

GIOVANNI TRIDENTE

Facoltà di Comunicazione Istituzionale
Pontificia Università della Santa Croce
Roma

ABITARE I NUOVI MEDIA CON UNO SGUARDO ALLA *EVANGELII GAUDIUM* DI PAPA FRANCESCO

Parole chiavi: nuove media, nuove abitudini, Internet, *social media*, *social networks*, *microblogs*, missione evangelizzatrice della Chiesa, Chiesa Catholica

1. Panorama attuale. 2. Nuovi media e nuove abitudini. 2.1. Cosa sono. 2.2. Chi li utilizza e per farci cosa. 2.3. I rischi in agguato. 3. La Chiesa, un tema da sempre informativo. 3.1. L'avvento del Pontificato di Papa Francesco. 3.2. Rispondere a un mandato missionario. 3.3. A chi spetta il compito di evangelizzare. 4. Alcune proposte alla luce della *Evangelii gaudium*. 4.1. Cosa fare. 4.2. Come farlo. 4.3. Quando farlo. 5. In conclusione: cosa succede con i media tradizionali?

Riassunto

Secondo le previsioni, oltre il 50% della popolazione mondiale avrà accesso ad Internet nel 2016, mentre il numero di utenti che a livello planetario utilizzano i *social media*, cresce al ritmo di 100 milioni ogni mese. La media giornaliera di tempo che le persone trascorrono su *social networks* e *microblogs* supera invece le 2 ore, e l'utilizzo che ne fanno, oltre che per svago è anche per attingervi informazioni.

Di fronte a questa evoluzione mediatica, di costumi e di abitudini, anche la Chiesa – chiamata sin dalle origini a portare la Buona Novella in tutto il mondo e per sempre, qualunque sarebbero state le circostanze e i mezzi a disposizione – deve interrogarsi sui modi migliori per *abitare* questo nuovo mondo e su come incidervi positivamente.

Questo contributo, esplorativo e certamente non esaustivo, intende offrire alcuni spunti di riflessione proprio per rispondere a tali esigenze. Dopo aver accennato al panorama mediatico di fronte al quale ci troviamo, verificata l'essenza informativa della Chiesa e ricordato la sua imprescindibile missione evangelizzatrice, verificheremo alcune possibili proposte di "cittadinanza" sui nuovi media, anche alla luce del Magistero e con particolare riferimento alla *Evangelii gaudium* di Papa Francesco.

ZADOMAWIAĆ NOWE MEDIA, ZE SPOJRZENIEM ZWRÓCONYM NA ADHORTACJĘ EVANGELII GAUDIUM PAPIEŻA FRANCISZKA

Słowa kluczowe: nowe media, nowe nawyki, *social media*, Internet, media społecznościowe, mikroblog, misja ewangelizacyjna Kościoła, Kościół katolicki

Streszczenie

Według prognoz ponad 50% światowej populacji będzie miała dostęp do Internetu w 2016 r., podczas gdy liczba użytkowników *social media* w skali globalnej wzrasta w rytmie 100 mln każdego miesiąca. Średnia ilość czasu, którą osoby spędzają na portalach społecznościowych i mikroblogach w ciągu dnia, przekracza dwie godziny. Ich użytkowanie stanowi nie tylko źródło rozrywki, ale także źródło informacji. W obliczu ewolucji mediów, zwyczajów i nawyków, także Kościół wezwany jest od samego początku do niesienia Dobrej Nowiny na cały świat i zawsze, niezależnie od okoliczności i dostępnych środków, musi on pytać siebie, jakie są najlepsze sposoby bytowania na tym świecie i w jaki sposób kształtować pozytywnie świat.

Niniejszy tekst ma na celu zaproponować odpowiedź na postawione wyżej pytania i wątpliwości, zagadnienia nie zostaną jednak wyczerpująco omówione przez autora tekstu. Po „zarysowaniu” w ogólności sytuacji medialnej, w której się znajdujemy, świadomi natury komunikacyjnej Kościoła i jego zasadniczej misji ewangelizacyjnej, zostaną poddane weryfikacji niektóre możliwe propozycje otrzymania „obywatelstwa” przez nowe media. Analiza zostanie przeprowadzona w świetle Magisterium Kościoła, ze szczególnym odniesieniem do Adhortacji *Evangelii gaudium* papieża Franciszka.

1. PANORAMA ATTUALE

Nei primi mesi del 2015, il 42% della popolazione mondiale aveva accesso ad Internet, con un incremento di circa 7 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le stime per il 2016 parlano di un abbondante superamento del 50% di questo tipo di penetrazione. Quanto invece agli account attivi sui *social media*, il loro numero a livello planetario superava il 29% della popolazione, con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente e una crescita mensile di 100 milioni di utenti. Sempre rispetto all'anno precedente, il numero dei collegamenti ad Internet attraverso il telefono cellulare (*smartphones*) si è attestato sui 72 punti percentuali, con un incremento del 9%, ed una erosione del 19% rispetto a chi era abituato ad utilizzare il PC e il notebook. Infine, riguardo alla media di tempo trascorso su *social networks* e *microblogs*, secondo una ricerca condotta dal *GlobalWebIndex* questa si attesta sulle 2 ore e 25 minuti giornalieri, con argentini, filippini e messicani che ne trascorrono 4 ore; in Polonia, Germania e Francia, l'uso giornaliero è di 2 ore¹.

Questa visione d'insieme e queste cifre, comunque non esaustive, in fondo dimostrano tre cose: che le abitudini della gente sono cambiate, che i mezzi di comunicazione fanno ormai endemicamente parte del vissuto quotidiano delle persone

¹ Cfr. S. Kemp, *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*, WeAreSocial, in: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (21-1-2015).

e che la Rete si è convertita – come d'altronde le è consono – in uno dei maggiori aggregatori sociali oggi in voga (e domani ancora di più).

