

# La Chiesa e la Rete

Il perché di una presenza necessaria



\*\*\*\*\*  
Prof. Ruggero Eugeni

Almed (Alta Scuola Media, comunicazione e spettacolo)

Università Cattolica del S. Cuore di Milano

Ha collaborato la prof. Nicoletta Vittadini – Università Cattolica  
del S. Cuore

# La Chiesa e la Rete



**Premessa: i new media dalla rappresentazione alla interazione comunitaria**

**Il sito web: i contenuti esibiti**

**Il blog: i contenuti discussi**

**Il social network: i contenuti condivisi**

**Conclusioni: Il perché di una presenza**

# La Chiesa e la Rete



**Premessa i new media dalla rappresentazione alla interazione comunitaria**

**Il sito web: i contenuti esibiti**

**Il blog: i contenuti discussi**

**Il social network: i contenuti condivisi**

**Conclusioni: Il perché di una presenza**

## I new media dalla rappresentazione alla relazione



I new media nascono dall'incrocio di due filiere tecnologiche: le telecomunicazioni e l'informatica (da cui il nome ibrido di "telematica" o la dizione ICT)

La digitalizzazione informatica dei media analogici ha reso il computer un "metamedium" all'interno del quale la dimensione della rappresentazione risulta prevalente

La moltiplicazione delle reti di informazione ha superato in buona parte il divario tra mezzi monodirezionali e mezzi bidirezionali aprendo la possibilità a forme di interazione a distanza tra i soggetti

## I new media dalla rappresentazione alla relazione



L'incrocio di queste due filiere ha dato vita a forme di relazioni mediate dal computer (CMR) con una forte componente rappresentativa (es. MUD, uso di Avatar, ecc.). Questa componente ha sollecitato molti dubbi circa fondamento e solidità delle CMR

Oggi, a partire dalle nuove risorse del web 2.0 e del New Internet e dopo alcuni anni di esperienza, le CMR appaiono sempre di più esperienze autentiche, per quanto peculiari, di relazione e interazione personale

# I new media dalla rappresentazione alla relazione



Web 2.0



Convergenza



New  
Internet



## I new media dalla rappresentazione alla relazione



**Attualmente anche le forme più tradizionali del web sono pensate in funzione di una convergenza e di una condivisione e dunque di una relazionalità.  
La relazione interpersonale è implicita in ogni luogo del New Internet**

# La Chiesa e la Rete



**Premessa: i new media dalla rappresentazione alla interazione comunitaria**

**Il sito web: i contenuti esibiti**

**Il blog: i contenuti discussi**

**Il social network: i contenuti condivisi**

**Conclusioni: Il perché di una presenza**



## Il sito web: i contenuti esibiti



Autorialità forte: un soggetto (individuo, istituzione, associazione) è l'autore e responsabile dei contenuti e dei link

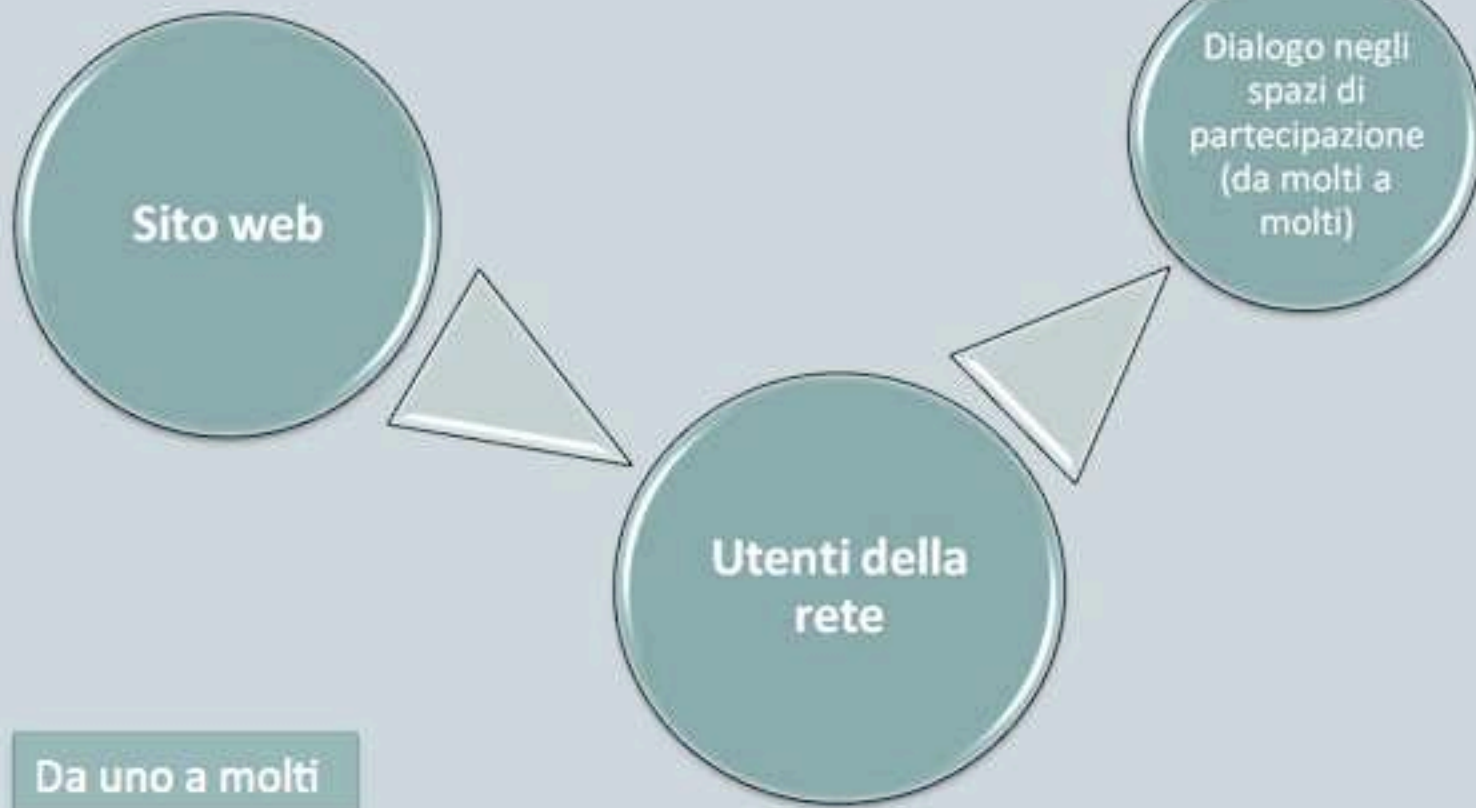


Partecipazione degli utenti della rete assente o guidata dal punto di vista dei temi e delle regole di conversazione (i forum moderati)



Costruzione professionale (abilità tecnologiche e di gestione del contenuto)

