

6) Media, parrocchia e pastorale

(Comunic 6.1, 6.2)

1. Le TIC al servizio della parrocchia e dell'evangelizzazione

- 1.1. Il sacerdote e la parrocchia nell'era digitale
- 1.2. Un'evangelizzazione interattiva
- 1.3. Potenzialità del formato mediatico per l'evangelizzazione
- 1.4. Integrare il messaggio nella cultura mediatica
- 1.5. L'uso delle nuove tecnologie nella liturgia e nella pastorale

2. La comunicazione nei progetti pastorali

- 2.1. Dalla Communio et Progressio all'Aetatis Novae
- 2.2. Difficoltà di fondo: il rapporto tra i media e la Chiesa è complesso
- 2.3. Un'opportunità di arricchimento reciproco

3. La potenzialità del formato mediatico per l'evangelizzazione

Conclusione

(Da completare leggendo: *EssereFc* 137-152)

Bibliografia

- DUCH L., *Religiòn y comunicaciòn*, Fragmenta, Barcelona 2012. 3
- FIORENTINI B. - MENDES DOS SANTOS G., *A tempo di bit: Chiesa, arte e comunicazione virtuale*, Paoline, Torino 2003.
- MARITATI G., *La parrocchia in rete. Internet come avventura pastorale*, LDC, Leumann 2002.
- MIKLOS J., *Ciber-religião. A construção de vínculos religiosos na cibercultura*, Idéias & Letras, Aparecida (SP), 2012.
- PACE E., *Social network e formazione religiosa. Una guida pratica*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2014
- PADRINI P., *Social network e formazione religiosa. Una guida pratica*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2014.
- PADULA M., ed., *La fede comunicata. Riflessioni teologico-pastorali*, Lateran University Press, Roma 2013. 4
- POMPILI D., *Il nuovo nell'antico: comunicazione e testimonianza nell'era digitale*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2011.
- ROMEO A., *Società, relazioni e nuove tecnologie*, Franco Angeli, Milano 2011.
- SPADARO A., *Cyberteologia: pensare il cristianesimo al tempo della rete*, Vita e Pensiero, Milano 2012.
- TURKLE S., *Insieme ma soli: perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice, Torino, 2012.

- ZANON D., *Chiesa e società in Rete. Elementi per una cyberecclesiologia*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2014
- WOLBERT W., ed., *Morale in una cultura dei Mass-Media.*, San Paolo, Cinisello Balsamo 1998.

1. Le TIC al servizio della parrocchia e dell'evangelizzazione

I nuovi media, Internet e i social network determinano "una capacità più intuitiva ed emotiva che analitica"¹. Più che sui contenuti, questi media si focalizzano sulle relazioni, la partecipazione attiva e la testimonianza. In questo nuovo contesto culturale, la Chiesa ci invita a vivere e a comunicare la gioia del Vangelo in forme, lingue e simboli che siano comprensibili per la gente di oggi. Siamo in una nuova cultura in cui la fede deve esprimersi in modo naturale.

In questo sforzo di inculturazione, dobbiamo trarre ispirazione dai grandi comunicatori cristiani, ad esempio il Beato Giacomo Alberione, che ha introdotto "esplicitamente e risolutamente i mezzi di comunicazione sociale nell'attività pastorale della Chiesa"².

1.1. Il sacerdote e la parrocchia nell'era digitale

Con il progressivo emergere della cultura digitale, il modo di intendere l'identità del sacerdote³ è cambiato, come pure il modello di Chiesa⁴.

"Il Sacerdote viene a trovarsi come all'inizio di una "storia nuova", perché, quanto più le moderne tecnologie creeranno relazioni sempre più intense e il mondo digitale amplierà i suoi confini, tanto più egli sarà chiamato a occuparsene pastoralmente, moltiplicando il proprio impegno, per porre i media al servizio della Parola" (GCS 2010).

