



/ SALESIANI
E LA RETE

Ufficio Nazionale di
Comunicazione Sociale

Guida alla presenza in Rete delle Ispettorie Salesiane Italiane

Documenti di riferimento

Tale guida si colloca all'interno di un percorso di riflessione della Congregazione che è rappresentato principalmente dai seguenti documenti:

- Dicastero della Comunicazione Sociale, *Sistema salesiano di Comunicazione Sociale della Congregazione Salesiana* (2011)
- Dicastero per la Pastorale Giovanile Salesiana, *La Pastorale Giovanile Salesiana - Quadro di riferimento* (2014)
- Dicastero della Comunicazione Sociale e della Formazione, *Elements for the formation of Salesians in Communication* (2015)
- Don Filiberto GONZÁLEZ, *Presenza nelle reti sociali* (2016 ACG 423 ORIENTAMENTI E DIRETTIVE)
- Papa Francesco, *Comunicazione e Misericordia* (2016 Messaggio del Santo Padre Francesco per la 50ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali)

Introduzione

La presente Guida intende offrire una linea di pensiero e una piattaforma comunicativa comune, nella quale le Ispettorie Salesiane Italiane potranno trovare consigli e riferimenti autorevoli e accreditati circa il mondo della Rete così da poter autonomamente programmare i propri interventi nell'azione di Governo nel settore della Comunicazione Sociale e della Pastorale.

Lo sforzo realizzato dal settore della Comunicazione Sociale nell'elaborazione di questo documento è finalizzato ad agevolare le Ispettorie Salesiane Italiane nel realizzare al meglio le indicazioni delle nostre Costituzioni al numero 43: *“Operiamo nel settore della comunicazione sociale. È un campo di azione significativo che rientra tra le priorità apostoliche della missione salesiana. Il nostro Fondatore intuì il valore di questa scuola di massa, che crea cultura e diffonde modelli di vita, e s'impegnò in imprese apostoliche originali per difendere e sostenere la fede del popolo. Sul suo esempio valorizziamo come doni di Dio le grandi possibilità che la comunicazione sociale ci offre per l'educazione e l'evangelizzazione”*.

Umberto Eco disse: *«L'oratorio è una macchina perfetta in cui ogni canale di comunicazione, dal gioco alla musica, dal teatro alla stampa e via dicendo, è gestito in proprio e riutilizzato e discusso quando la comunicazione arriva da fuori. In tale senso il progetto di Don Bosco investe tutta la società dell'era industriale con vivace*



immaginazione sociologica, senso dei tempi, inventiva organizzativa, e con una politica globale delle comunicazioni di massa». Il documento ha quindi l'ambizione di costituire, attualizzando le indicazioni dei precedenti documenti, l'orizzonte di lavoro generale e fondativo per tutti i Salesiani, personale in formazione e laici collaboratori nelle Opere e Enti che fanno riferimento alle Ispettorie Italiane dei Salesiani di Don Bosco, alla luce dei nuovi linguaggi e delle nuove teorie sulla comunicazione.

La Guida è suddivisa in due aree fondamentali: la prima, contenuta nel capitolo 1 e nella relativa appendice, delinea gli elementi principali del mondo di internet, indicandone i termini tecnici da conoscere, le strutture proprie, le regole e le sfide per la società contemporanea in ambito educativo e comunicativo; la seconda, a partire dal capitolo 2, illustra l'impatto che tali *format* comunicativi hanno sulle Ispettorie Salesiane Italiane e la conseguente potenza evangelizzatrice che portano in sé, andando a sviluppare e proiettare un piano di possibili attualizzazioni tecniche, suddivise in sintetiche tappe (attuazione, obiettivi, modalità, regole, aree di intervento).

Il presente documento demanda le modalità operative di ciascuna area analizzata a dei singoli *vademecum/direttorio* sulle diverse tematiche con validità biennale, dove saranno riportate norme e indicazioni pratiche. Ciò è dovuto alla continua e veloce mutazione del mondo della comunicazione nella sua declinazione pratica.

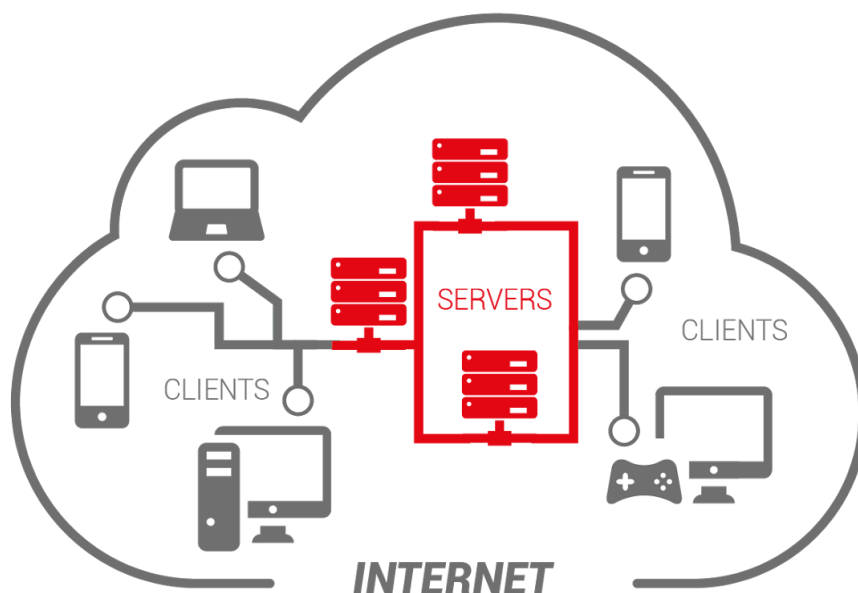


Capitolo 1: la Rete

1.1 Definizione

Internet è una rete ad accesso pubblico che permette la connessione di vari dispositivi tecnici in tutto il mondo. È attualmente il principale mezzo di comunicazione di massa che offre agli utenti innumerevoli servizi. L'avvento e la diffusione di Internet costituiscono una vera propria rivoluzione tecnologica e socio-culturale che ha modificato il modo di relazionarsi tra soggetti tecnologici e persone reali.