# Il sito web: i contenuti esibiti



# Il sito web: i contenuti esibiti



## Istituzioni e associazioni

- Identità: comunicazione di immagine e valori
- Informazione: raccontare la propria storia e le proprie attività
- Servizio: mettere a disposizione documenti e materiali per gli utenti
  - Attività degli utenti: interattività di servizio

# Il sito web: i contenuti esibiti



Vatican.va



White House



Onu



Unicef



# Il sito web: i contenuti esibiti



[English](#) | [Español](#) | [Français](#) | [العربية](#) | [中文](#)

unite for  
children

unicef 

[HOME](#) | [INFO BY COUNTRY](#) | [WHAT WE DO](#) | [WHY WE DO IT](#) | [UNICEF PEOPLE](#) | [VOICES OF YOUTH](#) | [UNETE FOR CHILDREN/ UNITE AGAINST AIDS](#) | [PRESS CENTRE](#) | [THE STATE OF THE WORLD'S CHILDREN 2009](#) | [UNICEF TELEVISION UNICEF RADIO](#) | [NEWSLETTER SIGN UP](#)

Search the site:

Communication  
for Development

Empowering  
Communities

Humanitarian  
Action Report **2009**  
Interactive report

**SPEAK**  
AFRICA

African youth online

**Childinfo**

Statistics and  
monitoring

**PANDEMIC INFLUENZA**

Learn about pandemic  
influenza

**UNGEI**



## Ann M. Veneman in Jordan

Executive Director starts Middle East visit with tour of UNICEF-supported schools.

 VIDEO: First stop [high](#) | [low](#)

[Donate now](#) » [All stories](#)

## Millennium Development Goals

International Women's Day



UN task force plans to  
advance 'Girl Power'

 VIDEO [high](#) | [low](#)

## From the Press Centre

**UNICEF Executive Director in visit to Jordan on first leg of regional mission**

**In DRC, unprecedented opportunity to release all children from armed groups**

**Synchronized polio campaign kicks off across eight countries in West Africa**

**IKEA social initiative adds \$48 million to UNICEF's child health programme**

**Building back better: 200th school opened in Indonesia**

[More press releases](#)

## UNICEF in Emergencies

Somalia



Emergency operations  
chief visits programmes

## National Committees for UNICEF



[Donate now](#)

**Support  
UNICEF**

See cards  
& gifts

[>](#)

A message  
from



# Il sito web: i contenuti esibiti



## Streaming: diffusione attraverso uno spazio pubblico

- memorizzazione di file audio e video su un server e invio on demand ai pc dell'utente che può vederli senza salvarli sul proprio pc: Real Video/audio; Windows Media Player/Quick time/Adobe Flash Video (Youtube)

## Podcast e Vodcast: diffusione su abbonamento a una cerchia ristretta di utenti

- Memorizzazione di file audio e video su un server e invio su abbonamento, attraverso un programma aggregatore (Itunes; Juice) agli utenti che possono scaricarli sul pc o su un lettore mobile e utilizzarli anche offline



# Il sito web: i contenuti esibiti



UNICEF - Video/Audio - UNICEF Podcast - Windows Internet Explorer

http://www.unicef.org/videoaudio/video\_podcast.html

Google UNICEF

UNICEF - Video/Audio - UNICEF Podcast

English Español Français العربية

unite for children unicef

HOME INFO BY COUNTRY WHAT WE DO WHY WE DO IT UNICEF PEOPLE VOICES OF HOPE UNITE FOR CHILDREN UNITE AGAINST AIDS PRESS CENTRE THE STATE OF THE WORLD'S CHILDREN 2008 UNICEF TELEVISION UNICEF RADIO

## Video/Audio

UNICEF Television news packages

UNICEF Radio

**UNICEF Podcast**

All podcast programmes

UNICEF Podcast

International Children's Day of Broadcasting (ICDB)

Newsline

Contact us

PSAs

Top 10 Cartoons for Children's Rights

Video/Audio

### UNICEF Podcast

**iTunes users: Subscribe to the UNICEF podcast**  
Click on the "iTunes Enhanced" link below and the podcast will be opened in iTunes. Then click "Subscribe" within iTunes and new files will be downloaded automatically as they are available.  
[Click here to subscribe to the UNICEF podcast in iTunes](#)

**What is a podcast?**  
 Podcasts are radio shows automatically delivered over the Internet to your computer. The UNICEF Podcast is a new global radio service focusing on the health, education, equality and protection of children.

An Apple iPod™ is not required — you can listen anytime on your computer; and anywhere, just by syncing with your portable mp3 player.

Search

Email this article

Print-friendly

**Tools to Share NEW**

Blog This Article

Digg

Delicious

Newsline

Share This

What's this?

Donate now

**Podcast programmes**

Find out what programmes and reports are available through the UNICEF podcast. Updated regularly!

I fenomeni di convergenza:

Attraverso gli spazi di social network gli utenti diventano ridistributori dei contenuti dei siti web

# La Chiesa e la Rete



**Premessa: i new media dalla rappresentazione alla interazione comunitaria**

**Il sito web: i contenuti esibiti**

**Il blog: i contenuti discussi**

**Il social network: i contenuti condivisi**

**Conclusioni: Il perché di una presenza**

# Il blog: i contenuti discussi



## Il blog

- un sito gestito da una singola persona o da un team che presenti contenuti di vario tipo in ordine cronologico decrescente
- Un tipo di approccio alla comunicazione online.
  - Estetico (l'ordine cronologico inverso)
  - Temporale (l'aggiornamento costante)
  - Relazionale (la partecipazione)

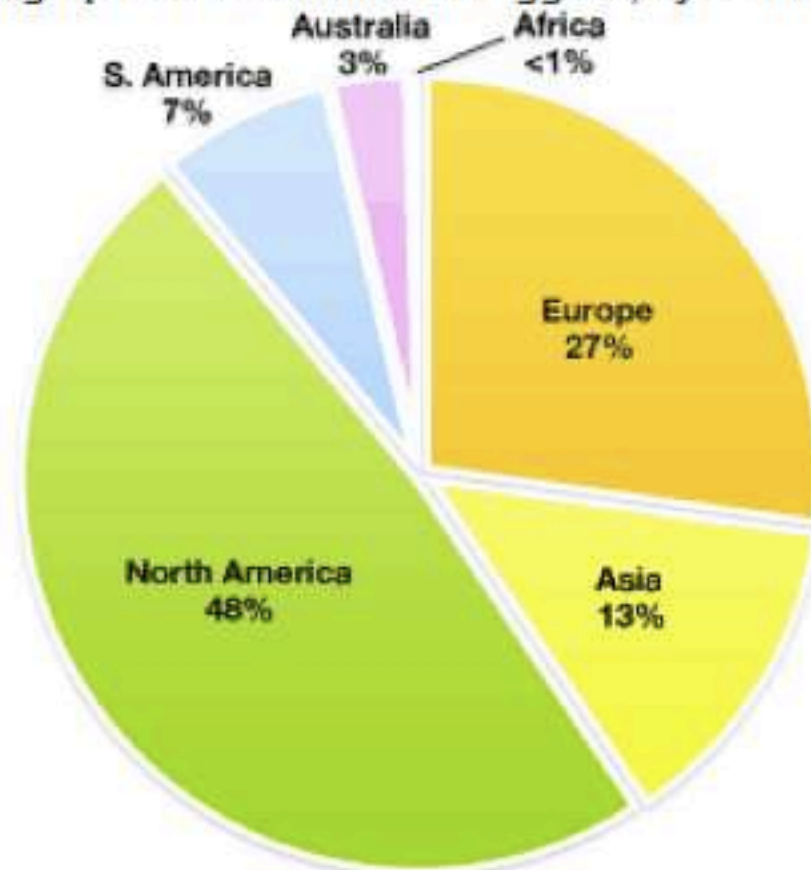
## La blogosfera (la comunità di tutti i blog)