Assumere questa consapevolezza porta la Chiesa e tutti i suoi organismi ad interrogarsi su come impostare la propria missione evangelizzatrice in modo da essere pienamente incisiva e convincente rispetto ai nuovi “usi e costumi” che caratterizzano l'umanità. D'altronde, si tratta di un compito al quale non ci si può sottrarre, per mandato diretto di Gesù Cristo, che quando l'ha istituita ha chiesto ai suoi discepoli di raggiungere ogni confine del mondo, con tutti i mezzi che ci sarebbero stati a disposizione. Ed è questo il motivo per cui nasce anche il presente contributo: accennare al panorama di fronte al quale ci troviamo e scandagliare qualche possibile proposta, anche alla luce del Magistero, in particolare e più specificamente prendendo spunto dall'Esortazione Apostolica di Papa Francesco *Evangelii gaudium*, che rappresenta anche la *magna carta* dell'attuale Pontificato.

Svilupperemo il discorso a partire dalla definizione di “nuovi media”, cercando di capire cosa sono, chi li utilizza e per farci cosa. In questo contesto situeremo la Chiesa come istituzione, un tema da sempre informativo, e l'avvento del Pontificato di Papa Francesco, che nel panorama mediatico odierno ha comunque assunto un innegabile impatto comunicativo. Prendere atto di questa “attenzione” non ci esimerà dall'affrontare anche i rischi in agguato, come ad esempio la semplificazione o la confusione. Ritourneremo sul “mandato missionario” affidato alla Chiesa di “essere *nel mondo*”, con un'attenzione specifica ai nuovi media appunto, e formuleremo alcune proposte alla luce dell'esortazione pontificia, in particolare su *cosa* fare e *come* farlo. La riflessione conclusiva sarà sul contributo che ancora possono dare i mezzi di comunicazione tradizionale, come “oasi di contemplazione” e momenti di maggiore edificazione.

2. NUOVI MEDIA E NUOVE ABITUDINI

Internet, *social media*, *social networks*, *microblogs* e altri termini di questo genere ricorrono in maniera frequente ai giorni nostri e sono gli attori principali della “evoluzione mediatica” in atto, perché ne rappresentano la causa e la ragione stesse. Si tratta di un'evoluzione, appunto, che ha assunto una velocità elevata negli ultimi anni e che, insieme all'innovazione ha forse portato anche un po' di confusione, e sicuramente smarrimento, soprattutto in chi era abituato a processi più lenti e cambiamenti meno stravolgenti.

2.1. COSA SONO

Quando parliamo di “nuovi media”, o “media digitali”, ci riferiamo sostanzialmente a quei mezzi di comunicazione che hanno una correlazione con la tecnologia informatica e si sono sviluppati proprio in conseguenza della sua nascita e diffusione. Questi moderni mezzi si servono, insomma, del contesto digitale e spostano

(ampliandola) la prassi comunicativa dal modello unidirezionale o univoco e bidirezionale o molteplice a quello collettivo (*many-to-many*), favorendo così una simultaneità di conoscenze e di esperienze che vengono condivise, attraverso gli strumenti tecnici appunto. Quando diciamo “digitale” ci riferiamo al codice digitale, e quindi alle rappresentazioni numeriche che hanno in comune l’uso del computer o di altri sistemi digitali i quali, “mescolando” *bit*, permettono di partecipare al processo della comunicazione.

Questo “mescolamento” è ciò che definisce anche le principali caratteristiche dei nuovi media. Tra queste è possibile evidenziare, ad esempio, l’elemento di *velocità* nella trasmissione e comunicazione a distanza; la *portata* geografica e demografica, e con essa l’*accesso* illimitato, quantomeno potenziale; l’*accuratezza* (anch’essa almeno potenziale) dell’informazione trasmessa; la *manca*za di *limiti spazio-temporali*; l’elevato grado di *partecipazione*; l’*interattività*, cioè la possibilità di interagire in maniera veloce con testi digitali; la *convergenza* tra strumenti o tecnologie diversi; il potenziale di *memoria*, ossia la capacità di conservare le informazioni per una consultazione successiva; l’*automazione* e così via. L’uso di più *media digitali* contemporaneamente da parte di un utente, viene invece chiamato *multitasking*, attitudine diffusa soprattutto tra i giovani, i cosiddetti nativi digitali.

Ci sembra sbagliato definire un elenco di “nuovi media”, perché significherebbe creare una cesura netta proprio tra “vecchio” e “nuovo” che in realtà l’innovazione tecnologica non realizza. Piuttosto, la novità sta nel perfezionamento delle tecnologie tradizionali non solo da un punto di vista estetico ma anche delle funzionalità offerte. In sostanza, quello che i nuovi media apportano è l’inclusione di alcune componenti, che migliorano e implementano le caratteristiche dei mezzi tradizionali: pensiamo ad esempio alla TV o all’apparecchio telefonico e come la funzione principale sia comunque preservata, pur affiancata da nuove funzionalità, e generalmente migliorata. Pensiamo anche a come Internet ingloba dentro di sé i tradizionali stampa, radio, televisione e cinema, offrendo un insieme di servizi un tempo impensabili.

Resta chiaro che i media digitali sono diventati degli ambienti di fruizione d’informazione e spazi alternativi alla realtà quotidiana per momenti di svago e tempo libero, ma anche “luogo” di formazione e approfondimento dai quali è ormai impossibile prescindere.

2.2. CHI LI UTILIZZA E PER FARCI COSA

Secondo una ricerca realizzata ad aprile dal *Pew Research Center*, il 24% degli adolescenti americani tra i 13 e i 17 anni utilizza Internet “quasi costantemente”, facilitati dalla diffusa disponibilità di *smartphones*; il 56% degli stessi vi si connette più volte durante la giornata. Di questi, il 71% è utente abituale di *Facebook*, il 52 di *Instagram* e il 33 di *Twitter*. Un altro studio realizzato dallo stesso centro di ricerca ha evidenziato che il 63% di coloro che – popolazione americana maggiore di 18 anni –, utilizzano abitualmente *Facebook* e *Twitter* lo fanno per acquisire informazione su eventi e temi, al di là del regno amicale e familiare, con un incremento

di diversi punti percentuali rispetto all'anno precedente (quando i dati erano del 47% per *Facebook* e 52% per *Twitter*)².