L'origine di Internet risale agli anni Sessanta ma si può affermare che la nascita reale sia avvenuta nel 1991 quando il ricercatore Tim Berners-Lee presso il CERN di Ginevra definì il protocollo HTTP (*HyperText Transfer Protocol*). Tale protocollo attualmente utilizzato a livello applicativo permette la trasmissione di dati da un *client* verso un *server*. Nell'uso comune il *client* corrisponde al browser attraverso il quale ci si connette alla rete (Firefox, Safari, Google Chrome, Maxthon, Opera...) ed il server la macchina su cui risiede il sito web da cui si vuole attingere informazioni o a cui si desidera inviarne.



Le modalità di utilizzo di Internet differiscono a seconda del servizio che si richiede e dal tipo di server a cui ci si collega.

Per l'accesso alla rete Internet e alla fruizione dei servizi è necessario essere in possesso di un dispositivo (computer fisso o portatile, *smartphone*, *tablet*, ...), di un *modem* (dispositivo elettronico che permette la comunicazione tra i sistemi informatici) e di un *software* (programma informatico che permette di codificare le informazioni presenti in rete).



1.2 Presente e futuro

Sono cambiati i linguaggi e le modalità di comunicazione utilizzati dalle istituzioni e dal mondo giovanile. Questa nuova grammatica va conosciuta, studiata, compresa, assimilata e utilizzata per rendere ancor oggi evidente la nota formula salesiana che illustra il cammino dei giovani all'interno delle opere salesiane: "onesti cittadini e buoni cristiani" riproposta dal Rettor Maggiore don Pascual Chávez Villanueva che ha invitato la Congregazione ad attingere ad una rinnovata antropologia che sappia individuare, tra i valori della tradizione, quali siano da sottolineare nella società post-moderna e quelli invece nuovi da proporre.¹

La Rete è una forma di comunicazione consolidata in quanto:

- permette lo scambio di esperienze ed opinioni, per comunicare con gli amici e stare in contatto con i conoscenti in una società sempre più internet-connessa;
- rende possibile conoscere nuove persone e nuovi luoghi, essere aggiornati sugli eventi in modo immediato, entrare in dialogo e creare gruppi con differenti intenzioni e funzioni.

Le piattaforme *online* portano grandi vantaggi agli utenti, che diventano produttori e consumatori di informazioni, che sono a disposizione di tutti.

È necessaria quindi una riflessione da parte delle Ispettorie Salesiane Italiane su questo mondo delineando i confini della presenza e partecipazione, ponendo attenzione ai cambiamenti culturali e relazionali che le reti hanno introdotto sull'uso dei *social network* e dei mezzi di comunicazione oggi esistenti.

La Rete porta grandi benefici, ma anche rischi per le persone e per le istituzioni se non ne conoscono le regole e se vengono usate in modo inappropriato. Infatti la tecnologia di per sé non è buona o cattiva, è parte della cultura, quindi è necessario comprendere e imparare il suo linguaggio, i suoi vantaggi e i suoi limiti.

Il divario una volta esistente tra ciò che è reale e ciò che è virtuale o digitale si è colmato. Per le nuove generazioni ciò che è nella rete è anche tangibile, realizzabile e vivibile. Nasce a livello educativo una nuova esigenza ed urgenza: educare a questi nuovi linguaggi.

¹ MALIZIA G. - TONINI M. - VALENTE L., *Conclusioni generali*, in MALIZIA G. - TONINI M. - VALENTE L. (a cura di), *Educazione e cittadinanza. Verso un nuovo modello culturale ed educativo*, Milano, FrancoAngeli, 2008, pp. 201-204.



Questi ultimi sono stati sposati dai giovani perché:

1. sono interattivi: di conseguenza i giovani ne sono i protagonisti;
2. nascono e muoiono con facilità: di conseguenza non è necessaria una fidelizzazione, ma è possibile una “fluttuabilità liquida”, come dice Zygmunt Bauman, che permette di cambiare, rigenerarsi, non essere statici;
3. richiedono tuttavia una fedeltà in quanto la presenza in rete deve essere perdurante e continua, non sporadica;
4. hanno un codice stringato, senza fronzoli, senza variazioni, senza perdita di tempo;
5. ampliano le relazioni formali, cioè creano nuovi rapporti e relazioni, anche con persone che non sono all’interno della stessa cerchia. Questo risulta essere il motivo più pervasivo.²

Il web è un’opportunità per le Ispettorie Salesiane Italiane perché:

1. permette un incontro anche con chi non ci conosce;
2. realizza un incontro vero e proprio;
3. è un’esperienza che parte dal vissuto personale, sociale e comunitario e ha una ricaduta effettiva sulla vita stessa;
4. permette di comunicare l’identità carismatica e la missione che la Chiesa ha affidato ai salesiani.