- Diari; dialoghi; scambi culturali; corporate blog; informazione
- 184 milioni di utenti del web hanno aperto un blog (2008)
- 346 milioni di utenti del web leggono i blog (77% degli utenti della rete attivi )
- 81 lingue distribuite in 66 continenti

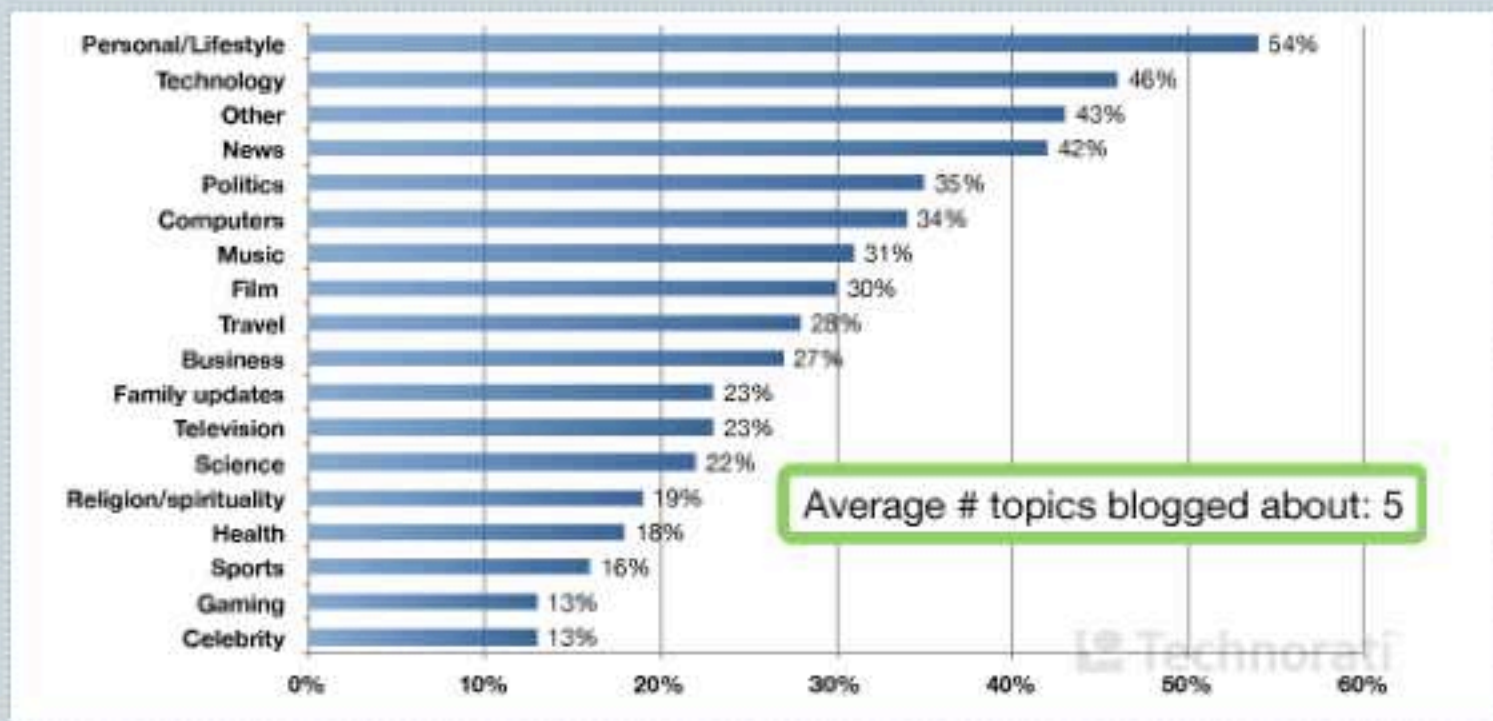
# Il blog: i contenuti discussi



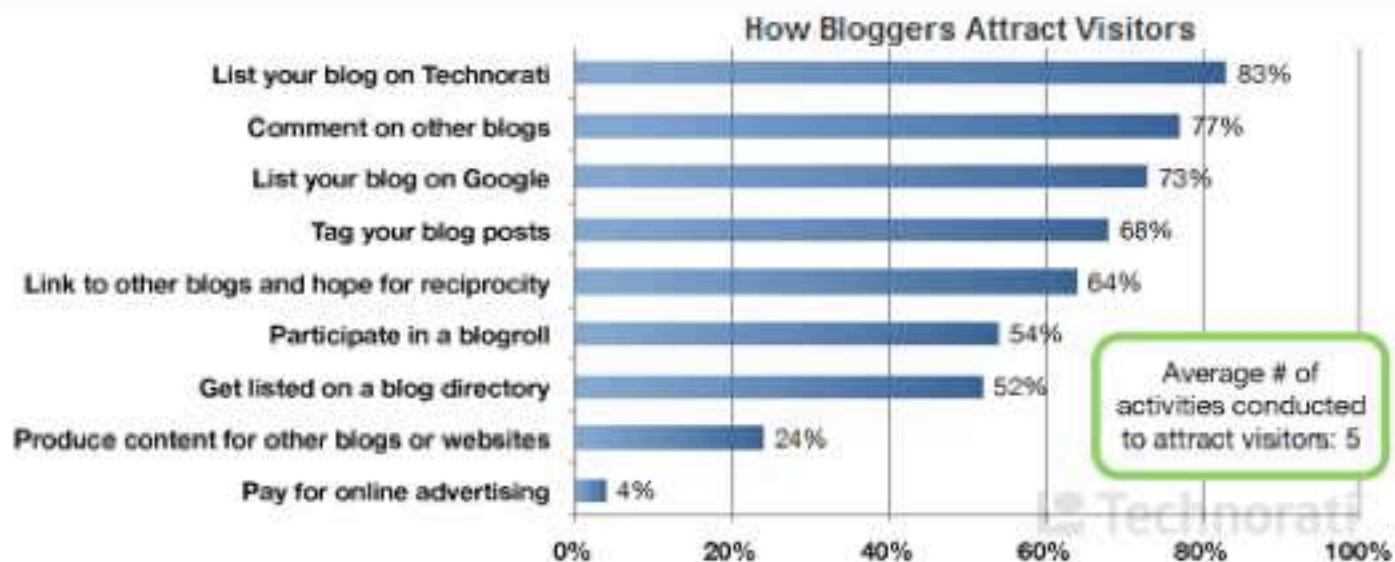
Geographic Distribution of Bloggers, by Continent