In un contesto sociale in cui Internet e le reti sociali favoriscono un tipo di comunicazione orizzontale e interattiva, la gente si aspetta sempre una "vicinanza reale e cordiale"⁵. Questo porterà a condividere "le gioie e le speranze, le tristezze e le angosce degli uomini d'oggi, dei poveri soprattutto e di tutti coloro che soffrono" (GS 1). Il sacerdote, con quel tipo di presenza, renderà visibile "l'attenzione amorevole di Dio in Cristo per noi" (GCS 2010). In questo

¹ BENEDETTO XVI, «Discorso ai partecipanti all'assemblea plenaria del PCCS» (28.02.2011).

² GALAVIZ J.M., *El Beato Santiago Alberione*, San Pablo, Bogotá 2013, 114; "Don Giacomo Alberione è un esempio della possibilità de creare un moderno gruppo". MASSIMO L.M. – MASSIMO R., *Leadership e team building di successo. Come si diventa leader di una squadra vincente*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna 2011, 166. A proposito di D. Bosco (Giovanni Melchiorre Bosco): GONSALVES P., «Don Bosco's expressive system. An alternative perspective for a communication age», in *Salesianum* 71 (2009) 651-694.

³ Cf. GRESHAKE G., *Essere preti in questo tempo. Teologia, prassi pastorale, spiritualità*, Queriniana, Brescia 2008.

⁴ Sui modelli fondamentali di Chiesa: DULLES A., *Modelli di chiesa*, EMP, Padova 2005.

⁵ EG 119. "A me piace ricordare quello che san Francesco di Assisi diceva ai suoi frati: 'Predicate sempre il Vangelo e, se fosse necessario, anche con le parole'. Le parole vengono... ma prima la testimonianza". FRANCESCO, «Discorso ai partecipanti al congresso internazionale sulla catechesi» (27.09.2013), in *OR* (29.09.2013) 8; cf. ID., «Omelia» (14.04.2013), n. 2, in *OR* (15/16.04.2013) 8.

senso, il Papa afferma che "ci sono due cose che il popolo di Dio non può perdonare: un prete attaccato ai soldi e un prete che maltratta la gente"⁶.

Nell'odierna società dei media, il sacerdote dovrà formarsi all'uso e alla comprensione della nuova cultura digitale, in modo da poter orientare correttamente i parrocchiani⁷, senza mai dimenticare "che la fecondità del ministero sacerdotale deriva innanzitutto dal Cristo" (GCS 2010).

"Il sacerdote deve "annunciare il Vangelo avvalendosi, accanto agli strumenti tradizionali, dell'apporto di quella nuova generazione di audiovisivi (foto, video, animazioni, blog, siti web), che rappresentano inedite occasioni di dialogo e utili mezzi anche per l'evangelizzazione e la catechesi" (GCS 2010).

Il desiderio di fare comunità, che si manifesta nelle reti sociali, deve trovare una risposta anche in parrocchia. I fedeli vi cercano uno spazio umano anziché geografico, dove poter elaborare insieme risposte creative alle sfide personali e comunitarie. Si va in parrocchia non solo per ricevere insegnamenti, ma soprattutto per condividere la propria vita.

Nella Chiesa tutti i battezzati formano un'unità sacramentale e condividono attivamente la responsabilità nel mondo. In tutti loro, "dal primo all'ultimo, opera la forza santificatrice dello Spirito che spinge ad evangelizzare"⁸. Di conseguenza, la parrocchia deve essere la comunità delle comunità, ambito di viva comunione e partecipazione, completamente orientata alla missione (EG 28). In realtà tutte le strutture e le espressioni della Chiesa devono essere segno visibile di comunione, comunicazione e partecipazione, in modo che "tutti possano sentirsi accolti, amati, perdonati e incoraggiati a vivere secondo la vita buona del Vangelo" (EG 114).

1.2. Un'evangelizzazione interattiva

Nel contesto mediatico e interattivo di oggi, le persone hanno sete di autenticità e reclamano "evangelizzatori che parlino loro di un Dio che essi conoscano e che sia a loro familiare, come se vedessero l'Invisibile"⁹. Pertanto, la presenza testimoniale, "la via della bellezza" (*via pulchritudinis*) e il linguaggio narrativo diventano molto importanti.