² DRUSIAN M. – RIVA C., *Bricoleur high tech. I giovani e le nuove forme della comunicazione*, Milano, Guerini Scientifica, 2010



Capitolo 2: I Salesiani e la Rete

2.1 Quadro generale e dimensione carismatica: finalità generali

Per i Salesiani di Don Bosco (SDB) e i loro più stretti collaboratori, la Rete è l'opportunità di essere presenti, per diffondere i valori del Carisma e dell'Istituzione Salesiana, per entrare in contatto con numerose persone, specialmente i giovani e gli educatori che la popolano. Grazie a questi ultimi si ha la possibilità di essere moltiplicatori del messaggio e della missione di Don Bosco in tutto il mondo.

Tale presenza non è priva di rischi. Il tutto va presentato in un linguaggio contemporaneo, nei momenti opportuni, con modalità e tecnologia adeguata. «*Non ogni mezzo né qualsiasi modalità possono essere adeguati per qualsiasi informazione o comunicazione. Se i principi base non sono tenuti in considerazione, si rischia di perdere tempo e vanificare il messaggio*».³

La presenza in rete della Congregazione Salesiana si manifesta in:

- collaborare alla missione evangelizzatrice della Chiesa attraverso i mezzi di comunicazione (siti internet, social network, giornali *on line*);
- identificare la Congregazione Salesiana come una comunità religiosa di consacrati, fondata da Don Bosco, al passo con i tempi e con il linguaggio della comunicazione per una missione di evangelizzazione ed educazione a favore delle famiglie, dei bambini, degli adolescenti e dei giovani “soprattutto di quelli più poveri”⁴ mettendo tutti in contatto con idee, proposte ed azioni partecipando e collaborando in modo concreto secondo la propria condizione;
- trasmettere la realtà della missione salesiana in modo trasparente, autentico e con un linguaggio attuale;
- informare sulle attività delle Ispettorie, i loro settori e opere (scuole, parrocchie, oratori, missioni, centri sociali, imprese e produzione nella comunicazione, etc);
- promuovere delle *best practice* in ambito educativo e formativo (missioni, scuola, oratorio, ...);
- fornire sussidi pastorali, spirituali, sociali e culturali che favoriscono la formazione di persone interessate alla gioventù, a temi sociali e di educazione, nell'ottica carismatica di Don Bosco.

2.2 Consigli procedurali tecnico-operativi: obiettivi specifici

Nel contesto appena descritto è possibile creare uno spazio per un lavoro di collaborazione e partecipazione che rompe con i precedenti modelli gerarchici e unidirezionali di apprendimento, di produzione e creazione delle conoscenze, di ciò che costituisce oggetto di comunicazione e di informazione.

³ Don Filiberto GONZÁLEZ, *Presenza nelle reti sociali* (2016 ACG 423 ORIENTAMENTI E DIRETTIVE)

⁴ Costituzioni salesiane, numero 32



In tale spazio i salesiani e laici sono chiamati a presentare, descrivere, raccontare, realizzare e verificare la loro missione a livello comunicativo tramite alcune tipologie specifiche di azioni distinte e correlate:

1. la creazione di una *corporate identity*;
2. la cura nell'*engagement*;
3. l'animazione della *community*.

2.2.1 La creazione di una corporate identity

Il primo contributo che i Salesiani possono dare in Rete è quello di comunicare la propria identità in una coerente e unica *corporate identity*.

Con *corporate identity* si intende l'immagine che un ente ha, o cerca di procurarsi, presso il pubblico in modo da distinguersi dai concorrenti. In essa si identifica il cuore dell'ente, ossia il nucleo, generato dai valori dei suoi fondatori, dà origine alla visione ed alla missione aziendale.

La *corporate identity* salesiana è costituita da due aree precise:

1. il *core*, il quale è fisso e immutabile, universalmente accettato all'interno della Congregazione, che è la missione che la Chiesa ha affidato a don Bosco e ora lui affida alla Congregazione stessa;
2. l'*extended core*, direttamente dipendente dal *core*, che è la modalità comunicativa con cui la Congregazione Salesiana è presente nel mondo. Può variare la modalità comunicativa perché risponde alle esigenze sociali, culturali e religiose del luogo ma richiama sempre il *core*: la missione salesiana verso i giovani.

Curare la *corporate identity* per i Salesiani vuol dire:

1. annunciare il messaggio di evangelizzazione e di educazione con una riconoscibilità maggiore (*disclose*);
2. diffondere il carisma di Don bosco attraverso la conoscenza della sua vita e delle sue opere (*knowledge*);
3. promuovere la conoscenza dell'attività delle opere salesiane (*promotion*);
4. offrire un quadro completo delle aree di intervento educativo della congregazione (*marketing mix del brand*);
5. curare le relazioni educative nel tempo, nonostante le distanze (*value*);
6. valutare la reputazione in Rete della Congregazione, delle singole opere e dei salesiani appartenenti (*web reputation*).





In definitiva comunicando nella Rete la Congregazione Salesiana non solo racconta chi è al mondo esterno, ma realizza il proprio carisma.

2.2.2 La cura nell'engagement

Come in Oratorio e nelle scuole deve essere dedicato del tempo al coinvolgimento dei giovani, dei laici e dei genitori, la stessa cura deve essere realizzata nella presenza in Rete (*engagement*).