# Il blog: i contenuti discussi



# Il blog: i contenuti discussi





# Il blog: i contenuti discussi



Autorialità stabile: un soggetto (individuo, istituzione, associazione) è l'autore ed è responsabile dei contenuti principali

Partecipazione essenziale allo sviluppo del contenuto (i commenti ai post degli autori) ma guidata dal punto di vista dei temi

Partecipazione del blog alla blogosfera

Costruzione anche "amatoriale" (competenze tecnologiche e di gestione dei contenuti ridotte)

# Il blog: i contenuti discussi



# Il blog: i contenuti discussi



## Le istituzioni

- Personalizzazione della comunicazione
- Informazione aggiornata in tempo reale
- Servizio: apertura di spazi di raccolta di opinioni e informazioni da parte degli utenti

## Le associazioni

- Identità: comunicazione di immagine, persone, valori
- Informazione aggiornata in tempo reale
- Servizio: apertura di spazi di raccolta di informazioni sulle attività svolte sul territorio dagli utenti

# Il blog: i contenuti discussi



The screenshot shows the White House website's blog page. At the top, there is a navigation bar with links for 'THE BRIEFING ROOM', 'AGENDA', 'ADMINISTRATION', 'ABOUT THE WHITE HOUSE', 'GOVERNMENT', and 'CONTACT'. Below the navigation bar, the page title is 'THE BRIEFING ROOM - THE BLOG'. The main content area features a list of blog posts. The first post is titled 'THE BLOG:' and includes a date 'FRI, MARCH 5, 6:11 PM EDT' and a sub-headline 'The First Lady at Miriam's Kitchen'. The second post is dated 'FRI, MARCH 5, 8:04 PM EDT' and is titled 'President Obama signs continuing resolution'. The third post is dated 'FRI, MARCH 5, 1:17 PM EDT' and is titled 'Rebuilding America, town by town'. The fourth post is dated 'FRI, MARCH 5, 1:20 PM EDT' and is titled 'Biden's Forum on Health Reform - and next steps'. To the right of the blog posts, there are two promotional banners. The top banner is for 'MIDDLE CLASS TAKING THE REINS' and features the text 'A STRONG MIDDLE CLASS = A STRONG AMERICA' and a 'MORE INFORMATION' button. The bottom banner is for 'THE AMERICAN PRESIDENTS' and features a portrait of George Washington with the number '1.' and the name 'George Washington'.

Attraverso il blog un'istituzione, rappresentata da una persona, può istituire una relazione più informale con i propri interlocutori e aggiornarli costantemente sulle proprie attività

# Il blog: i contenuti discussi



## Red Cross Chat

[FRONT PAGE](#)

[ARCHIVES](#)

[ABOUT](#)

[RSS](#)



**American  
Red Cross**

[View all posts](#)

### March is Red Cross Month: Tera Darts

March 6th, 2009 - No Comments

[DONATE!](#)

[Subscribe to Email](#)

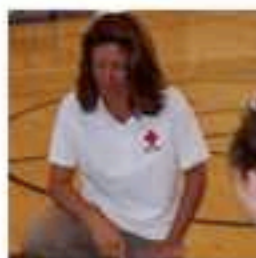


**RedCross**

8,243 Followers

We're celebrating March is Red Cross Month. We invite you to join us: <http://tinyurl.com/b4j3gd>  
4 days ago

@kittycode I'm still looking



#### Disaster News Portal

##### Recent Posts

**Disaster Alert:**  
Winter Storms hit the Carolinas

**Press Release:**  
Update from Greensboro, North Carolina

**Press Release:**  
Blood Drive, Raleigh

Attraverso il blog un'associazione può consolidare le relazioni con i propri membri e aprire spazi di partecipazione



## Il blog: i contenuti discussi



La rete di persone che si aggrega attorno a un sito o un blog e la loro comunicazione può estendersi attraverso gli spazi di social network



# La Chiesa e la Rete



**Premessa: i new media dalla rappresentazione alla interazione comunitaria**

**Il sito web: i contenuti esibiti**

**Il blog: i contenuti discussi**

**Il social network: i contenuti condivisi**

**Conclusioni: Il perché di una presenza**

# I social network: i contenuti condivisi



## I social network

- Piattaforme che consentono la comunicazione online tra gruppi di persone che condividono interessi , legami sociali (amici o familiari) o attività attraverso lo scambio di testi/immagini/video /link.

## Le tipologie

- **Multimediali:**
  - Facebook; Myspace – basati sulla creazione di un profilo personale e sulla costruzione progressiva di una rete di amici
  - Wikipedia – basati sulla creazione condivisa delle conoscenze
- **Monomediali:**
  - Testo scritto: Twitter – basato esclusivamente sull’aggiornamento in tempo reale della propria rete sociale, ma anche come strumento di invio di messaggi da pubblicare su siti web o blog
  - Fotografie: Flickr - basato sulla pubblicazione e lo scambio di
  - Video: Youtube
  - Link: De.licio.us