Oggi l'evangelizzazione non è tanto un processo lineare di trasmissione di contenuti, quanto un processo interattivo, dinamico, una ricerca reciproca¹⁰ dei "semi del Verbo" già presenti in tutti gli uomini¹¹.

⁶ FRANCESCO, «Meditazione mattutina: *Chi scandalizza il popolo*» (21.11.2014), in *OR* 267 (22.11.2014) 7.

⁷ BRESSAN L., «Diventare preti nell'era digitale. Risvolti pedagogici e nuovi cammini, II», in *La rivista del clero italiano* 3 (2010), p. 179-181.

⁸ EG 119. Sulla Chiesa come popolo di Dio: PÉREZ MARTÍNEZ A.J., *El fiel cristiano en la enseñanza del Concilio Vaticano II y su recepción en la eclesiología española postconciliar*, Univ. San Dámaso, Madrid 2014, 206-208.

⁹ EN 76. "El primer apostolado es la vida interior bien practicada". ALBERIONE S., «Discurso al Congreso Internacional de Religiosos» (5.12.1950), citato in: KAITHOLIL G., *Espiritualidad del beato Santiago Alberione, Apóstol de los medios de comunicación*, San Pablo, Bogotá 2015, 279. "La librería es un templo (Pr D 460)". *Ibid.* 276.

¹⁰ GCS 2010. Paolo Freire afferma che l'educazione è interattiva: "Nadie educa a nadie. Nadie se educa solo. Los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo". FREIRE P., *Pedagogía del oprimido*, Siglo XXI, Madrid 2008, 69.

¹¹ GARCÍA J.A., *En el mundo desde Dios. Vida Religiosa y resistencia cultural*, Sal Terrae, Maliaño 1989, 41; cf. O'COLLINS G., *The Second Vatican Council on Other Religions*, Oxford UP, Oxford 2013.

Dobbiamo “lasciare che gli altri ci evangelizzino costantemente” e, allo stesso tempo, “siamo chiamati ad offrire agli altri la testimonianza esplicita dell’amore salvifico del Signore” (EG 121). Questo vale per tutti, anche per i teologi, i sacerdoti e i missionari che potrebbero credere di essere i soli a possedere un messaggio ben strutturato e che, pertanto, potrebbero presumere che la loro missione consiste principalmente nel cercare la strategia più adeguata per trasmettere tale messaggio, vincendo le possibili reticenze. "Il predicatore deve anche porsi in ascolto *del popolo*, per scoprire quello che i fedeli hanno bisogno di sentirsi dire. Un predicatore è un contemplativo della Parola e anche un contemplativo del popolo" (EG 154).

Prima che il missionario entri in contatto con i non credenti, già Dio li ha amati e ha posto in essi i semi del Verbo. "Il mondo è stato cosparso dei semi del Verbo, che è necessario distinguere, far crescere e maturare"¹². Questa presenza implicita non ci esime dall’urgenza missionaria. Non possiamo privare gli altri del tesoro della vita e dell’amore che abbiamo ricevuto gratuitamente e di cui tutti abbiamo bisogno per giungere a una vita piena (EG 264).

"Gli uomini potranno salvarsi anche per altri sentieri, grazie alla misericordia di Dio, benché noi non annunziamo loro il Vangelo; ma potremo noi salvarci se, per negligenza, per paura, per vergogna [...], o in conseguenza di idee false, trascuriamo di annunziarlo" (EN 80).

La missione, quindi, consisterà nell’aiutarli a scoprire questa presenza¹³, cioè nell’aiutarli a esclamare, come i discepoli di Emmaus: "Non ardeva forse in noi il nostro cuore mentre egli conversava con noi lungo la via, quando ci spiegava le Scritture?" (Lc 24,32). Annunciando il vangelo, anche il missionario è evangelizzato da coloro che lo ascoltano, poiché in essi coglie la perenne novità del Dio onnipotente.

