre e riscopre la verità quando la sperimenta in sé stesso come fedeltà e affidabilità di chi lo ama. Solo questo libera l'uomo: «La verità vi farà liberi» (Gv 8,32).*
- *Per discernere la verità occorre vagliare ciò che asseconda la comunione e promuove il bene... Dai frutti possiamo distinguere la verità degli enunciati: se suscitano polemica, fomentano divisioni, infondono rassegnazione; o se, invece, conducono a una riflessione consapevole e matura, al dialogo costruttivo, a un'operosità proficua.*
- *Infine: non si smette mai di ricercare la verità, perché qualcosa di falso può sempre insinuarsi, anche nel dire cose vere.*

Nota: c'è molta difficoltà nei giovani RS e nei capi a comprendere che la comunione e l'amore intra-ecclesiale (prima) e extraecclesiale (insieme) sono il criterio ultimo della verità. Precisiamo.

Certamente si è felicemente disposti ad affermare la superiorità dell'amore sulle norme morali e sulle idee astratte, ma quando la verità è la *mia* verità, cioè la verità affermata dalla libertà assoluta dell'individuo, l'amore non ha voce. Sembra anzi che l'amore sia l'e-

stremo malizioso trucco per impedire alla mia libertà assoluta di dominare la mia vita.

Nota: la dimensione veritativa ultima del discernimento non è la convinzione personale o la concordanza fra ciò che si pensa e ciò che la realtà è (*adaequatio rei et intellectus*), ma la crescita della comunione e dell'amore nella comunità dei discepoli e fra gli uomini. I primi assaggi di discernimento fra gli scout sembrano manifestare una certa difficoltà a comprendere questo dato cristiano.

Nota: il filosofo Martin Heidegger scrisse un saggio dal titolo *L'essenza della verità è la libertà*. La fede cristiana

aggiunge, superando quel concetto, "l'essenza della verità è l'amore che ha in Cristo la sua misura".

Un invito ai giornalisti

Questi pensieri alti si applicano concretamente alla professione del giornalista. A riguardo di tale figura papa Francesco afferma:

- Il giornalista è custode responsabile delle notizie.
- Il giornalista sa che al centro della notizia c'è la persona.
- Il giornalista sa che l'accuratezza delle fonti e la custodia della comunicazione sono processi di sviluppo del bene, che generano fiducia e aprono vie di comunione e di pace.

E il suo invito finale ai giornalisti è di essere 'giornalisti di pace': *un giornalismo senza infingimenti, ostile alle falsità, a slogan a effetto e a dichiarazioni roboanti; un giornalismo fatto da persone per le persone, e che si comprende come servizio a tutte le persone, specialmente a quelle – sono al mondo la maggioranza – che non hanno voce; un giornalismo che non bruci le notizie, ma che si impegni nella ricerca delle cause reali dei conflitti, per favorirne la comprensione dalle radici e il superamento attraverso l'avviamento di processi virtuosi; un giornalismo impegnato a indicare soluzioni alternative all'escalation del clamore e della violenza verbale.*

Davide Brasca



Libertà e verità nel metodo scout

Nello scautismo si trova un clima fraterno e accogliente che facilita la comunicazione sincera.

Le modalità della comunicazione sono molteplici:

- c'è la comunicazione verbale, dove la parola rimane il veicolo fondamentale, il luogo d'incontro dell'altro e si ottiene meglio la percezione di sé stesso, i propri stati d'animo, i propri sentimenti;
- c'è la comunicazione corporea, con il sorriso, il modo di guardare, gli intervalli di silenzio, i gesti d'affetto, d'ira, di rimprovero, il gesticolare; qui emerge l'inconscio che non mente mai e dice tutto quello che sei e che pensi e senti veramente;
- c'è un linguaggio emozionale, che prescinde da ogni nostra volontà comportamentale per andare oltre e manifestarsi liberamente e incon-

sciamente, anche se non ce ne accorgiamo.