Questi dati, seppur sommari e ampiamente relativi, ma sufficienti per lo scopo che ci prefissiamo in questo contributo, dimostrano almeno due importanti fattori in ballo: che l'utilizzo dei social media da parte degli adolescenti e dei giovani è in costante crescita, e che gli adulti che accedono alla Rete lo fanno soprattutto per acquisire nuove informazioni sui più disparati contesti, oltre l'ambito "ristretto" della famiglia o della comunità di amici. Ciò detto, siamo di fronte ad una questione di *tipo pubblico* e di *genere di contenuto* – con tutto ciò che questi due ambiti comportano –, di cui tener conto quando ci si confronta con l'incidenza dei nuovi media nella società.

2.3. I RISCHI IN AGGUATO

Com'è evidente, i *digital media* sono anche e soprattutto uno stimolo a esplorare nuovi modi di ideare e fruire storie e accadimenti, che vengono poi diramati attraverso le piattaforme tecnologiche. Accanto a tali aspetti positivi, che scaturiscono proprio dal modo in cui tali prassi comunicative sono concepite e realizzate, esistono comunque dei rischi concreti, che di fatto possono comprometterne le finalità o quantomeno il risultato complessivo. Proprio per questo, è opportuno, per un'istituzione che vuole comunque assumere protagonismo nel dibattito pubblico, non prescindere dal famoso detto "se lo conosci, lo eviti" e correre ai ripari, prendendo familiarità, seppure a grandi linee, con tali pericoli spesso occulti, e trovare il modo per non cadervi. Ne elencheremo alcuni.

Il più in agguato di tutti è fuor di dubbio la *superficialità*. Proprio per il modo in cui questi moderni mezzi di comunicazione tecnologica sono concepiti – *velocità*, *immediatezza*, *concisione* (vedi *Twitter*) –, permettono di cadere nel rischio della semplificazione eccessiva dei contenuti, e di conseguenza del proprio "messaggio", che può giungere monco o addirittura alterato. Si dirà, ed è vero, che è tipico di questo meccanismo comunicativo il fatto di "rendere tutto più semplice", ma il legittimo (e a questo punto quasi doveroso) desiderio di "semplificare i concetti" non deve trasformarsi in un'operazione sbrigativa, frettolosa, generica o approssimativa, che sono appunto sinonimi di qualcosa realizzata in maniera semplicistica e perciò superficiale.

Un altro rischio da tener presente è quello della *overdose (dis)informativa*. Le informazioni sono, come sappiamo, il contenuto per eccellenza che circola in Rete: dall'immissione alla fruizione, è un continuo "navigare" e "approdare" nei porti di ogni latitudine e durante tutto l'arco della giornata. Eppure, molto spesso, alla circolazione di così tante informazioni non corrisponde un'altrettanta adeguata assunzione informativa da parte delle persone. Saranno pure "informazioni" quelle che circolano, ma ciò che spesso a noi giunge è una babele di dati, opinioni, commenti,

² A. Lenhart, *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, PewResearchCenter (9-4-2015); *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*, PewResearchCenter (14-7-2015).

sviamenti che ci saziano ma non ci apportano alcunché di “formativo”. Per dirla in termini mangerecci, dopo tutta questa “scorpacciata”, molto spesso sappiamo meno cose di prima, in maniera errata o addirittura opposta all’input iniziale, che è andato smarrito nella lunga, agitata e tempestosa traversata comunicativa. A questo punto è chiaro che al destinatario finale non è giunto altro che una *disinformazione*, o per meglio dire una non-informazione, perché l’informazione o c’è, è vera ed è stata acquisita, oppure non è mai esistita.

Collegato ai precedenti, c’è un ultimo consistente rischio, che si spiega da solo ed è conseguenza sia della superficialità che dell’overdose informativa, ed è la *confusione*. Confuso è il messaggio che arriva a destinazione, che nel frattempo si è sminuito o spezzettato (semplificato) per rispondere ai canoni della nuova comunicazione tecnologica; ugualmente confusi restano i destinatari di tutte queste informazioni, trovandosi di fronte ad un panorama talmente esteso e variegato che non riescono in alcun modo a metterlo a fuoco. La stessa confusione è carburante per la ripartenza di tutto il processo (superficialità-overdose-confusione), e così all’infinito, se non s’interviene per tempo.

Altri rischi (partigianeria, strumentalizzazione, persuasione negativa, ecc.), che non hanno bisogno di commento, sono in un certo senso figli di questi principali che abbiamo esposto, e perciò frutto di una cattiva comprensione del mezzo o di una mancata vigilanza e capacità di stare al di sopra dei fenomeni, per poterli controllare e meglio gestire.

3. LA CHIESA, UN TEMA DA SEMPRE INFORMATIVO³

Così come non si può *informare* senza necessariamente attuare un processo comunicativo, potremmo anche dire che non si può prescindere dal trasmettere una informazione quando si parla della Chiesa e della sua missione nel mondo. Intanto, perché la sua ragione d’essere è proprio la trasmissione di una *novità*, il Vangelo – la Buona Notizia –, e poi perché gode di una organizzazione istituzionale – alla quale appartengono evidentemente anche tutti e singoli i suoi membri – che ruota attorno alla comunicazione di questo contenuto.

In termini più precisi, parliamo qui del compito e della missione evangelizzatrice che spetta ad ogni battezzato. E che cos’è evangelizzare se non portare a conoscenza – informare – di un altro individuo la novità contenuta appunto nel Vangelo, e cioè la salvezza dell’uomo e del mondo per opera della misericordia di Dio? Siamo senz’altro di fronte ad un contenuto di fede, religioso, che però è ricco di spunti legati all’attualità del momento storico che ogni individuo è chiamato a vivere. Certamente, le varie azioni informative che riguardano la Chiesa hanno a loro volta dei “soggetti” che contribuiscono a generare e ad alimentare il processo. Specificamente, possiamo parlare di *istituzioni*, *persone* e *mezzi*.