L’evangelizzatore non sarà ossessionato dal trasmettere molti contenuti, a volte in modo disarticolato, ma si concentrerà piuttosto "sull’essenziale, su ciò che è più bello, più grande, più attraente e allo stesso tempo più necessario" (EG 35). Più che su "una formazione che si presupporrebbe essere più solida", insisterà sull’annuncio gioioso dell’amore salvifico di Dio (il *kerygma*)¹⁴, che è "previo all’obbligazione morale e religiosa, che non imponga la verità e che faccia appello alla libertà" (EG 165).

1.3. Potenzialità del formato mediatico per l’evangelizzazione

Il linguaggio multisensoriale, simbolico ed emotivo dei media apre nuovi canali di conoscenza; la bellezza e l’estetica lo rendono attraente e accattivante. Infatti, i media sono oggi un mezzo privilegiato per la trasmissione dei valori etici.

Questa influenza viene esercitata soprattutto in modo indiretto, senza che lo spettatore se ne accorga. Un programma multimediale può affascinarci in modo tale con l’estetica che, inconsciamente, possiamo assimilare i valori lì impliciti senza averli analizzati criticamente. Influenzando la nostra immaginazione e il nostro modo di interpretare la realtà, i media modellano il nostro comportamento.

¹² CABRA P.G., *La vida religiosa en misión*, Sal Terrae, Santander 1991, 81; MELANDRI E., «Dalla “colonizzazione” alla liberazione», in *Adista* 32 (2012) 30; EN 80.

¹³ PEDROSA V.M. et al. (ed.), *Nuevo diccionario de catequética*, I, San Pablo, Madrid 1999, 52.

¹⁴ CACCIATO C., *Il primo annuncio. Tra Kerygma e catechesi*, Elle Di Ci, Leumann 2010.

Nonostante i rischi, il linguaggio dei media offre molte possibilità per la comunicazione della fede¹⁵. Il suo formato breve, frammentato e suggestivo ha alcune analogie con le parabole e con lo stile kerigmatico del primo annuncio cristiano; anche se, a differenza di quest'ultimo, può indurre l'ascoltatore a rimanere nella superficialità della forma, bloccando così la riflessione più profonda.

È vero che l'immagine può essere trasformata in un idolo che impedisce il salto verso il trascendente, ma senza l'immagine - visiva e narrativa - Dio sarebbe l'ignoto, l'indicibile, l'incomunicabile. Per questo motivo, il Magistero della Chiesa ci invita a "integrare il messaggio stesso "nella «nuova cultura» creata dalla comunicazione moderna" (RM 37).

Quando si realizza un programma di tipo religioso, è molto importante essere attenti al contenuto, alla forma e ai mezzi utilizzati. L'influenza più decisiva dei media non è in ciò che presentano esplicitamente, ma nel modo in cui lo fanno. Si può parlare molto di virtù, ma con il rischio di renderla odiosa o spregevole; invece, si possono mostrare scene di violenza in modo tale che lo spettatore percepisca l'insensatezza di quella crudeltà. A livello di percezione, la prima modalità di comunicazione è pericolosa e dannosa, mentre la seconda può essere eticamente formativa¹⁶.

Un programma mediatico che parla di sacrificio e della Croce utilizzando un formato che suggerisce comfort e successo materiale sarebbe controproducente. Spesso il modo in cui il messaggio viene presentato è più decisivo del contenuto stesso che si intende trasmettere.

1.4. Integrare il messaggio nella cultura mediatica

La cultura digitale presenta nuove sfide al linguaggio e al pensiero teologico, cioè all'"intelligenza della fede"¹⁷. Pertanto, bisogna fare uno sforzo per "integrare il messaggio stesso in questa «nuova cultura»"¹⁸.