Dopo tutto quello che è stato detto e si può dire sulla comunicazione, mi sembra che si possa affermare che nello scautismo si trova un clima comunicativo che facilita la comunicazione sincera, vera, benevola, che suscita sentimenti di apertura e fraternità. È molto difficile trovare in altri ambiti educativi una spontaneità di rapporti, una lealtà di dialogo, una messa in comune dei propri problemi, un'apertura verso pareri diversi, una capacità di ascolto e di silenzio così autentica.

Il metodo scout è un metodo che ci fa vivere esperienze e situazioni così forti, così intense che ci portano, in certi

momenti, a essere veramente noi stessi, senza fronzoli, non legati da schemi precostituiti. Ogni capo può citare decine di casi in cui il linguaggio comunicativo di un ragazzo, ma anche dello stesso capo, va oltre la comunicazione verbale per diventare comunicazione corporea ed emozionale.

Nel lupettismo, durante un gioco, un capo ha modo di cogliere, attraverso determinate reazioni, scatti d'ira, rinunce o allontanamenti spontanei legati a particolari stati d'animo, un certo carattere che in altre circostanze è difficile cogliere. Sono questi modi di comunicare che, a volte, neppure i genitori hanno modo di riscontrare. Certe reazioni vogliono dire tante cose e comunicano messaggi che vanno interpretati.

Anche solo la preparazione di un'impresa di squadriglia, la sua realizzazione e il vissuto della stessa sono esperienze che fanno emergere aspetti del proprio carattere, che si manifesta in tutta la sua pienezza, con chiari e scuri imprevedibili. Il silenzio, la fatica, la solitudine, la vita di gruppo, la stanchezza, un fuoco di bivacco, un canto, una preghiera dopo un giorno intenso di campo, comunicano con un linguaggio unico e irripetibile la tua adesione, fratellanza, amicizia, senza alcuna barriera. In quei momenti sei solo con te stesso, non puoi fingere ed esprimi quello che veramente senti e

vuoi comunicare. Non ci son barriere o finzioni. Io accetto gli altri così come essi sono, con la possibilità di dissentire, di avere altre idee e interessi. Ci si sente ascoltati senza essere classificati o colpevolizzati. È rispetto per l'alterità e l'unicità di ognuno. C'è una schiettezza di linguaggio, a volte anche rude e diretto, ma sempre amabile e caritatevole, che non ferisce, che vuole aiutare, che nasce spontaneo e immediato.

Nasce così l'amicizia, quella vera e duratura dove si coglie la ricchezza di una comunicazione benevola, attenta, rispettosa, sincera, basata sulla fiducia reciproca, sull'ascolto dell'altro scoprendo sé stessi, le nostre paure, incoerenze, rimorsi, stanchezze e desideri.

È un comunicare franco, possibile proprio perché ci sono tutte le premesse di accoglienza, di fraterna correzione, di totale adesione e partecipazione, per un fecondo aiuto di comprensione e accettazione nella nostra globalità.

A tutti noi è certamente capitato di incontrare persone mai conosciute prima e accorgersi, dialogando con loro, la facilità di intesa, il modo di accogliersi ed entrare subito in un rapporto di empatia e schiettezza, per poi venire a sapere che questi era stato o è scout.

C'è un modo di comunicare che è entrato in noi senza che ce ne accorgessimo, senza particolari e specifiche attenzioni comportamentali, del tutto spontaneamente, che è tipico del linguaggio scout.

Quando ero capo, mi è capitato ripetutamente di avvertire un grosso rischio educativo, in questo rapporto così fortemente emozionale con i ragazzi, che vivono un'esperienza sul piano emotivo e sentimentale fortissima e particolare, dove giocano, ambiente, amicizia, stanchezza, gioia, libertà e spontaneità, comprensione e accoglienza. Il rischio consiste nella facilità di far leva su questi sentimenti, su questo stato d'animo per portarci a voler ottenere da loro quello

che noi vogliamo sentirci dire e non quello che è veramente il loro modo di sentire e di voler comunicare. Questo rischio di manipolazione è una vera prevaricazione educativa. Forse è un'esagerazione e una preoccupazione eccessiva, ma il limite è molto sottile; e quindi anche l'ascolto e la comunicazione devono tener conto di una spontaneità e attenzione di dialogo profondi, veri e sinceri, oltre quel particolare e singolare momento "magico".