# I social network: i contenuti condivisi



## Social Networking Growth by Worldwide Region

June 2008 vs. June 2007

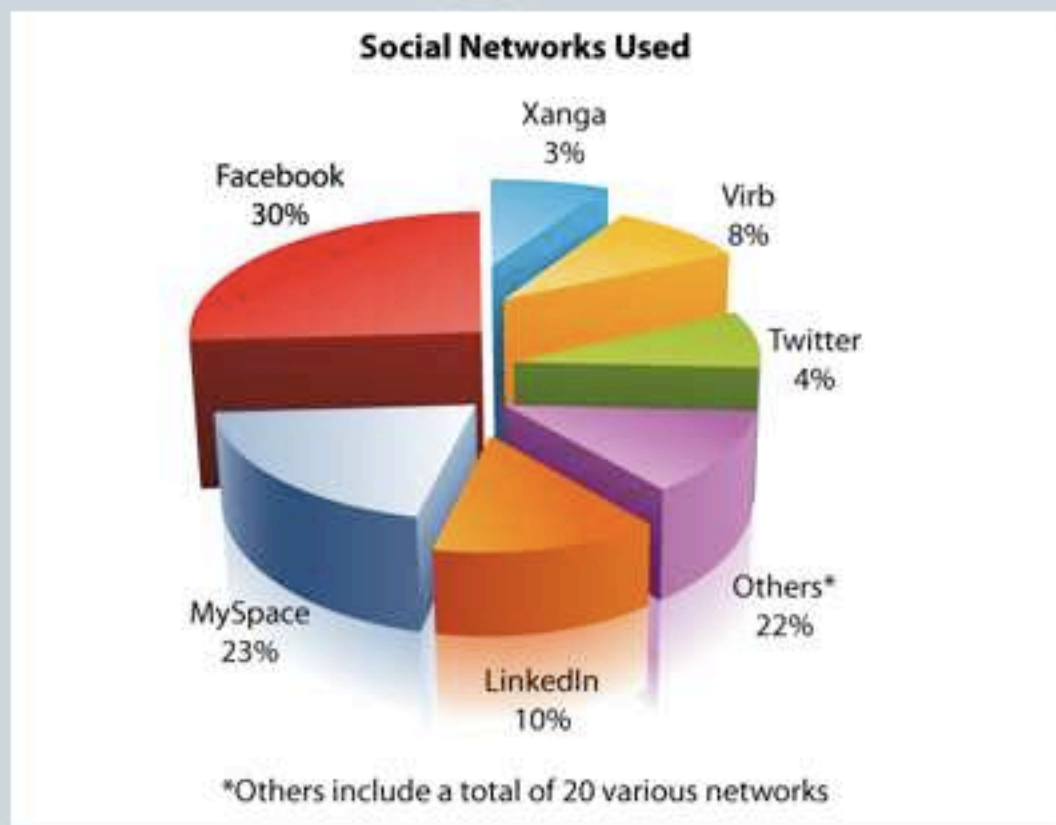
Total Worldwide Audience, Age 15+ - Home and Work Locations

Source: comScore World Metrix

|                      | Unique Visitors (000) |                |                |
|----------------------|-----------------------|----------------|----------------|
|                      | Jun-07                | Jun-08         | Percent Change |
| <b>Worldwide</b>     | <b>464,437</b>        | <b>580,510</b> | <b>25%</b>     |
| Asia Pacific         | 162,738               | 200,555        | 23%            |
| Europe               | 122,527               | 165,256        | 35%            |
| North America        | 120,848               | 131,255        | 9%             |
| Latin America        | 40,098                | 53,248         | 33%            |
| Middle East - Africa | 18,226                | 30,197         | 66%            |

Il 75% degli utenti di internet in Europa

# I social network: i contenuti condivisi



Dati marzo 2008 da <http://swerve.lifechurch.tv/wp-content/uploads/2007/09/totalpercentages.jpg>

# I social network: i contenuti condivisi



Autorialità diffusa: all'interno di ogni spazio di social network il contenuto si costruisce attraverso la cooperazione dei membri della rete



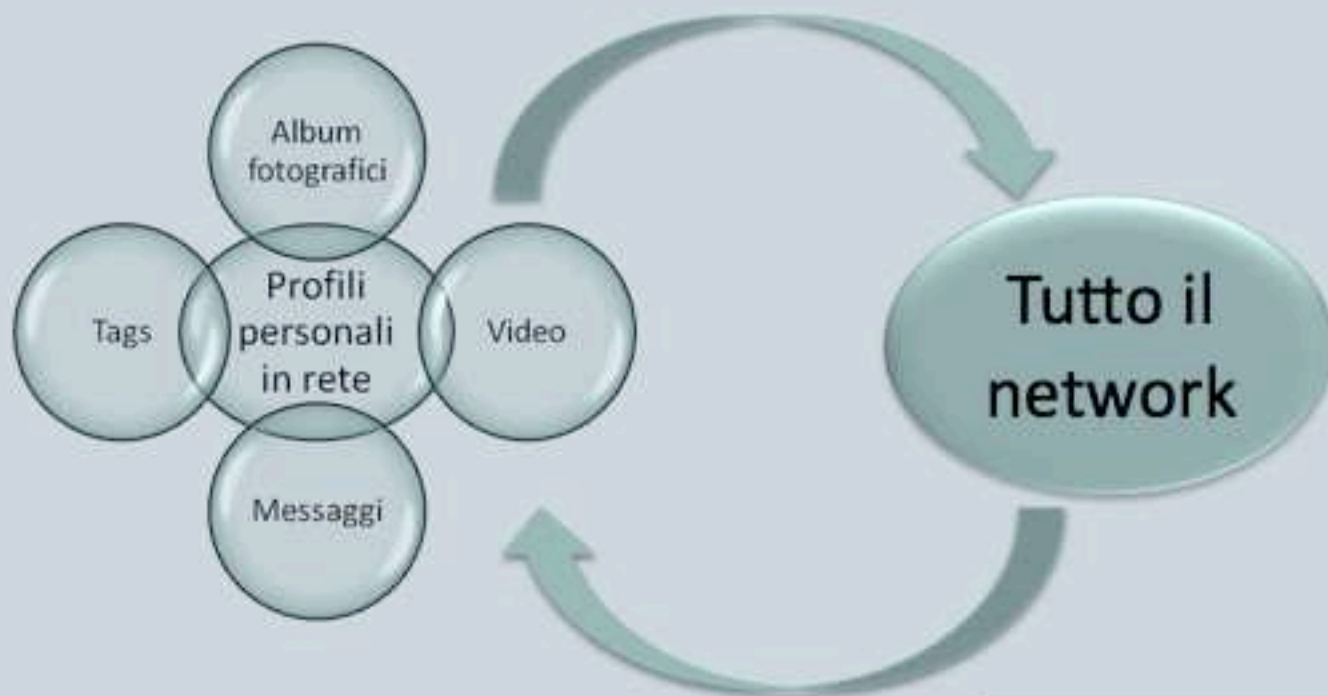
Partecipazione essenziale allo sviluppo dei contenuti e non guidata



Costruzione "amatoriale" (competenze tecnologiche e di gestione dei contenuti ridotte)



# I social network: i contenuti condivisi



Da molti a molti a partire da qualsiasi nucleo di aggregazione



# I social network: i contenuti condivisi



## Strumenti centripeti

- [Facebook](#) : costruire una rete sociale a partire da un profilo personale ; pubblicare; acquisire; rimettere in circolazione informazioni
- [Wikipedia](#): costruire una rete sociale funzionale alla costruzione di un sapere condiviso

# I social network: i contenuti condivisi



## Strumenti di socialità convergente

- [Twitter:](#)
  - costruire una rete sociale a partire dalla connessione costante
  - Far convergere aggiornamenti verso altri luoghi
- [Flickr:](#)
  - Costruzione di comunità attorno all'immagine fotografica
  - Far convergere la rappresentazione iconica verso altri spazi
- [Anobii](#)
  - Costruzione di comunità attorno a un singolo interesse