Nell'ambiente dei nuovi media, è necessario rivalutare "la via della bellezza" (*via pulchritudinis*) e il linguaggio narrativo come mezzi privilegiati per esprimere e condividere l'esperienza della fede. La tradizione ecclesiale è ricca di proposte; ad esempio, espressioni artistiche, architettura, teatro, ecc. Dobbiamo saper discernere il tipo di linguaggio più evocativo e più in sintonia con la sensibilità attuale.

Nell'attuale contesto mediatico e secolarizzato, "non possiamo più rimanere tranquilli, in attesa passiva, dentro le nostre chiese"; occorre passare "da una pastorale di semplice conservazione a una pastorale decisamente missionaria"¹⁹ propositiva, "in costante atteggiamento di «uscita»" (EG 27). Invece di rimpiangere il cristianesimo sociologico dei tempi passati, il credente e tutta la comunità ecclesiale devono testimoniare gioiosamente il vangelo, senza timori, inserendolo nel nuovo contesto culturale.

¹⁵ I media sono oggi uno strumento valido e necessario per la trasmissione della fede (EN 45) per la loro capacità di fare appello all'immaginario collettivo, ma portano con sé anche delle sfide importanti. CANOBBIO G., «Comunione ecclesiale e comunicazione. La comunicazione in prospettiva ecclesiologica», in *Rassegna di Teologia* 41 (2000) 645-660, qui 657; SEQUERI P., «Comunicazione, fede, cultura», in *Rassegna di Teologia* 40 (1999) 827-840.

¹⁶ BROOKS P., *La comunicazione della fede*, 36.

¹⁷ BENEDETTO XVI, «Discorso ai partecipanti all'assemblea plenaria del PCCS» (28.02.2011).

¹⁸ RM 37; ATTANASIO M.R., *Il linguaggio multimediale nell'educazione alla fede*, Milano 2007.

¹⁹ DA 548 e 370, citato in EG 15.

Questo implica un profondo rinnovamento ecclesiale che comprenda tutto (costumi, stili, linguaggi), in modo che tutta la Chiesa diventi missionaria (EG 27), annunciatrice inesauribile dell'infinita misericordia del Padre che ella stessa sperimenta (EG 24).

1.5. L'uso delle nuove tecnologie nella liturgia e nella pastorale

L'adozione di nuove tecnologie della comunicazione richiede uno sforzo continuo di discernimento. I mezzi tecnici che, in un dato momento storico, sembrano inadeguati, possono essere accettati senza difficoltà alcun tempo dopo, quando avrà cambiato la percezione di essi da parte della comunità ecclesiale. Questa diversità di posizioni si verifica anche a livello sincronico.

Vale la pena ricordare l'evoluzione che si è verificata nella posizione ufficiale della Chiesa riguardo all'uso di certe tecnologie elettroniche nella liturgia. Indicherò solo alcuni esempi. Il 26 gennaio 1927, il Sant'Uffizio rispose negativamente alla richiesta di trasmettere la messa via radio formulatagli da Mons. František Kordač, arcivescovo di Praga (1919-1931). Tuttavia, già nel 1931, la prima trasmissione fu fatta in Italia e, dal 1940, la Radio Vaticana lo fa regolarmente²⁰. Decenni dopo, Giovanni Paolo II ha riconosciuto che la trasmissione radiotelevisiva della Messa domenicale può recare "abbondanti frutti" a quei fedeli che non sono tenuti all'obbligo di partecipare alla Messa. Tuttavia, "questo genere di trasmissioni non permette in sé di soddisfare al precetto domenicale"²¹.

McLuhan afferma che il microfono ha modificato l'ambiente comunicativo e la liturgia stessa. Prima della sua introduzione, i fedeli concentravano la loro attenzione su un'unica fonte sonora. Con il microfono viene creato uno spazio diffuso, omogeneo e poli-direzionale. Questo rompe l'equilibrio tra presenza uditiva e presenza visiva²². Comunque, nel 1958, la Congregazione dei Riti liturgici autorizzò l'uso della tecnologia per amplificare la voce del prete celebrante.