L'*engagement*, che tradotto in italiano significa coinvolgimento, misura il successo della condivisione di un messaggio con il pubblico e ha lo scopo di creare "legami" forti tra chi lo realizza e chi lo riceve. Ciò permette un'attività diffusiva del messaggio attivando uno dei più potenti mezzi che è il passaparola, curando di più la qualità che non la quantità.

Sarà quindi necessario che la presenza in Rete dei Salesiani sia curata avendo un sito internet aggiornato, una presenza nei social network coerente con la *mission* dell'opera, una cura del linguaggio da utilizzare che deve parlare ai più giovani ma senza cadere nel giovanilismo.

2.2.3 L'animazione della community

La **community** (**comunità virtuale** o **comunità online**) è un insieme di persone interessate ad un determinato argomento, o con un approccio comune alla vita di relazione, che corrispondono tra loro attraverso la Rete costituendo una rete sociale con caratteristiche peculiari. Per la Congregazione salesiana questo aspetto è di fondamentale importanza perché riesce a ricreare in Rete ciò che avviene con la presenza fisica nel cortile dell'Oratorio, delle parrocchie e delle scuole.

Il web permette di avere una varietà di strumenti che rispondono a obiettivi diversi per creare delle *community* (*social network*, *blog*, *app mobile*, *siti web*) avendo



categorie di soggetti diversi (animatore, ispettoria, casa, scuola, docente). In base all'obiettivo da raggiungere sarà necessario scegliere lo strumento che ne permetta maggiormente la realizzazione.

Lì dove le reti forniscono il canale fisico di comunicazione, un elemento fondamentale per lo sviluppo di comunità virtuali diventa l'utilizzo di un comune linguaggio, intanto a livello semantico: «*gli adulti sono chiamati ad ascoltare i giovani con pazienza, comprendere le loro inquietudini o le loro richieste, e imparare a parlare con loro nel linguaggio che essi comprendono*».⁵

2.3 Modalità di realizzazione: uno storytelling coerente e appassionante

*«La comunicazione ha il potere di creare ponti, di favorire l'incontro e l'inclusione, arricchendo così la società. [] È fondamentale ascoltare. Comunicare significa condividere, e la condivisione richiede l'ascolto, l'accoglienza. Ascoltare è molto più che udire. L'udire riguarda l'ambito dell'informazione; ascoltare, invece, rimanda a quello della comunicazione, e richiede la vicinanza. L'ascolto ci consente di assumere l'atteggiamento giusto, uscendo dalla tranquilla condizione di spettatori, di utenti, di consumatori. Ascoltare significa anche essere capaci di condividere domande e dubbi, di percorrere un cammino fianco a fianco, di affrancarsi da qualsiasi presunzione di onnipotenza e mettere umilmente le proprie capacità e i propri doni al servizio del bene comune. [] Anche e-mail, sms, reti sociali, chat possono essere forme di comunicazione pienamente umane. Non è la tecnologia che determina se la comunicazione è autentica o meno, ma il cuore dell'uomo e la sua capacità di usare bene i mezzi a sua disposizione. Le reti sociali sono capaci di favorire le relazioni e di promuovere il bene della società ma possono anche condurre ad un'ulteriore polarizzazione e divisione tra le persone e i gruppi. L'ambiente digitale è una piazza, un luogo di incontro, dove si può accarezzare o ferire, avere una discussione proficua o un linciaggio morale».*⁶

Quanto esposto da Papa Francesco è esattamente quanto richiesto oggi giorno dalle categorie contemporanee riguardo la comunicazione. Per una comunicazione efficace è necessario: contenuto, relazione e emozione.

Il contenuto da comunicare va curato leggendo i segni dei tempi e utilizzando le categorie contemporanee per far comprendere i valori e annunciare la fede. Tutto ciò si realizza grazie ad una relazione che si costruisce anche in Rete passo dopo passo, benché lentamente, ma sempre in modo profondo e ascensionale. Il tutto va comunicato grazie all'aspetto emozionale che è il frutto della relazione. L'espedito tecnico utilizzato oggi è lo *storytelling*. Lo *storytelling* è l'atto del narrare ed è la disciplina che usa i principi della retorica e della narratologia. Possiamo distinguere uno *storytelling* letterario, uno *storytelling* audiovisivo, ed uno anche solo verbale. Questa metodologia permette di promuovere meglio valori, idee ed emozioni ed è

⁵ LETTERA DEL SANTO PADRE FRANCESCO al Reverendo Don Angel Fernandez Artime Rettor Maggiore dei Salesiani nel bicentenario della nascita di san Giovanni Bosco

⁶ Messaggio del Santo Padre Francesco per la 50ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (26 gennaio 2016)



incentrata sulle dinamiche di influenzamento sociale. La narrazione da sempre ha un potenziale pedagogico e didattico (vedi le *Buone notti* di don Bosco e i racconti dei Sogni), dalla quale possiamo trarre peculiarità educative e formative intendendole come strumento di comunicazione delle esperienze e come strumento riflessivo per la costruzione di significati interpretativi della realtà. Dare rilievo alla narrazione, ai soggetti che raccontano o che vengono coinvolti, può rappresentare la modalità più salesiana sia per leggere fenomeni e sviluppi, sia per produrre azioni e cambiamenti intenzionali.