## Strumenti di pubblicazione convergente

- [Youtube:](#)
  - Strumento di pubblicazione/distribuzione di contenuti online
  - Costruzione di produttività diffusa attorno all'immagine video
  - Far convergere la rappresentazione video verso altri spazi
- [Del.icio.us](#)
  - Strumento di pubblicazione/condivisione di contenuti online
  - Far convergere i link verso altri spazi

# I social network: i contenuti condivisi



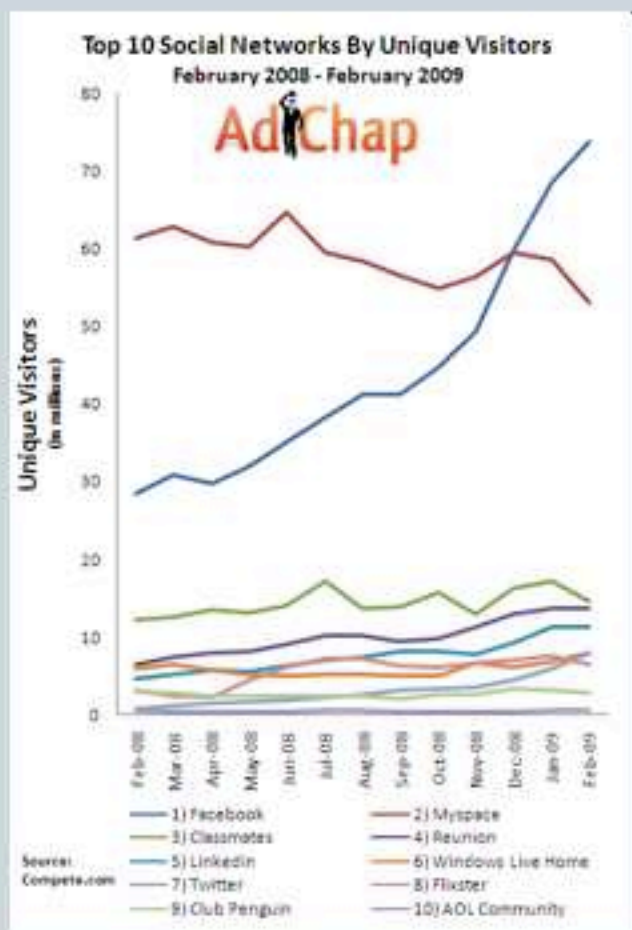
## I singoli

- Espressività diffusa
- Aggiornamento del network sulle proprie attività
- Organizzazione delle attività condivise
- Accesso a nuove tipologie di contenuti (video, album; tag; bookmarks)

## Associazioni e istituzioni

- Ingresso nelle reti sociali (associeative e professionali)
- Diffusione al network dell'informazione sulle proprie attività
- Servizio: attivazione e mobilitazione dell'azione sul territorio

# I social network: i contenuti condivisi



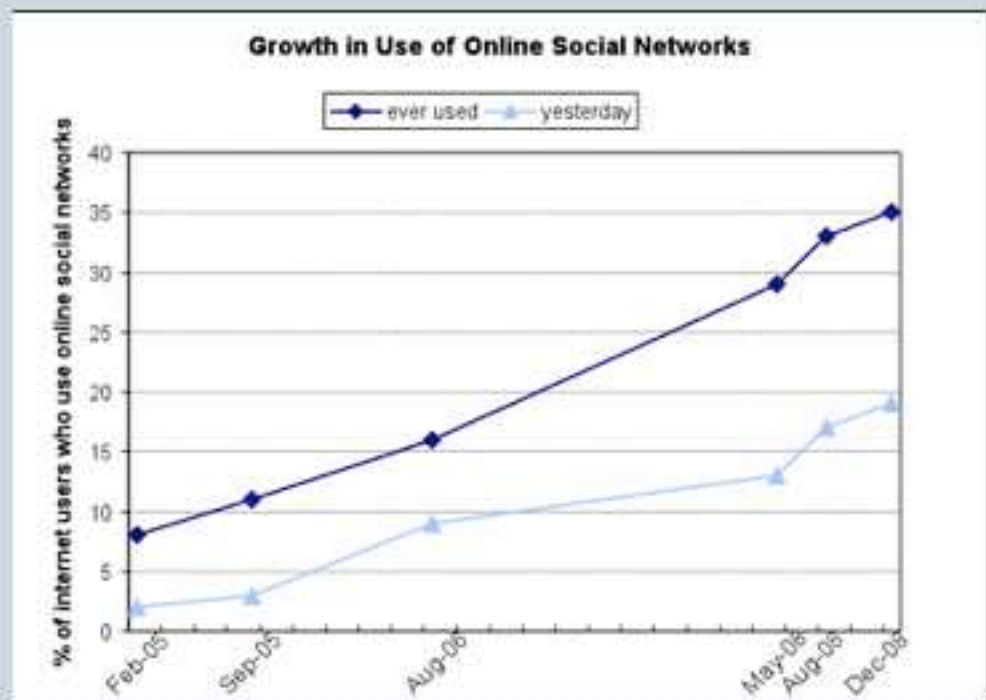
## Il caso Facebook:

Facebook è un caso esplosivo negli ultimi mesi e ancora in espansione: dai 41 milioni di visitatori USA del settembre 2008 si è passati ai 74 milioni nel febbraio 2009.

(fonte: [www.adchap.com](http://www.adchap.com))



# I social network: i contenuti condivisi



## Facebook US Audience Growth, Last 120 Days

| Age   | Female | Male   |
|-------|--------|--------|
| 55-65 | 175.3% | 137.8% |
| 45-54 | 165.3% | 165.8% |
| 35-44 | 154.0% | 138.7% |
| 26-34 | 70.7%  | 60.5%  |
| 18-25 | 14.0%  | 12.7%  |
| 13-17 | 9.2%   | 9.1%   |

**Overall 42.5% 36.4%**

InsideFacebook.com

## Facebook US Audience Growth, Last 120 Days

| Age   | Female    | Male      |
|-------|-----------|-----------|
| 55-65 | 456,760   | 271,520   |
| 45-54 | 858,260   | 524,980   |
| 35-44 | 2,182,040 | 1,496,660 |
| 26-34 | 2,549,440 | 1,628,240 |
| 18-25 | 1,276,580 | 968,560   |
| 13-17 | 271,060   | 181,480   |

**Overall 7,594,140 5,071,440**

InsideFacebook.com

Dati [www.insidefacebook.com](http://www.insidefacebook.com)