³ Per un approfondimento di questi temi, si veda G. Tridente (a cura di), *Teoria e pratica del giornalismo religioso. Come informare sulla Chiesa Cattolica: fonti, logiche, storie, personaggi*, Roma: ESC 2014.

Rientrano tra le *istituzioni* della Chiesa, ovviamente la Santa Sede con la Curia Romana, le Conferenze Episcopali, le Diocesi, le Parrocchie e tutti gli altri organismi cattolici, a cominciare dagli Istituti di vita consacrata, i movimenti, i gruppi missionari, ecc. Il materiale informativo che questi soggetti producono – sia che poi lo trasmettano direttamente attraverso i propri mezzi, sia che vengano ripresi dai mezzi di comunicazione secolari – riguarda ad esempio le dichiarazioni ufficiali (di indole dottrinale, legate ai costumi, al culto, ai riti); le iniziative religiose o assistenziali; la propria organizzazione, ad esempio in termini di crescita e sviluppo (pensando all’erezione di nuove Diocesi o parrocchie); le opere propriamente dette di evangelizzazione o missionarie.

In quanto alle *persone*, sono soggetto (producono) e oggetto (il loro pronunciamento e il loro operato è di interesse per l’opinione pubblica) di informazione, innanzitutto il Papa, in quanto Vescovo di Roma, Vicario di Cristo e “somma istituzione” della Chiesa; i Vescovi, i Parroci, i Superiori Religiosi, il laicato cattolico. Le informazioni che questi generano riguardano principalmente il Magistero della Chiesa (pronunciamenti sulla dottrina e sulla fede); la diffusione dell’insegnamento cristiano attraverso l’attività pastorale e la catechesi; l’esempio e la testimonianza di fede mediante gesti e scelte di vita. Quest’ultimo punto non sempre è tenuto in debita considerazione, eppure nell’opinione pubblica l’“immagine” è quasi sempre più importante delle parole, soprattutto se c’è in gioco la coerenza, la credibilità e l’affidabilità di chi per propria missione è chiamato ad essere un riferimento – oltretutto un richiamo – morale per gli altri.

Infine, ci sono i *mezzi*, che sono soggetto di informazione per il possesso proprio che la Chiesa ne ha, in quanto, in questo caso, diventano fonti per altri mezzi di comunicazione. Sono invece oggetto di informazione in tutti quei casi in cui la Chiesa si pronuncia dando delle indicazioni magisteriali sul loro utilizzo e le loro finalità. Annunciando, cioè, quel “come dovrebbero essere”, che a partire dal Concilio Vaticano II ha generato una ricca e più influente tradizione.

3.1. L’AVVENTO DEL PONTIFICATO DI PAPA FRANCESCO

Con l’avvento del Pontificato di Papa Francesco si è registrato senza ombra di dubbio un incremento vertiginoso di attenzione mediatica verso la Chiesa, che ha generato a sua volta un esteso interesse nell’opinione pubblica, e una partecipazione “affettiva” sia verso gli eventi ecclesiali che nei confronti della persona del Pontefice stesso. Rimandiamo a studi specifici in tale ambito per capire approfonditamente tutti i risvolti comunicativi e la portata di questo fenomeno; ciò che invece qui interessa evidenziare è come l’attenzione verso la figura del Papa si sia ben consolidata con le dinamiche dei nuovi media, e finanche con tutto l’influsso che questi generano verso i media tradizionali. Tre esempi ci aiuteranno a dimostrarlo.

Innanzitutto, il costante aumento del numero di *followers* dell’account ufficiale *Twitter* di Papa Francesco. Nel momento in cui scriviamo, le nove lingue in cui è declinato il profilo del Santo Padre (inglese, italiano, spagnolo, francese, tedesco, portoghese, polacco, latino e arabo) hanno superato i 23 milioni di *followers*, con

una crescita di oltre 1 milione rispetto ai due mesi precedenti. Il profilo più popolare è quello ispanico, *@pontifex_es*, che da solo raggiunge quasi i 10 milioni, rispetto ai 7 di quello in lingua inglese.

Come si ricorderà, l'account ufficiale era stato aperto con Benedetto XVI il 12 dicembre del 2012, e già allora ci si era interrogati su cosa rappresentasse da parte della Chiesa – e della sua “più alta carica” – lo “sbarco” su questo moderno *social network*. È evidente che lo scopo di chi utilizza *Twitter* è quello di condividere informazioni, ascoltare gli altri e dire la propria, e le aziende o istituzioni lo utilizzano come strumento di comunicazione quotidiana, ma anche come mezzo di valutazione della propria reputazione o analisi delle esigenze dei propri *stakeholders*, rispetto ai beni o servizi erogati. Più è alto il numero di persone che “ti seguono”, più significa che sei una fonte attendibile – inevitabile nel caso di un profilo ufficiale – e fidata, ma anche una personalità di rilievo che la gente è interessata ad ascoltare.