Comunicare davvero con sincerità e autenticità esige che si esca dagli schemi e dai recinti tradizionali di sicurezza, per esporsi, per lasciare che l'altro entri nel tuo mondo e tu nel suo, senza barriere e finzioni, ma nell'attesa dell'accoglienza reciproca. In questo, il metodo scout, le attività proposte sono il terreno fertile per radicare rapporti di comprensione, amicizia e aiuto reciproco duraturi, sinceri e veri.

Gege Ferrario



Le rivoluzioni della rete. E quella che ancora ci aspetta

Ogni volta che si parla di comunicazione in rete, ogni volta che ne vengono evidenziati i rischi o sottolineate le opportunità, bisogna fare il grande sforzo di ricordare che la rete è molte cose. E il loro contrario.

Provo a spiegarmi. Quando ci dicono che il web ha reso possibile a un maggior numero di persone l'accesso all'informazione - sia come fruizione, sia come produzione di notizie -, quando viene osservato che il fenomeno noto come *disintermediazione digitale* rende l'informazione più democratica perché non più appannaggio di pochi - le testate giornalistiche - ma costruita grazie a una pluralità di visioni ignare di logiche e linee editoriali, a loro volta espressione di precise linee politiche, quel che ci stanno dicendo è, *in parte*, vero.

Non si può infatti negare che l'avan-

zamento della tecnologia abbia modificato radicalmente il vecchio paradigma comunicativo e contribuito a crearne uno nuovo, assai meno centralizzato. E che questo nuovo paradigma abbia creato e continui a creare occasioni di accrescimento, approfondimento, verifica e diffusione dell'informazione inimmaginabili ancora all'inizio di questo secolo. Ma questo è solo un lato della medaglia. Dall'altro ci sono almeno due questioni. La prima riguarda la reale possibilità di controllo delle informazioni, il cosiddetto *fact-checking*, nel momento in cui queste ultime si moltiplicano e rimbalza-

no da un social a un altro, da un paese a un altro, da un possibile autore ai suoi *follower*. La seconda questione è ancora più radicale e originaria, perché è parte integrante del sistema che consente l'attuale diffusione di informazioni e dunque, in un certo senso, lo vizia all'origine. Ma partiamo dall'inizio.

Dall'effetto CNN all'effetto twitter

Prima vennero le *breaking news* con cui la CNN ci abituò, nel 1990, a seguire minuto per minuto lo scoppio della prima guerra del Golfo. Ore e ore di diretta, che ci catapultavano, dai divani di casa, nel mezzo di un conflitto. O meglio, nel mezzo del conflitto che la CNN voleva mostrarci. Si trattava infatti ancora, senza dubbio, di una forma di comunicazione tradizionale, da-uno-a-molti, amplificato dalla superiorità tecnologica di un canale televisivo, che poteva perciò permettersi di scegliere che cosa raccontare della guerra. Le immagini, perciò, non ci mostravano morti e feriti, ma missili intelligenti che vedevamo cadere sentendone celebrare la "precisione chirurgica". Eppure era già una rivoluzione, che preludeva ai canali *all news*, da cui avremmo potuto accedere a contenuti informativi in maniera continuativa, giorno e notte.

La successiva rivoluzione ha avuto, sul nostro modo di vivere l'informazione,

un impatto ben più radicale. È quello che Nicola Bruno, in un studio della relazione tra informazione real-time e copertura degli eventi di crisi, ha chiamato il passaggio “dall’effetto CNN all’effetto twitter”¹.

Siamo ad Haiti ed è il 12 gennaio 2010. Alle 4.53 ora locale, un terremoto di magnitudo 7 scuote l’isola. 230.000 morti, 300.000 feriti e un milione di senza tetto. La maggior parte dell’isola è senza elettricità. Tra le conseguenze, c’è evidentemente anche quella che la TV e i media locali sono fuori gioco. “Restano solo gli smartphone degli abitanti: il primo tweet è delle 5.00, 7 minuti dopo il terremoto. La CNN, per arrivare sul posto e organizzare la prima diretta, ha avuto bisogno di più di 24 ore”.