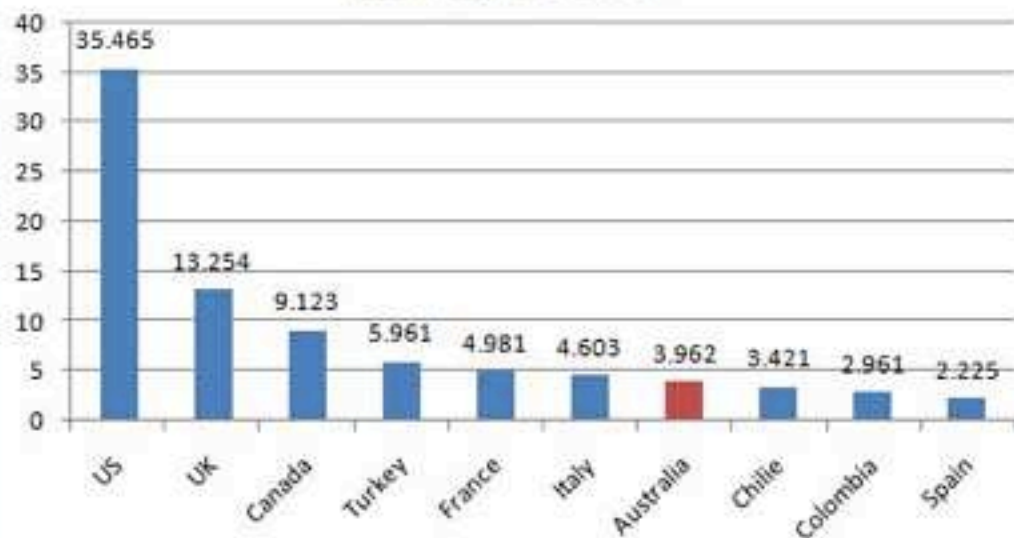
1 febbraio 2009



# I social network: i contenuti condivisi



World Facebook Users 18+  
(million) Dec 2008<sup>1</sup>



Ad Chap  
Facebook Traffic  
January 2008



Dati [www.adchap.com](http://www.adchap.com) e [www.krustyfries.com](http://www.krustyfries.com)

# I social network: i contenuti condivisi



| Country        | Population         | Population Online  | % of Pop Online | Facebook Users    | FB as % of Pop. | FB as % of Pop. Online |
|----------------|--------------------|--------------------|-----------------|-------------------|-----------------|------------------------|
| Austria        | 8,199,783          | 4,650,000          | 57%             | 258,980           | 3.16%           | 5.57%                  |
| Belgium        | 10,392,226         | 5,490,000          | 53%             | 1,666,760         | 16.04%          | 30.35%                 |
| Bulgaria       | 7,322,858          | 4,000,000          | 55%             | 136,980           | 1.87%           | 3.42%                  |
| Cyprus         | 788,457            | 380,000            | 48%             | 109,180           | 13.85%          | 28.73%                 |
| Czech Republic | 10,228,744         | 5,100,000          | 50%             | 176,520           | 1.73%           | 3.46%                  |
| Denmark        | 5,468,120          | 3,762,500          | 69%             | 1,777,560         | 32.51%          | 47.24%                 |
| Estonia        | 1,315,912          | 780,000            | 59%             | n/a               |                 |                        |
| Finland        | 5,238,460          | 3,600,000          | 69%             | 919,160           | 17.55%          | 25.53%                 |
| France         | 64,057,792         | 36,153,327         | 56%             | 6,595,300         | 10.30%          | 18.24%                 |
| Germany        | 82,400,996         | 52,533,914         | 64%             | 1,254,560         | 1.52%           | 2.39%                  |
| Greece         | 10,706,290         | 3,800,000          | 35%             | 1,254,560         | 11.72%          | 33.01%                 |
| Hungary        | 9,956,108          | 4,200,000          | 42%             | 90,360            | 0.91%           | 2.15%                  |
| Ireland        | 4,109,086          | 2,060,000          | 50%             | 400,500           | 9.75%           | 19.44%                 |
| Italy          | 58,147,733         | 34,708,144         | 60%             | 5,584,340         | 9.60%           | 16.09%                 |
| Latvia         | 2,259,810          | 1,070,800          | 47%             | n/a               |                 |                        |
| Lithuania      | 3,575,439          | 1,333,200          | 37%             | 41,740            | 1.17%           | 3.13%                  |
| Luxembourg     | 480,222            | 345,000            | 72%             | 87,440            | 18.21%          | 25.34%                 |
| Malta          | 401,880            | 158,200            | 39%             | 45,900            | 11.42%          | 29.01%                 |
| Netherlands    | 16,570,613         | 15,000,000         | 91%             | 351,180           | 2.12%           | 2.34%                  |
| Poland         | 38,518,241         | 16,000,000         | 42%             | 195,100           | 0.51%           | 1.22%                  |
| Portugal       | 10,642,836         | 7,782,760          | 73%             | 84,860            | 0.80%           | 1.09%                  |
| Romania        | 22,276,056         | 12,000,000         | 54%             | 56,300            | 0.25%           | 0.47%                  |
| Slovakia       | 5,447,502          | 2,350,000          | 43%             | 138,200           | 2.54%           | 5.88%                  |
| Slovenia       | 2,009,245          | 1,300,000          | 65%             | 183,840           | 9.15%           | 14.14%                 |
| Spain          | 40,448,191         | 25,623,329         | 63%             | 2,595,440         | 6.42%           | 10.13%                 |
| Sweden         | 9,031,088          | 7,000,000          | 78%             | 1,695,440         | 18.77%          | 24.22%                 |
| United Kingdom | 60,776,238         | 41,817,847         | 69%             | 14,937,180        | 24.58%          | 35.72%                 |
| <b>Total</b>   | <b>490,769,926</b> | <b>292,999,021</b> | <b>60%</b>      | <b>40,637,380</b> | <b>8.28%</b>    | <b>13.87%</b>          |

Population, Internet Reach & Facebook Reach

© davidcochrane.ie

Dati gennaio 2009. Dati [www.davidcochrane.ie/](http://www.davidcochrane.ie/)