Oggi, in molte chiese vengono già utilizzati schermi e proiettori durante la liturgia, creando visivamente quella poli-direzionalità che il microfono aveva reso possibile a livello uditivo. Si discute sulla convenienza di usare il tablet o lo smartphone durante la liturgia. Una delle poche linee guida a tale riguardo è stata quella pubblicata dalla Conferenza episcopale della Nuova Zelanda, in data 30.04.2012, che afferma:

"Tutte le confessioni religiose hanno un libro sacro, riservato alle cerimonie. Nella Chiesa cattolica, il Messale Romano è uno dei nostri libri sacri e la sua forma fisica indica il suo ruolo speciale nella nostra adorazione. Il Messale è riservato all'uso liturgico. Il tablet (iPad) e altri dispositivi elettronici, invece, offrono un'ampia gamma di applicazioni, ad esempio i giochi, la

²⁰ Cf. MOSSO D., *La messa teletrasmessa. Problemi teologici e pastorali*, EDB, Bologna, 1974, 19-20.

²¹ "Per coloro che sono impediti dal partecipare all'Eucaristia e sono perciò scusati dall'adempiere il precetto, la trasmissione televisiva o radiofonica costituisce un aiuto prezioso [...] In tal modo, anche per questi cristiani, la Messa domenicale produce abbondanti frutti ed essi possono vivere la domenica come vero «giorno del Signore» e «giorno della Chiesa»". GIOVANNI PAOLO II, «*Dies Domini*. Lettera Apostolica» (31.05.1998), n. 54, in AAS 90 (1998) 713-766.

²² ILLICH I., *La perdita dei sensi*, Fiorentina, Firenze 2009, 118.

navigazione su Internet, la visione di film o la lettura di e-mail. Questa polivalenza li rende inappropriati per la liturgia"²³.

Altri autori sono anche di questo parere e affermano che la liturgia non può fare a meno del libro sacro, specialmente del libro dei Vangeli²⁴. Le istituzioni ecclesiali stanno già utilizzando le nuove tecnologie per l'evangelizzazione, anche se spesso queste iniziative non sono integrate nel progetto pastorale.

2. La comunicazione nei progetti pastorali

Il Concilio Vaticano II, con il decreto *Inter Mirifica* (1963), ha accennato l'importanza di questi "meravigliosi mezzi tecnici" e ha invitato a una riflessione più profonda su di essi. Così è stata redatta l'Istruzione pastorale *Communio et Progressio*, pubblicata il 23 maggio 1971, tuttora considerata la "Magna Carta" dei documenti della Chiesa sulla comunicazione.

La Chiesa insiste sulla necessità di "integrare il messaggio stesso" nella cultura mediatica, ma riconosce che spesso, a livello pratico, si continua a privilegiare "altri strumenti per l'annuncio evangelico e per la formazione, mentre i mass media [...] entrano nella programmazione pastorale in linea secondaria"²⁵, ridotti a strumenti per amplificare il messaggio.

Molte diocesi e conferenze episcopali hanno cercato di mettere in pratica la *Communio et Progressio* istituendo commissioni di comunicazione incaricate delle relazioni pubbliche con i media e di coordinare con loro la trasmissione della liturgia domenicale e alcuni altri programmi, oltre ad offrire ai fedeli delle linee guida per l'uso prudente ed etico dei Media.

L'informazione intra-ecclesiale, però, ha continuato ad essere gestita da altre persone che, spesso, non si coordinavano con quella commissione di comunicazione e non avevano il piano pastorale come necessario riferimento. Di conseguenza, molti fedeli non erano a conoscenza dell'operato di quella commissione oppure la consideravano marginale rispetto all'attività pastorale, che sostanzialmente seguiva il modello comunicativo tradizionale.

Per questo motivo, nel 1992, l'istruzione pastorale *Aetatis Novae* è stata molto esplicita nell'affermare che siamo in "una nuova era" e nel chiedere che le comunicazioni sociali siano parte integrante dei progetti pastorali a tutti i livelli: parrocchiale, diocesano, regionale e nazionale²⁶.