Amedeo Ricucci, giornalista e reporter di guerra, commenta a questo proposito: “si è aperta da questo punto di vista una fase nuova, in cui, da un lato, le notizie si strutturano sempre di più come un flusso immediato, continuo e interattivo, di cui giornalisti e media tradizionali non sono più l’unico perno, mentre i contributi *user generated* e provenienti dal *citizen journalism* sono ormai parte integrante; e, dall’altro lato, l’agenda del mondo non è più dettata secondo modalità rigorosamente mainstream, ma si è fatta permeabile a spinte eterogenee, anche dal basso, che ne modificano temi e priorità, garan-

tandone un maggior pluralismo e quindi un tasso più elevato di partecipazione”².

I social media diventano così, ad Haiti, la fonte primaria per avere informazioni sull’attentato. A essi ricorrono i grandi media, che sul posto faticano a muoversi e a trasmettere, e gli stessi utenti, in tutto il mondo. Il 15 gennaio la Nielsen, società di monitoraggio e analisi dati, scrive: “Un’analisi preliminare dei dati mostra che i post di Twitter sono la fonte principale di discussione intorno al terremoto, seguiti dai video online, dai blog e da altre piattaforme online”³.

A tutt’oggi, il processo si è ulteriormente trasformato, rendendo ancora più ibrida la comunicazione: dal 2016, ad esempio, Twitter ha introdotto la possibilità di postare video di 140 secondi; ma quello di Haiti resta uno spartiacque, come osserva ancora Nicola Bruno: “Se l’effetto CNN è stato cruciale nel focalizzare l’attenzione mediatica e politica su una crisi globale, l’effetto Twitter promette di offrire una copertura più capillare dei disastri naturali e delle guerre “ dimenticate”, di dare visibilità alle voci minacciate e alle proteste politiche nei paesi meno democratici, di diffondere rapidamente informazioni; e, soprattutto, promuove un’idea e una pratica di giornalismo più orientato al processo di produzione della notizia e

più aperto alla diversità delle fonti rispetto al giornalismo mainstream.”

E fin qui, tutto bene. Più incerta, tuttavia, pare subito una questione: come può il giornalismo tradizionale integrare questo nuovo modello di informazione, decentrata e destrutturata, che ha la sua forza esattamente dove risiede la sua debolezza, cioè nell’essere fornita da singole persone, fuori da ogni ciclo di controllo e verifica, in tempo reale?

Come si può garantire insieme la pluralità, l’immediatezza dell’informazione e la sua veridicità? Che cosa succede se organizzazioni, partiti politici, forze ribelli o reazionarie costruiscono e immettono nel flusso di informazioni in real time, durante una guerra, tweet o post che hanno apparentemente le stesse caratteristiche di quelli postati dai citizen journalist ma non sono *veri*? Chi sarà in grado di accorgersene e quale incidenza potrà avere, nel caso, una smentita, in un flusso di informazioni che corre così rapidamente e, grazie al sistema dei like e delle condivisioni, può moltiplicarsi esponenzialmente anche in una manciata di secondi?

Chi controlla?

“Ciò che non è chiaro - scrive ancora Nicola Bruno - è come il giornalismo tradizionale possa integrare questo flusso continuo di informazioni dal

basso e di prima mano, che a volte è utile ma che in alcuni casi è chiaramente soverchiante e potenzialmente inaffidabile, a causa della difficoltà di verifica delle fonti”, verifiche che peraltro, come è intuibile, richiedono tempi sempre più brevi.

Un’impresa davvero ardua, a volte ai limiti del possibile, ma che certamente può rappresentare, e in questi anni ha già rappresentato, un’occasione per un’informazione migliore. Perché sempre di più, proprio nel momento in cui sembra venire a mancare l’intermediazione, si sente l’esigenza di una nuova intermediazione: di trovare cioè chi, nell’indistinto flusso informativo della rete, sappia orientare, aiuti a riconoscere quel che è vero e quel che non lo è, aiuti a distinguere, tra ciò che è vero, quel che è essenziale e ciò che è secondario.