Lo *storytelling* è una risorsa per l'educazione e per la formazione della persona, perché promuove uno sviluppo generativo tra l'esperienza, l'osservazione della stessa e le conseguenze che ne derivano. Esattamente come faceva don Bosco narrando i fatti della sua vita, l'elemento autobiografico è fondamentale perché la realtà diventa una narrazione che corrisponde ad un'interpretazione soggettiva. Questa tecnica permette di raccontare esperienze individuali ma anche collettive generando emozioni in chi legge, ascolta o vede e rivestendo quindi una "missione" molto importante.



Capitolo 3: Le 5 “regole”

Le regole presentate qui di seguito, ormai parte del galateo non scritto della Rete, costituiscono l’orizzonte di correttezza formale e di efficacia comunicativa, cui ogni realtà Salesiana è tenuta a conformarsi, nei tempi e con le attenzioni che saranno possibili, al fine di esprimere al meglio e senza ambiguità il carisma.

3.1. Identificabilità e responsabilità

«L’ambiente digitale è una piazza, un luogo di incontro, dove si può accarezzare o ferire, avere una discussione proficua o un linciaggio morale». (Papa Francesco)⁷

L’identificabilità che la Rete richiede si esplicita in: **uniformità** nella presentazione del carisma salesiano, che si realizza in una **riconoscibilità**, creando una **familiarità** da parte degli utenti e realizzando la **rappresentatività**.



Questo processo parte dalla Congregazione per giungere fino al singolo salesiano o laico che collabora nelle opere di Don Bosco. Questa identificabilità comporta una responsabilità che va distribuita tra i diversi livelli e processi del percorso comunicativo in base all’autorità ricoperta, secondo gradi di rappresentatività diversi. Per realizzare questo binomio è necessaria una mappatura che stabilisca gli ordini gerarchici e le competenze, in quanto la persistenza dell’informazione nella Rete e la diffusa accessibilità sono elementi fondanti del web.

L’identificabilità si palesa nella creazione in una *corporate identity* coerente tra Congregazione, Ispettorie, Oratori, scuole e altre attività.

⁷ Messaggio del Santo Padre Francesco per la 50ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (26 gennaio 2016)



Per rendere effettiva la gestione della identificabilità e della responsabilità è necessario istituire i processi per il monitoraggio della *web reputation* oltre che le procedure atte ad affrontare la gestione dei casi di crisi.

3.2. Comunicazione dei contenuti

«Non è la tecnologia che determina se la comunicazione è autentica o meno, ma il cuore dell'uomo e la sua capacità di usare bene i mezzi a sua disposizione». (Papa Francesco)⁸

La comunicazione dei contenuti è una azione di governo che si realizza in una gerarchia di informazioni, di priorità e di opportunità. I contenuti, nella forma espressiva tipica della Rete, sono la traduzione di quanto la Congregazione vive nell'attività di animazione dei giovani..

L'obiettivo è quello di far vivere all'utente una *user experience* all'interno dei nostri ambienti digitali che abbia la stessa dinamica e intenzionalità che ritroverebbe all'interno di qualsiasi opera. Lo strumento per esaudire al meglio questa finalità è lo *storytelling*. Infatti il contenuto deve essere pensato in base al target di riferimento che è diverso da dispositivo a dispositivo e da pubblico a pubblico.

3.3. Netiquette

La *netiquette* è un insieme di regole che disciplinano il comportamento di un utente in Rete nel rapportarsi agli altri utenti.

La *netiquette* è stata fissata in una forma definitiva dall'ottobre 1995 con il documento RFC 1855 che contiene tutte le regole ufficialmente e universalmente riconosciute per un buon uso della Rete.⁹ Pur non essendo vincolante si richiede a coloro che operano a nome dei salesiani una personale conoscenza approfondita ed una necessaria applicabilità.

3.4. Privacy e problemi di riservatezza

La creazione dei contenuti per la Rete e la gestione della relazioni in ambito digitale comportano il rispetto delle norme di ogni singolo paese relative alla Privacy e ai diritti d'autore che vanno conosciuti e applicati, grazie alla consulenza di esperti del settore. L'urgenza di questa attenzione è ampliata dalla stessa missione educativa salesiana che porta a lavorare con categorie protette di persone, in virtù della loro minore età.

La tutela della Privacy va esercitata con tutti gli adempimenti richiesti dalla legge (modulistiche, informazioni al pubblico, archivi dati...).

Nel creare lo *storytelling*, particolare attenzione va posta nell'utilizzo di musica, video, foto e testi di cui la Congregazione non è detentrica dei diritti d'autore, il cui uso è vietato e regolato per norma di legge.

⁸ Messaggio del Santo Padre Francesco per la 50ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (26 gennaio 2016)

⁹ <https://tools.ietf.org/html/rfc1855>



È necessario normare i casi di gestione dell'identità digitale di opere che vengono chiuse o dei confratelli defunti.