Un esempio di “convergenza” tra mezzo tradizionale e influsso scaturito dai nuovi media è dato da un altro fenomeno che con Papa Francesco è esploso in maniera considerevole, quello di dedicare le copertine di importanti riviste a livello mondiale alla figura del Pontefice. Era già accaduto nel passato con i Santi Giovanni XXIII e Giovanni Paolo II, ma Francesco è senz'altro il Papa che detiene il primato delle “uscite”. A titolo esemplificativo, dopo la comparsa su *TIME* come persona dell'anno, altre testate blasonate hanno aderito a questa sorta di campagna, tra cui *Rolling Stone*, *Fortune*, *Vanity Fair*, *NewsWeek*, *National Geographic*. Questo non significa che, ciò che ha fatto da contorno a tali scelte editoriali, sia poi stato sempre positivo o quantomeno coerente con il messaggio e gli insegnamenti che il Santo Padre trasmette in maniera instancabile. Indubbiamente, però, va rilevato che questa speciale “attenzione”, che sembra non avere precedenti nella storia della carta stampata, è sicuramente frutto di un influsso proveniente dalla “popolarità” attestata innanzitutto attraverso i nuovi media. Poi, come ben spiega Elisabetta Lo Iacono, bisogna riflettere su cosa dimostrino effettivamente queste copertine, ossia che “Papa Francesco, con il suo stile, sta conquistando le attenzioni di ambienti tradizionalmente disattenti verso la Chiesa, attratti da quegli atteggiamenti così spontanei e immediati, fuori dai tradizionali schemi pontifici e più affini, semmai, a un amato e amabile parroco”⁴.

Un ultimo esempio di come la popolarità mediatica – generalmente diffusa e incrementata grazie alle iper-connessioni – porti i mezzi tradizionali a rispondere a una domanda “informativa” molto sentita, è la nascita, nel marzo del 2014 (ad un anno dal Conclave), di una rivista cartacea settimanale interamente dedicata a Papa Francesco e denominata *Il mio Papa*. Si tratta di una sfida lanciata dal gruppo editoriale italiano Mondadori, che a distanza di diversi mesi ancora continua le pubblicazioni, anzi le ha finanche estese a livello internazionale, firmando accordi in Germania, Polonia e Brasile. Nello specifico è il primo esempio di *magazine* interamente dedicato alla figura di un Pontefice che, oltre a fare il punto sull'attività settimanale del Papa, dedica spazio “alle curiosità e alle immagini che lo ritraggono in gesti di grande semplicità, mantenendo il taglio positivo, la grafica colorata”, tutti aspetti mutuati in un

⁴ E. Lo Iacono, *L'epoca delle copertine*, “Torre dei venti”, in: <http://elisabettaloiacono.blogspot.it/2014/01/lepoca-delle-copertine.html> (29-1-2014).

certo senso dall'interattività dei moderni mezzi di comunicazione digitale, trasferiti in questo caso all'editoria cartacea⁵.

3.2. RISPONDERE A UN MANDATO MISSIONARIO

Come accennavamo in uno dei punti precedenti, il compito di essere annunciatori della Buona Novella *nel* mondo è stato affidato da Gesù stesso agli Apostoli, e per questo alla Chiesa. Il Vangelo di Matteo, al capitolo 28, versetti 19 e 20 così riporta: “Andate dunque e fate discepoli tutti i popoli, battezzandoli nel nome del Padre e del Figlio e dello Spirito Santo, insegnando loro ad osservare tutto ciò che vi ho comandato. Ed ecco io sarò con voi tutti i giorni, fino alla fine del mondo”. L'evangelista Marco aggiunge: “Chi crederà e sarà battezzato, sarà salvo; chi invece non crederà, sarà condannato”⁶. Con questo mandato che Gesù affida agli Apostoli nel momento in cui appare loro dopo la Risurrezione, nasce propriamente la Chiesa, con il compito, appunto, di “andare” incontro agli altri per annunciare la Parola di Dio (“tutto ciò che vi ho comandato”).

Per i cristiani, l'impegno di *annunciatori* è accompagnato in pari tempo dall'essere *destinatari* della medesima Rivelazione divina. Non è possibile, infatti, annunciare la “Parola definitiva ed efficace che è uscita dal Padre”, se prima l'uomo non viene attirato e coinvolto “nella sua vita e missione”. Un dinamismo, questo, che Benedetto XVI riassume con chiarezza nell'Esortazione Post-sinodale *Verbum Domini* quando, parlando della “essenza” missionaria della Chiesa, afferma: “Non possiamo tenere per noi le parole di vita eterna che ci sono date nell'incontro con Gesù Cristo: esse sono per tutti, per ogni uomo. Ogni persona del nostro tempo, lo sappia oppure no, ha bisogno di questo annuncio. [...] A noi la responsabilità di trasmettere quello che a nostra volta, per grazia, abbiamo ricevuto”⁷.

Tornando al mandato apostolico affidato da Gesù, la Costituzione dogmatica conciliare *Dei Verbum* riporta che questo stesso “venne fedelmente eseguito”, sia dagli stessi Apostoli “nella predicazione orale, con gli esempi e le istituzioni” trasmettendo ciò che avevano imparato da Cristo – “vivendo con lui e guardandolo agire” –, sia “da uomini della loro cerchia”, che ispirati dallo Spirito Santo “misero per scritto il messaggio della salvezza”. E aggiunge: “gli Apostoli, poi, affinché l'Evangelo si conservasse sempre integro e vivo nella Chiesa, lasciarono come loro successori i vescovi [...]”⁸. Tradizione apostolica e Sacra Scrittura “sono dunque come uno specchio nel quale la Chiesa pellegrina in terra contempla Dio, dal quale tutto riceve, finché giunga a vederlo faccia a faccia, com'egli è (cfr. 1 Gv 3,2)”⁹. E rappresentano perciò il punto di riferimento e la misura della sua missione su questa terra.

⁵ Cfr. “In arrivo le prime tre edizioni de *Il mio Papa*”, Mondadori, in: <http://www.mondadori.it/Media/Novita-dai-business/Periodici/In-arrivo-le-prime-tre-edizioni-internazionali-di-Il-mio-Papa>.

⁶ Mc, 16, 15.

⁷ Benedetto XVI, Esortazione Apostolica Post-sinodale *Verbum Domini*, 30-9-2010, n. 91.

⁸ Concilio Vaticano II, Costituzione Dogmatica sulla Divina Rivelazione *Dei Verbum*, 18-11-1965, n. 7.

⁹ *Idem*.