Ma non è tutto. Se infatti esiste una considerevole produzione di notizie dal basso, dal basso deve arrivare anche una maggior capacità di leggerle, di sceglierle, di scartare e isolare quelle false. Per questo il fact-checking non è più, ormai, solo un fenomeno interno alle redazioni, ma riguarda tutti noi, come utenti. Ognuno ha il compito di chiedersi, ogni volta: “Da dove arriva questa notizia? È una fonte affidabile? Chi altri ne parla?” Sono argomenti, questi, già ben trattati da Laura Galimberti e Susi Pesenti nei

rispettivi articoli. Mi limito qui a una nota di ottimismo. Da Wikipedia alle piattaforme di crowdfunding sociale e culturale (che diventano anche occasione di conoscenza, contaminazione di idee e nuovi progetti), alle *social street* (informazione, comunicazione e confronto di conoscenze e pratiche “dal basso”) ci insegnano che, se si stabiliscono regole chiare, se si rinuncia alla rapidità a tutti i costi e si punta sul valore aggiunto della motivazione personale e sociale, la rete non è solo il luogo delle informazioni e delle relazioni destrutturate, ma anche delle informazioni e delle relazioni capaci di nuova forma, inclusiva e autentica.

Ottimisti sì... creduloni no

Con quel processo che Alessandro Galimberti, presidente dell’Ordine dei Giornalisti della Lombardia, ha recentemente indicato come “deificazione culturale”⁴ verso internet e l’economia digitale, “la virata verso il digitale a cui abbiamo assistito alla fine degli anni ’90 è stata accompagnata da una vera e propria propaganda. Per esempio è stato scelto nel 1997 di non tassare i grandi big dell’economia digitale e di non porre nessun vincolo a livello di regolamentazione internazionale sul tetto delle quote di mercato”. In un tempo rapido e sostanzialmente senza che si levassero voci contrastanti, in nome del progresso tecnologico “la

concentrazione della proprietà delle tecnologie in internet è diventata tale da mettere seriamente a rischio non la libertà d’informazione, ma la vera e propria libertà dei cittadini del mondo. Il livello di profilazione dei dati personali raggiunto da questi oligopolisti mondiali è tale per cui gli ambiti di libertà, di espressione delle persone sono fortemente controllati”. Così controllati che, all’indomani della strage di San Bernardino negli Stati Uniti, una società commerciale come Apple si è rifiutata di dare al governo americano e ai servizi segreti i codici di accesso, con la motivazione che questo comportamento avrebbe rovinato la reputazione di mercato.

Così controllati, che Google e Facebook, a oggi i principali “aggregatori” di notizie, orientano quotidianamente le nostre ricerche sul web e contemporaneamente gestiscono il 75% della pubblicità mondiale in rete.

In questo panorama, in cui i grandi monopolisti controllano l’informazione, senza regole né nazionali né internazionali, “le fake news non sono una deriva di internet ma sono un modello di business. Le fake news sono le notizie virali, quelle che muovono più click e che permettono a queste aziende di realizzare fatturati enormi”.

Essere allora ottimisti sulle possibilità della rete non vuol dire nascondersi

gli intrinseci limiti oggettivi che essa, a oggi, presenta.

Contro un modello di business così forte, poco possono le pur irrinunciabili azioni dei singoli, gli sforzi isolati di fact-checking o di produzione di notizie vere e verificabili. Sono forse maturi i tempi, come suggerisce Galimberti, per “un movimento di opinione culturale che sia di comunità nazionale e sovranazionale - per riportare in equilibrio un mercato che è completamente fuori controllo e completamente in ostaggio di pochi grandi monopolisti”.

Se vogliamo che la rete sia davvero un luogo di informazione libera, di con-

fronto e di produzione di verità, è ora che ci impegniamo concretamente a prendere parte, nella nostra vita di tutti i giorni, nel nostro lavoro come educatori, a questo movimento sovversivo e coraggioso, *di comunità*.

Mavì Gatti

¹ Nicola Bruno, *Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, https://nicolabruno.files.wordpress.com/2011/05/tweet_first_verify_later2.pdf

² Amedeo Ricucci, *Eventi globali, guerra e informazione ai tempi dei social network*, <https://ferrivecchi.wordpress.com/2011/09/04/eventi-globali-guerra-e-informazione-ai-tempi-dei-social-network/>

³ *Social Media and Mobile Texting a Major Source of Info and Aid for Earthquake in Haiti*, NielsenWire, 15 January 2010 (http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-and-mobile-texting-a-major-source-of-info-and-aid-for-earthquake-in-haiti)

⁴ Alessandro Galimberti, intervento alla festa del patrono dei giornalisti, 27 gennaio 2018.