3.5. Sicurezza, diritti e obblighi

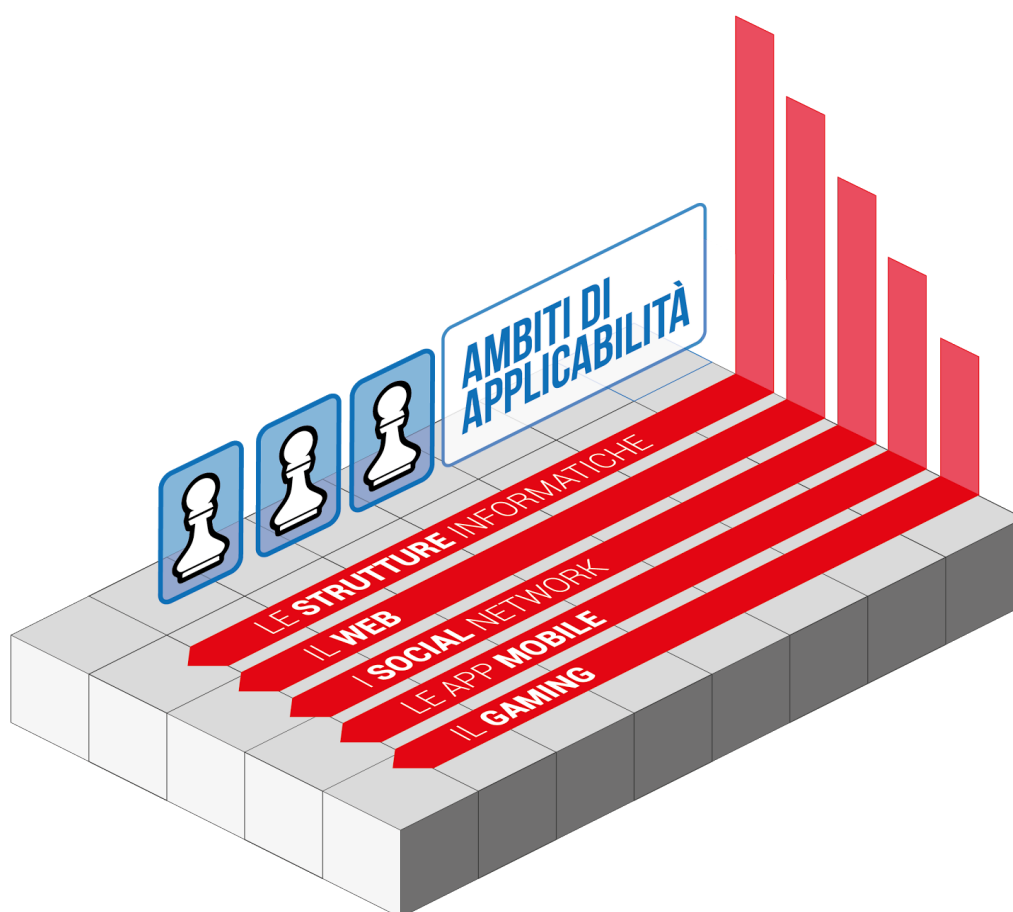
Per sicurezza informatica si intende quel ramo dell'informatica che si occupa delle analisi delle minacce, delle vulnerabilità e del rischio associato agli *asset* informatici, al fine di proteggerli da possibili attacchi (interni o esterni) che potrebbero provocare danni diretti o indiretti di impatto superiore ad una determinata soglia di tollerabilità. Il diffondersi dello strumento informatico ha reso maggiormente esposte ai crimini digitali le piattaforme e i sistemi che vengono utilizzati nella gestione ordinaria. È urgente creare una struttura informatica che garantisca la sicurezza dei dati al fine di evitare conseguenze economiche, legali e d'immagine (ad esempio perdita dei dati informatici, danni alla *reputation*, truffe on line, etc) dotata dei software e degli strumenti necessari a svolgere il compito.



Capitolo 4: Le 5 aree di intervento

L'attuazione di quanto esposto nei precedenti capitoli si realizza producendo un *vademecum/direttorio* con validità biennale, dove saranno riportate norme e indicazioni pratiche per ognuna di queste aree:

1. le strutture informatiche (server, ufficio informatico, reti, legale, connessioni, contratti...);
2. la Rete (sito internet, chat, memoria storica, archivi, strumenti condivisibili...);
3. i Social network (Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube...);
4. le App mobile (whatsapp, applicazioni mobile...);
5. il Gaming (gioco, cortile e incontro).



Appendice 1 - Il vocabolario della Rete

World Wide Web (letteralmente "rete di grandezza mondiale"), abbreviato **Web**, sigla **WWW**: permette di navigare in innumerevoli siti e usufruire di un insieme vastissimo di contenuti amatoriali e professionali (multimediali, digitali e non) collegati tra loro attraverso legami (link), e di ulteriori servizi accessibili a tutti o ad una parte selezionata degli utenti di Internet. Può essere anche chiamato *Hyper Text Transfer Protocol* (Protocollo di trasferimento ipertesti: http).

Motori di ricerca (in inglese *search engine*): sono un sistema automatico che su richiesta dell'utente analizza un insieme di dati (spesso da esso stesso raccolti) e restituisce un indice dei contenuti disponibili classificandoli in modo automatico in base a formule statistico-matematiche che ne indichino il grado di rilevanza data una determinata chiave di ricerca (tra i più famosi ricordiamo Google, Yahoo, Baidu, Live, Microsoft Bing, Ixquick, Ask.com).

Hosting (dall'inglese *to host*, ospitare): consiste nell'allocare su un server web le pagine web di un sito web o un'applicazione web o *mobile*, rendendolo così accessibile dalla rete Internet e ai suoi possibili utenti.

File Transfer Protocol (Protocollo di trasferimento dati: FTP): permette di inviare e condividere file di informazioni codificate come ad esempio testi, Immagini, filmati, e trasferire dati in maniera affidabile ed efficiente tramite un sistema di autenticazione.