# I social network: i contenuti condivisi

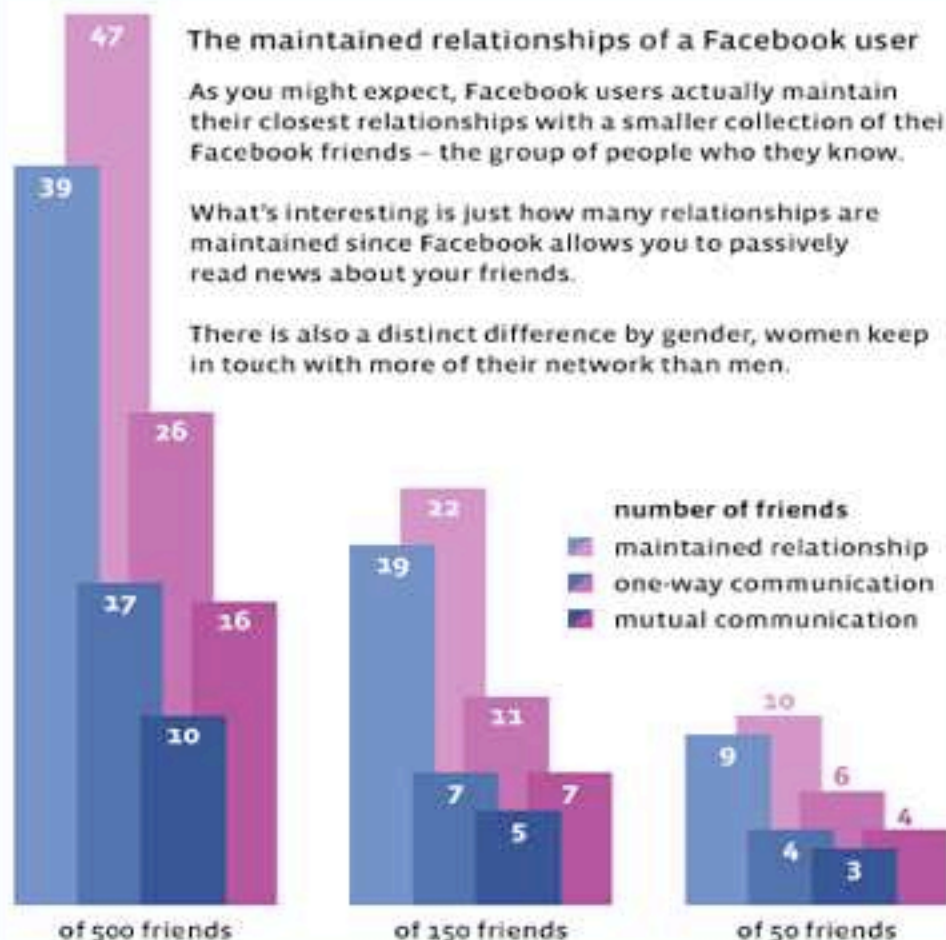


## The maintained relationships of a Facebook user

As you might expect, Facebook users actually maintain their closest relationships with a smaller collection of their Facebook friends – the group of people who they know.

What's interesting is just how many relationships are maintained since Facebook allows you to passively read news about your friends.

There is also a distinct difference by gender, women keep in touch with more of their network than men.



## Il caso Facebook:

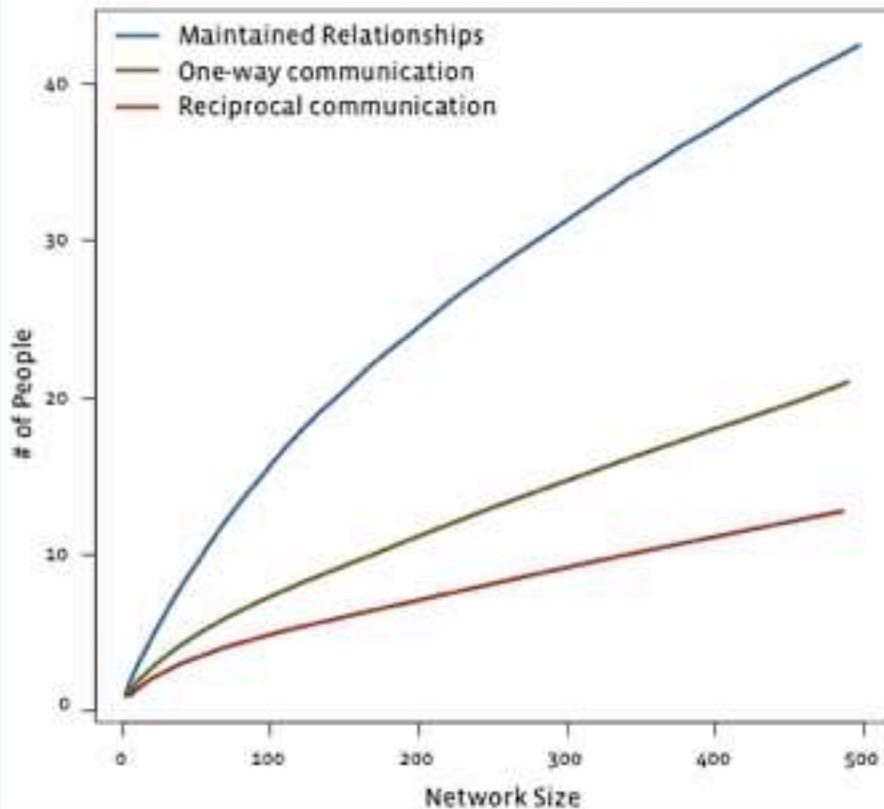
Media di 120 contatti a soggetto con un nucleo ridotto di interazioni e un numero ampio di relazioni superficiali

(dati marzo 2009 Lee Byron et al. Facebook data team)

# I social network: i contenuti condivisi



**Active Network Sizes**



## Il caso Facebook:

**All Friends:** the largest representation of a person's network is the set of all people they have verified as friends.

**Reciprocal Communication:** as a measure of a sort of core network, we counted the number of people with whom a person had had reciprocal communications, or an active exchange of information between two parties.

**One-way Communication:** the total set of people with whom a person has communicated.

**Maintained Relationships:** to measure engagement, we took the set of people for whom a user had clicked on a News Feed story or visited their profile more than twice.



# I social network: i contenuti condivisi



All Friends



Maintained Relationships



One-way Communication



Mutual Communication



Il caso Facebook:

**Le attività di condivisione  
creano relazioni che a loro  
volta si intersecano per  
creare nuove reti di  
relazioni**



# La Chiesa e la Rete



**Premessa: i new media dalla rappresentazione alla interazione comunitaria**

**Il sito web: i contenuti esibiti**

**Il blog: i contenuti discussi**

**Il social network: i contenuti condivisi**

**Conclusioni: Il perché di una presenza**

## Conclusioni: il perché di una presenza



Le forme di relazione interpersonale del web 2.0 sono **autentiche forme di socializzazione:**

- basate sulla condivisione di conoscenze, memorie e valori
- animate da pratiche condivise di incontro e di scambio
- entrate a far parte della vita e dell'esperienza quotidiana dei soggetti.

## Conclusioni: il perché di una presenza



Una rilettura attualizzante della *Gaudium et Spes*, cap. II “La comunità degli uomini”

Una presenza necessaria della Chiesa nelle comunità umane

- Di natura “sacramentale”
- Che pratici il discernimento
- E guardi al “bene comune” e alla dignità della persona

## Conclusioni: il perché di una presenza



### Gli insegnamenti del web per la Chiesa:

“La Chiesa, avendo una struttura sociale visibile, che è appunto segno della sua unità in Cristo, può far tesoro, e lo fa, dello sviluppo della vita sociale umana, per conoscere più profondamente [la costituzione datale da Cristo], per meglio esprimerla e per adattarla con più successo ai nostri tempi” (G&S 44)