ABBONAMENTO AI PERIODICI AGESCI PER L'ANNO 2018

Chi desidera ricevere le riviste AGESCI al di fuori di quelle spedite in base al censimento, può sottoscrivere abbonamenti compilando la scheda seguente. La scheda può essere inviata per posta elettronica all'indirizzo ufficioredazioni@agesci.it o in alternativa per fax al numero 06.68166236 o posta ordinaria all'indirizzo - **Agesci Ufficio Redazioni, P.zza Pasquale Paoli 18, 00186 Roma**. L'importo relativo dovrà essere versato con una delle seguenti modalità:

- IBAN IT77W0501803200000000100894 – intestato ad AGESCI
- c/c/p nr. 54849005 – intestato ad AGESCI

Nella causale dovrà essere indicato: titolo rivista/e (anche abbreviato) – cognome e nome intestatario abbonamento. La ricevuta dovrà essere inviata unitamente alla presente scheda di sottoscrizione dell'abbonamento.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	
cognome	nome	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
indirizzo	n. civico	
<input type="text"/>		
località		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CAP	provincia	telefono
<input type="text"/>		
Indirizzo e-mail		

contrassegna con una **X** la rivista richiesta:

- SCOUT Proposta Educativa + SERVIRE € 15 SCOUT Camminiamo Insieme € 10 SCOUT Avventura € 10 SCOUT Giochiamo € 10
- Gli abbonamenti si riferiscono ad anno solare, quindi si suggerisce di effettuarne l'invio in Segreteria entro il 15 gennaio in quanto non può essere garantito l'invio degli arretrati.

TUTELA DELLA PRIVACY - CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Preso atto dell'informativa ai sensi dell'art. 13, Dlgs n. 196/2003 acconsento al trattamento dei miei dati comuni inseriti nella presente scheda

Firma _____



Fondata da **Andrea**
e **Vittorio Ghetti**

I quaderni di Servire sono realizzati da: Andrea Biondi, Gege Ferrario, Alessandro Alacevich, Vittorio Bachelet, Andrea Bondurri, p. Davide Brasca, Camilla Colzani, Anna Cremonesi, Claudia Cremonesi, Maurizio Crippa, Roberto D'Alessio, Federica Fasciolo, Laura Galimberti, Mavi Gatti, don Giuseppe Grampa, Franco La Ferla, Davide Magatti, Agostino Migone, Susi Pesenti, Stefano Pirovano, Luca Salmoirago, Anna Scavuzzo, Saula Sironi, Gian Maria Zanoni.

Grafica: Gigi Marchitelli

Disegni: Fabio Bodi

Direttore responsabile: Sergio Gatti

Sito web: www.rs-servire.org

Stampa: Mediagraf spa - viale della Navigazione Interna, 89 - Noventa Padovana (PD)

Tiratura 32.000 copie. Finito di stampare nel marzo 2018

Signore, fa' di noi strumenti della tua pace.

Facci riconoscere il male che si insinua in una comunicazione che non crea comunione.

Rendici capaci di togliere il veleno dai nostri giudizi.

Aiutaci a parlare degli altri come di fratelli e sorelle.

Tu sei fedele e degno di fiducia; fa' che le nostre parole siano semi di bene per il mondo:

dove c'è rumore, fa' che pratichiamo l'ascolto;

dove c'è confusione, fa' che ispiriamo armonia;

dove c'è ambiguità, fa' che portiamo chiarezza;

dove c'è esclusione, fa' che portiamo condivisione;

dove c'è sensazionalismo, fa' che usiamo sobrietà;

dove c'è superficialità, fa' che poniamo interrogativi veri;

dove c'è pregiudizio, fa' che suscitiamo fiducia;

dove c'è aggressività, fa' che portiamo rispetto;

dove c'è falsità, fa' che portiamo verità.

Amen.

Francesco