3.3. A CHI SPETTA IL COMPITO DI EVANGELIZZARE

La *Lumen Gentium* chiarisce che “ad ogni discepolo di Cristo incombe il dovere di disseminare, per quanto gli è possibile, la fede”¹⁰. Nell’Udienza generale del 15 gennaio 2014, soffermandosi sul significato del Battesimo, Papa Francesco ha spiegato come in virtù dello stesso Sacramento “noi diventiamo *discepoli missionari*, chiamati a portare il Vangelo nel mondo”. In questo senso, “il Popolo di Dio¹¹ è un *Popolo discepolo* – perché riceve la fede – e *missionario* – perché trasmette la fede. E questo lo fa il Battesimo in noi. Ci dona la Grazia e trasmette la fede”. In funzione di ciò, “tutti nella Chiesa siamo discepoli, e lo siamo sempre, per tutta la vita; e tutti siamo missionari, ciascuno nel posto che il Signore gli ha assegnato”¹².

Parole e concetti che lo stesso Pontefice ha ugualmente affrontato nella sua prima Esortazione apostolica *Evangelii gaudium*, quando al n. 120 scrive: “ciascun battezzato, qualunque sia la sua funzione nella Chiesa e il grado di istruzione della sua fede, è un soggetto attivo di evangelizzazione”¹³. Con ciò Francesco auspica un “nuovo protagonismo” dei cristiani “perché nessuno rinunci al proprio impegno di evangelizzazione, dal momento che, se uno ha realmente fatto esperienza dell’amore di Dio che lo salva, non ha bisogno di molto tempo di preparazione per andare ad annunciarlo, non può attendere che gli vengano impartite molte lezioni o lunghe istruzioni. Ogni cristiano è missionario nella misura in cui si è incontrato con l’amore di Dio in Cristo Gesù”¹⁴.

4. ALCUNE PROPOSTE ALLA LUCE DELLA *EVANGELII GAUDIUM*

Una volta chiarito che cosa sono i nuovi media, quali rischi si nascondono dietro alla loro diffusione e al loro utilizzo, perché la Chiesa è da sempre un tema informativo e quale missione comunicativa le spetta per mandato originario, accenniamo ad alcune proposte meta-pratiche che scaturiscono da alcuni contenuti dell’Esortazione apostolica *Evangelii gaudium* di Papa Francesco. Possiamo trarre dalla stessa almeno quattro verbi – uscire, annunciare/testimoniare, educare e trasfigurare – che ci aiutano a delineare un percorso operativo lungo due direttrici: “cosa fare” e “come farlo”.

¹⁰ Concilio Vaticano II, Costituzione dogmatica sulla Chiesa *Lumen gentium*, 21-11-1964, n. 7.

¹¹ Per una definizione argomentata di “Popolo di Dio”, vedi Concilio Vaticano II, *LG*, Cap. II; Catechismo della Chiesa Cattolica, *La Chiesa – popolo di Dio, corpo di Cristo, tempio dello Spirito Santo*, nn. 781-810.

¹² Francesco, *Udienza generale*, 15-1-2014.

¹³ Francesco, Esortazione apostolica *Evangelii Gaudium*, 24-11-2013, n. 120; Cfr. Francesco, *Visita “ad Limina Apostolorum” dei presuli della Conferenza Episcopale dell’Austria*, 30-1-2014.

¹⁴ *Idem*.

4.1. COSA FARE

La prima cosa da fare è fuor di dubbio quella di *uscire*. Questa parola e il suo significato profondo sono principalmente declinati nei numeri dal 20 al 24 dell'Esortazione, dove Papa Francesco spiega la sua idea di "Chiesa in uscita", più volte richiamata nel corso del Pontificato. Certamente, si tratta di un "dinamismo missionario" presente costantemente nella Parola di Dio, a cominciare dalla Genesi. Di fronte alle sfide odierne, "ogni cristiano e ogni comunità discernerà quale sia il cammino che il Signore chiede", in modo da "avere il coraggio di raggiungere tutte le periferie che hanno bisogno della luce del Vangelo"¹⁵. E a volte i nuovi media, pur nella loro apparente prossimità, sono luoghi periferici per eccellenza, perché raccolgono tutto il bacino umano che soffre i marosi della società contemporanea.

Uscire significa anche fare i conti con la potenzialità imprevedibile della Parola, che ha al tempo stesso una "libertà inafferrabile", "che è efficace a suo modo, e in forme molto diverse, tali da sfuggire spesso le nostre previsioni e rompere i nostri schemi" (n. 22). Insomma, imprevedibilità, libertà, forme diverse, varietà di schemi, tutti concetti che sono di casa con i nuovi media e che quindi spiegano ulteriormente la consonanza di questa "missione tecnologica". Sempre riguardo all'"uscita", l'Esortazione specifica anche che bisogna "prendere l'iniziativa, coinvolgersi, accompagnare, fruttificare e festeggiare" (n. 24), un vademecum di tutto rispetto da consegnare ai pellegrini/missionari del cyberspazio.

Una volta assunta la decisione di "sbarcare" in questo nuovo mondo dei media, sopraggiunge il compito vero e proprio, che si può declinare nei verbi *annunciare*/*testimoniare*. Infatti, per annunciare bisogna uscire, come è spiegato al n. 23: "Fedele al modello del Maestro, è vitale che oggi la Chiesa esca ad annunciare il Vangelo a tutti, in tutti i luoghi, in tutte le occasioni, senza indugio, senza repulsioni e senza paura. La gioia del Vangelo è per tutto il popolo, non può escludere nessuno". Annunciare, però, non significa soltanto enunciare un contenuto, ma comporta un dinamismo appassionato e un coinvolgimento integrale della persona stessa, che si lega bene con il vademecum cui accennavamo prima.