Posta elettronica (e-mail o email, dall'inglese *electronic mail*): permette ad ogni utente, previa autenticazione, di inviare e ricevere dei messaggi attraverso un proprio *account* di posta (insieme di funzionalità, strumenti e contenuti attribuiti ad un nome utente) registrato presso un *provider* del servizio (struttura commerciale o un'organizzazione che offre agli utenti dietro la stipulazione di un contratto di fornitura, servizi inerenti a Internet, i principali dei quali sono l'accesso al World Wide Web e la posta elettronica). A ciascuna mail possono essere associati uno o più *indirizzi di posta elettronica* necessari per identificare il destinatario. Questi hanno la forma *nomeutente@dominio*, dove la chioccola (@) è il segno distintivo della posta elettronica, il *nomeutente* è un nome scelto dall'utente che lo identifica in maniera univoca e il *dominio* è il nome dell'azienda che offre il servizio. L'accesso alla casella di posta elettronica è normalmente controllato da una password o da altre forme di autenticazione. Tra le aziende più importanti che offrono questo servizio ricordiamo: Google Mail (chiamato anche Gmail), Yahoo Mail, Outlook (chiamato una volta Hotmail), Virgilio Mail, Libero Mail, Alice Mail.

Mailing list (letteralmente, **lista di corrispondenza**, dalla lingua inglese; traducibile in italiano sia con *lista di distribuzione* o *di diffusione*, sia con *lista di discussione*, a seconda degli usi): permette la distribuzione di informazioni utili agli interessati o iscritti attraverso l'invio di email ad una lista di indirizzi di posta elettronica di utenti iscritti. Costituisce un metodo di comunicazione, attualmente gestito da aziende, associazioni, organizzazioni o persone singole, in cui un messaggio e-mail viene inoltrato automaticamente alla lista di destinatari interessati: solitamente infatti gli utenti condividono un interesse o uno scopo, e quando ci sono novità, il gestore invia



mail a tutta la lista per far nascere discussioni, commenti o condividere informazioni utili.

Podcasting: è l'insieme delle tecnologie e delle operazioni relative allo scaricamento automatico di file digitali di testo, audio o video (detti *podcast*) tramite un'infrastruttura di trasmissione dati e un programma chiamato *aggregatore* o *feed reader*. I contenuti di un podcast si possono sia consultare che scaricare automaticamente dal sito e salvare nella memoria di un dispositivo per la riproduzione. I maggiori *podcast* italiani sono consultabili nel sito www.podcast.it.

Chat (in inglese letteralmente "chiacchierata"): permettono un dialogo in Rete in tempo reale anche mettendo facilmente in contatto perfetti sconosciuti, generalmente in forma essenzialmente anonima. Il "luogo" (lo spazio virtuale) in cui la chat si svolge è chiamato solitamente *chatroom* (letteralmente "stanza delle chiacchierate"), detto anche *channel* (in italiano *canale*), spesso abbreviato *chan*. I diversi servizi di chat possono essere di due tipi principali: *1-on-1* o *group chat*. Nella prima categoria troviamo i servizi di chat che principalmente permettono di chattare con una persona alla volta, ognuna rappresentata da un *nickname* (soprannome o pseudonimo di fantasia, che può corrispondere anche al nome reale dell'utente, usato per farsi riconoscere in una comunità virtuale). Fra i servizi più usati di questo tipo possiamo nominare: MSN Live Messenger, Yahoo! Messenger, Whatsapp, Google Talk, Facebook Messenger e Skype. Solitamente i *nickname* in questi servizi sono legati ad un indirizzo mail o ad un account identificativo. Nella seconda categoria invece troviamo quelle chat che hanno le potenzialità di mettere in comunicazione più persone contemporaneamente in quanto i messaggi vengono inviati a tutte le persone che in quel momento sono collegate al gruppo, solitamente chiamato canale o stanza. I canali si possono differenziare per i loro contenuti tematici e per la lingua usata dai loro utenti.

Forum: sono l'insieme delle sezioni di discussione contenuti in una piattaforma informatica dove si scambiano informazioni e opinioni creando una *comunità virtuale* nella quale interagiscono utenti abituali con interessi comuni. I forum vengono utilizzati anche come strumento di assistenza *online* e all'interno di aziende per mettere in comunicazione i dipendenti e permettere loro di reperire informazioni in breve tempo. Molti forum richiedono la registrazione dell'utente prima di poter inviare messaggi e in alcuni casi anche per poterli leggere. Diversamente dalla chat, che è uno strumento di comunicazione sincrono, ovvero nel quale la comunicazione avviene nello stesso momento, il forum è asincrono, in quanto la scrittura e la risposta può avvenire in momenti diversi.

Blog: sono un particolare tipo di sito web in cui i contenuti vengono visualizzati in forma anti-cronologica (dal più recente al più lontano nel tempo). In genere il *blog* è gestito da uno o più *blogger* che pubblicano, più o meno periodicamente, contenuti digitali e multimediali, in forma testuale o in forma di *post* (forma comunicativa simile ad un articolo di giornale) e gli utenti lettori possono commentare e interagire con il *blogger* stesso. I blog si possono suddividere in tre categorie: blog diario (qui l'autore scrive le proprie esperienze giornaliere, racconti, avventure e desideri. I commenti da parte dei lettori sono sempre numerosi e molto apprezzati), blog



tematico (dedicati ad un argomento specifico e per questo sono accostabili agli articoli di giornale. Particolarmente in voga i blog monotematici su moda, trucco, cinema, cucina e viaggi), blog letterario (caratterizzati dalla presenza, al loro interno, di un lessico più complesso e letterario per argomenti più culturali come i romanzi, i telefilm e i film). Vi sono molti servizi in italiano che permettono di gestire un blog gratuitamente, come AlterVista, Blogger e Wordpress.com.