Questo annuncio deve poi essere in simbiosi con la testimonianza, come già auspicava il Beato Paolo VI: "Possa il mondo del nostro tempo, che cerca ora nell'angoscia, ora nella speranza, ricevere la Buona Novella non da evangelizzatori tristi e scoraggiati, impazienti e ansiosi, ma da ministri del Vangelo, la cui vita irradia fervore, che abbiano per primi ricevuto in loro la gioia del Cristo, e accettino di mettere in gioco la propria vita"¹⁶. I punti della *Evangelii Gaudium* dedicati a questo aspetto vanno dal 122 al 134, ed è utile leggerseli attentamente.

Quanto invece alla pratica *social*, questa testimonianza può essere declinata con la diffusione di storie di vita alla luce del Vangelo e dei Comandamenti del Signore, soprattutto mediante contenuti gioiosi e belli, come già esortava Papa Montini. Non bisogna lasciarsi trascinare dal vortice della negatività, del contrasto esacerbato, della desolazione o addirittura dalla disperazione, che comunque sono molto diffusi sui

¹⁵ Francesco, *EG*, n. 20.

¹⁶ Paolo VI, Esortazione Apostolica *Evangelii Nuntiandi*, 8-XII-1975, n. 80.

social networks. Evitare questa trappola sarà essa stessa già una testimonianza di grande impatto emotivo. Questo aspetto si lega a doppio filo con il punto successivo.

4.2. COME FARLO

Declinare questa testimonianza si serve di altri due verbi che possiamo trarre dall'Esortazione di Papa Francesco: *educare* (alla Bellezza) e *trasfigurare*.

Educare deriva dal latino *e-ducere*, che significa “tirar fuori”, un processo attraverso il quale la conoscenza, che è già in ciascuno di noi, “emerge” in noi. Ecco perché va distinta dall’istruzione, che è invece trasmissione di nozioni teoriche o tecniche operative, specifiche di una disciplina o attività. Educare alla bellezza significa far riscoprire la meraviglia e la passione per ciò che è vero e bello; è quasi come un rimettere al mondo, far nascere la nostra umanità più piena, risvegliando quella scintilla che è in ciascuno di noi. Scrive Francesco al n. 9: “Il bene tende sempre a comunicarsi. Ogni esperienza autentica di verità e di bellezza cerca per se stessa la sua espansione, e ogni persona che viva una profonda liberazione acquisisce maggiore sensibilità davanti alle necessità degli altri. Comunicandolo, il bene attecchisce e si sviluppa. Per questo, chi desidera vivere con dignità e pienezza non ha altra strada che riconoscere l’altro e cercare il suo bene”.

Trasfigurare, invece, significa vedere oltre i limiti umani, così come ha fatto Gesù quando, dopo aver vissuto fino in fondo la propria umanità morendo in Croce, ha rivelato la propria natura divina apparendo ai discepoli nello splendore della luce. Certamente, questa non è un’azione in nostro potere, possiamo solo metterci a disposizione e lasciarci condurre dove non sapremo mai andare da soli. Questa strada, come dicevamo, permette di vedere oltre i confini delle cose, cogliendo l’unità profonda di tutto e, pur con tutti i limiti, dare testimonianza. Papa Francesco associa una simile attitudine a quella di “evangelizzatori con Spirito”, “che si aprono senza paura all’azione dello Spirito Santo”, e aggiunge: “Gesù vuole evangelizzatori che annuncino la Buona Notizia non solo con le parole, ma soprattutto con una vita trasfigurata dalla presenza di Dio” (n. 259).

Il n. 262 della *Evangelii gaudium* è ancora più esplicito e si commenta da sé: “Evangelizzatori con Spirito significa evangelizzatori che pregano e lavorano. Dal punto di vista dell’evangelizzazione, non servono né le proposte mistiche senza un forte impegno sociale e missionario, né i discorsi e le prassi sociali e pastorali senza una spiritualità che trasformi il cuore. Tali proposte parziali e disgreganti raggiungono solo piccoli gruppi e non hanno una forza di ampia penetrazione, perché mutilano il Vangelo. Occorre sempre coltivare uno spazio interiore che conferisca senso cristiano all’impegno e all’attività. Senza momenti prolungati di adorazione, di incontro orante con la Parola, di dialogo sincero con il Signore, facilmente i compiti si svuotano di significato, ci indeboliamo per la stanchezza e le difficoltà, e il fervore si spegne. La Chiesa non può fare a meno del polmone della preghiera”.

4.3. QUANDO FARLO

C'è un ultimo aspetto che si potrebbe includere in questo discorso, ed è il “quando farlo”, cioè: con quale “tempistica” intervenire nel nuovo panorama mediatico e con che criteri? Siccome la missione è perenne e le esigenze di evangelizzazione improcrastinabili, la frequenza deve essere costante. Certamente bisogna conoscere bene le logiche temporali di questi nuovi strumenti, in modo che il proprio intervento puntuale sia incisivo ed efficace. Al contempo, la costanza di esserci non deve portare a un utilizzo che vada a scapito della moderazione, che toglie spazio alla riflessione, alla preparazione, alla meditazione e, soprattutto, alla preghiera. In sostanza, prima di lanciarsi nella mischia, occorre scrutare bene il campo di intervento, meditare sul possibile contributo che si può offrire, portare queste intenzioni nella preghiera come suggerisce il Magistero, e solo successivamente agire.

5. IN CONCLUSIONE: COSA SUCCEDDE CON I MEDIA TRADIZIONALI?

Abbiamo impostato questo nostro contributo sui nuovi media, e dicevamo all'inizio che non bisogna correre il rischio di separare nettamente questi ultimi dai loro “progenitori” tradizionali. Allora viene spontaneo chiedersi: in questo nuovo contesto, cosa succede con i media tradizionali? Intanto, anche loro si sono evoluti e si sono adattati ai nuovi processi media-tecnologici, migliorando senz'altro in qualità tecnica e definizione. E ciò ha portato, in un certo senso, a considerarli e a “viverli” come il nonno saggio in casa, che, grazie alla memoria del suo vissuto, sa fornire tanti spunti utili per affrontare il domani ed è foriero di idee per sempre nuovi sviluppi.

Non bisogna dimenticare il forte valore tradizionale della carta stampata (anche i libri), della radio o della televisione *tout court* e l'immenso contributo che hanno dato per la crescita culturale ed educativa dei popoli. Guardare a questi “antenati” come a delle oasi di contemplazione o a bacini dove attingere la sapienza, per poi trasmetterla nell'universo mondo immediato, istantaneo e iper-connesso, può rivelarsi un ottimo compromesso. I libri, per fare un esempio, ma anche le riviste specializzate, le programmazioni monotematiche, ecc., possono (e devono) ancora rappresentare quel “luogo” intellettuale dove far fermentare o sedimentare idee, dove riflettere approfonditamente sul senso delle cose, perché tutti abbiamo bisogno di pause di riflessione, lontano dai rumori – e dallo “smog” – delle città.

Così facendo, l'utilizzo e le “frequenzazioni” di questi tradizionali strumenti si convertono in momenti di maggiore edificazione, i cui frutti si ripercuotono poi inevitabilmente negli interventi che andremo a realizzare nell'estesa sfera mediatica dell'epoca moderna. Compito al quale, abbiamo abbondantemente spiegato, la Chiesa, per propria missione, non può assolutamente sottrarsi.

BIBLIOGRAFIA

- Arcagni S. (a cura di), *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*, Ariccia (RM): Aracne editrice 2015.
- Avgerou C., Ciborra C., Land F., *The Social Study of Information and Communication Technology*, Oxford: Oxford University Press 2004.
- Benedetto XVI, Esortazione Apostolica Post-sinodale *Verbum Domini*, 30-9-2010.
- Bennato D., *Sociologia dei media digitali: relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Bari: Laterza 2011.
- Borgmann A., *Technology and Character of Contemporary Life: A Philosophical Inquiry*, Chicago and London: The University of Chicago Press 1984.
- Brown R., *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*, Londra: Kogan Page 2009.
- Campbell H., *When Religion Meets New Media*, Londra: Routledge 2010.
- Castells M., *The Network Society*, London: Blackwell 2000.
- Catechismo della Chiesa Cattolica, *La Chiesa – popolo di Dio, corpo di Cristo, tempio dello Spirito Santo*, nn. 781-810.
- Cheong P.H., *Digital Religion, Social Media and Cultura: Perspectives, Practices and Futures*, New York: P. Lang 2012.
- Chieffi D., *Online media relations: l'ufficio stampa su Internet, ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Milano: Gruppo24Ore2011.
- Concilio Vaticano II, Costituzione Dogmatica sulla Divina Rivelazione *Dei Verbum*, 18-11-1965.
- Concilio Vaticano II, Costituzione dogmatica sulla Chiesa *Lumen gentium*, 21-11-1964.
- Dahlgren P., *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Routledge, London 1995.
- Dreyfus H., *Being-in-the-World: A Commentary on Heidegger's Being and Time, Division I*, Cambridge: MIT Press 1991.
- Francesco, Esortazione apostolica *Evangelii Gaudium*, 24-11-2013.
- Francesco, *Udienza generale*, 15-1-2014.
- Francesco, *Visita "ad Limina Apostolorum" dei presuli della Conferenza Episcopale dell'Austria*, 30-1-2014.
- Ihde D., *Technology and the Lifeworld*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press 1990.
- Introna L., *Management, Information and Power*, London: Macmillan 1997.
- Kemp S., *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*, WeAreSocial, 21-1-2015.
- La Porte J.M. (a cura di), *Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa*, Roma: ESC 2009.
- Laurita G., Venturini R., *Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Milano: Hoepli 2014.
- Lenhart A., *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, PewResearchCenter, 9-4-2015.
- Livingstone S.M., Lievrouw L.A., *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, New Delhi: Sage 2002.
- Lo Iacono E., *L'epoca delle copertine*, "Torre dei venti", 29-1-2014.
- McLuhan M., *Understanding Media*, Cambridge, MA: MIT Press 1994.
- Meyrowitz J., *Oltre il senso del luogo: come i media elettronici influenzano il cambiamento sociale*, Bologna: Baskerville 1993.
- Paolo VI, Esortazione Apostolica *Evangelii Nuntiandi*, 8-12-1975.
- Sassoon J., *Web storytelling: costruire storie di marca nei social media*, Milano: Franco Angeli 2012.
- Singh R., *Emerging Trends in New & Digital Media*, Global Media Journal Vol. 7, Issue 1, 69-74, Giugno 2014.
- Tridente G. (a cura di), *Teoria e pratica del giornalismo religioso. Come informare sulla Chiesa Cattolica: fonti, logiche, storie, personaggi*, Roma: ESC 2014.
- Van Dijk J., *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Londra: Sage 1999.

LIVING AMIDST NEW MEDIA WITH A LOOK AT POPE FRANCIS' *EVANGELII GAUDIUM*

Summary

According to the predictions over 50% of the world's population will have internet access in 2016, while the number of social media users on a global level increases at a rate of 100 million per month. On average, the time that people spend daily on social networks and microblogs exceeds that of 2 hours. Use of Internet is not only for leisure, but also to tap into information.

Facing this technological evolution, customs and habits, and even the Church – called from its beginning to proclaim the Good News everywhere and always, whatever the circumstances and means available – must ask not only about what is the best way to live in this new world, but also how to influence it positively.

This contribution, meant to be explorative but certainly not exhaustive, seeks to offer food for thought in order to respond to these needs. After having painted the media landscape that we find ourselves viewing, verifying the informative nature of the Church and recalling her essential evangelical mission, we will affirm some possible proposals for “citizenship” in new media. Such proposals are made in light of the Magisterium with particular reference to Pope Francis' Apostolic Exhortation *Evangelii gaudium*.

Key words: new media, *social media*, Internet, *social networks*, *microblogs*, evangelical mission of the Church, Catholic Church