Social network (dall'inglese *social network service*): sono delle piattaforme di aggregazione che permettono una connessione digitale tra un qualsiasi gruppo di individui uniti tra loro da diversi legami sociali fruibili mediante browser o applicazioni mobili, facilitando la comunicazione e la condivisione di testi digitali e file multimediali. Questi servizi, nati alla fine degli anni novanta e divenuti popolari dopo il 2000, permettono agli utenti di creare un profilo, organizzare una lista di contatti, pubblicare un proprio flusso di aggiornamenti e di accedere a quello altrui. I servizi sono distinguibili in base alla tipologia di relazioni cui sono orientati, per esempio quelle amicali, lavorative o pubbliche, o anche a seconda del formato delle comunicazioni che prevedono, come testi brevi, immagini o musica. Il loro utilizzo è spesso offerto gratuitamente, dato che i fornitori sono remunerati dagli inserzionisti pubblicitari online. La prima fase per entrare a far parte di una rete sociale online si realizza costruendo il proprio profilo personale, partendo da informazioni come il proprio indirizzo email fino ad arrivare agli interessi e alle passioni, alle esperienze di lavoro passate e relative referenze. La seconda fase dei *social network* che è costituita dal *dating* cioè l'incontro reale *vis à vis* con la persona per costruire una relazione tangibile. Tra i più famosi ricordiamo: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Snapchat, telegram, Vine, LinkedIn, Youtube, Badoo.

Web television, detta **web TV**: è il servizio di televisione fruita attraverso la Rete. La tecnologia alla base della web TV è lo streaming, che è un flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica. La web TV può trasmettere in contemporanea quanto viene trasmesso in televisione oppure costruzione di una vera e propria televisione fruibile unicamente via Internet, e dunque non la mera ripetizione della programmazione via etere o satellite. In questi casi si crea con lo spettatore una grande interattività perché può lui stesso creare un palinsesto personalizzato, eliminare i tempi morti e pubblicitari, riprodurre in qualsiasi momento il contributo audiovisivo desiderato, interagire con storie e programmi in modo personale.

Web radio o **radio on line**: sono emittenti radiofoniche che trasmettono in forma digitale il proprio palinsesto attraverso Internet, risultando accessibili con qualsiasi strumento in grado di accedere in rete. In alcuni casi si tratta di radio tradizionali, ricevibili via etere, che ampliano il proprio raggio di ascolto ripetendo le trasmissioni *on line*; in altri casi si tratta di emittenti, amatoriali o meno, che mettono a disposizione i propri programmi esclusivamente per una fruizione su Internet. L'audio delle trasmissioni viene inviato sotto forma di flusso dati audio che deve essere decodificato sul dispositivo ricevente da un'apposita applicazione, solitamente un lettore multimediale. La *Web radio* ha notevoli vantaggi: arriva in ogni angolo del mondo con una spesa irrisoria, è semplice tecnicamente da realizzare e gestire.



Cloud computing (in italiano **nuvola informatica**): è un servizio di erogazione di risorse informatiche, come l'archiviazione, l'elaborazione o la trasmissione di dati, caratterizzato dalla disponibilità *on demand* (su richiesta). Il **cloud computing** può essere pubblico, privato e ibrido: è pubblico quando viene gestito da un *provider* di servizi e vi si accede tramite browser (ad esempio Microsoft, Apple, Aruba, Dropbox, Amazon), privato quanto è ad uso esclusivo e interno ad una azienda, organizzazione o ente, ibrido quando grazie a una tecnologia consente la condivisione di dati e applicazioni tra i due tipi di cloud;

Multiplayer online game: è il modo per giocare con altre persone in tutto mondo allo stesso gioco in contemporanea attraverso un collegamento internet. In questo modo persone fisicamente lontane possono collegarsi ad uno stesso server di gioco e partecipare alla stessa partita.

Home banking o **online banking** (letteralmente "banca da casa"), in italiano **telebanca** o **banca a domicilio**: permette di usufruire di servizi bancari concedendo al cliente di effettuare operazioni bancarie da casa o dall'ufficio, mediante collegamento internet.

E-commerce (tradotto in italiano con: commercio elettronico): è l'insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra un produttore e un consumatore realizzate tramite Internet (sito, *app mobile*) in cui il pagamento avviene sempre tramite la piattaforma informatica grazie a delle carta di credito (o bonifico). Nell'industria delle telecomunicazioni, l'*e-commerce* è l'insieme delle applicazioni dedicate alle transazioni commerciali. Tale concetto è anche talvolta chiamato: vendita *on line*.

Apprendimento online (noto anche con il termine inglese **e-learning**): è costituito dall'uso delle tecnologie digitali e multimediali e di Internet per migliorare la qualità dell'apprendimento facilitando l'accesso alle risorse e ai servizi, così come anche agli scambi in remoto e alla collaborazione a distanza.

Internet delle cose (o, più propriamente, **Internet degli oggetti** o **IoT**, acronimo dell'inglese *Internet of things*): è un neologismo riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. L'Internet delle cose è l'evoluzione dell'uso della Rete in quanto gli oggetti si rendono riconoscibili e acquisiscono intelligenza grazie al fatto di poter comunicare dati su se stessi e accedere ad informazioni aggregate da parte di altri, si pensi ad esempio alle infinite possibilità derivanti da un uso informatizzato della domotica.