In appendice, *Aetatis Novae* afferma che il piano pastorale deve proporre delle priorità e degli obiettivi realistici; più concretamente deve: a) discernere le strategie della comunicazione; b) conoscere e valutare il problema in ogni luogo; c) strutturare adeguatamente i mezzi di comunicazione sociale della Chiesa e rafforzare la loro relazione con gli altri mezzi; d) incoraggiare l'educazione ai media per essere in grado di percepire

²³ NEW ZEALAND CATHOLIC BISHOPS CONFERENCE, «Dear Priests. Lettera» (30.04.2012), in *Internet*: <http://cathnews.co.nz/wp-content/uploads/2012/04/Ipads-at-Mass.pdf>, (Accesso: 17.01.2020).

²⁴ Cf. TOMATIS P., «Virtualità dei media e verità dell'azione liturgica», in *Rivista liturgica* 99/5 (2015) 752-753.

²⁵ RM 37; ATTANASIO M.R., *Il linguaggio multimediale nell'educazione alla fede*, Paoline, Milano 2007.

²⁶ «Le diocesi e le Conferenze o le Assemblee episcopali vegliano affinché il problema dei media sia affrontato in ogni piano pastorale» AN 21. Nei paragrafi successivi, seguono basicamente: WHITE R.A., «Twenty years of evolution in the Church's thinking about communications», in *Communicatio socialis* 25/3 (1992) 248-262.

correttamente il loro influsso sui valori; e) istituire un team di comunicazione con personale ecclesiale e professionisti del settore.

2.1. Dalla *Communio et Progressio* all'*Aetatis Novae*

L'attenzione dell'istruzione pastorale *Aetatis Novae* alle questioni pratiche risponde pure al cambiamento tecnologico e sociale avvenuto in quei vent'anni, che aveva portato ad assumere un nuovo modo di intendere la comunicazione sociale. Al momento di redigere la Istruzione pastorale *Communio et Progressio*, il sistema comunicativo era molto centralizzato e quindi l'espressione "mass media" aveva pieno senso, poiché il pubblico era visto come una massa di recettori²⁷.

Le autorità pubbliche controllavano tali trasmissioni sulla base del principio della responsabilità sociale. La stampa era anche vista come "il quarto potere", che esercitava un'importante funzione sociale al servizio della democrazia. I "mass media" dovevano garantire un buon funzionamento delle strutture sociali e creare un forum pubblico. La comunicazione religiosa faceva parte di quel servizio pubblico che lo Stato cercava di garantire. *Communio et Progressio* risponde a questo background sociale quando parla dei media come agenti di comunione e progresso (parte 2) e quando invita a collaborare con loro a tutti i livelli (parte 3).

L'ideale del servizio pubblico viene meno negli anni '70 e '80, con la progressiva privatizzazione dei media. Di conseguenza, anche i media cesseranno di assegnare spazi gratuiti alla programmazione religiosa. Al precedente modello di comunicazione come servizio pubblico e responsabilità sociale, subentra una palese ricerca del profitto economico da parte delle multinazionali che controllano i nuovi media. Ecco perché *Aetatis Novae* afferma la necessità di "una valutazione critica dei media e del loro impatto sulla cultura" (AN 12), giacché essi spesso promuovono "il secolarismo, il consumismo, il materialismo, la disumanizzazione e l'assenza di interesse per la condizione dei poveri e degli svantaggiati" (AN 13).

La rivoluzione informatica degli anni Ottanta e la perdita di influenza da parte di quei media pubblici e centralizzati, che favorivano una concezione lineare della comunicazione (fonte-messaggio-canale-ricevitore), ha aperto la via ad altri modelli di comunicazione più interattivi e di convergenza. In questo contesto, i documenti ecclesiali cominciarono ad usare l'espressione "Social media", più in linea con il modello di comunione proposto dall'Istruzione *Communio et Progressio*.

2.2. Difficoltà di fondo: il rapporto tra i media e la Chiesa è complesso

Il tipo di comunicazione proprio della Chiesa ha caratteristiche proprie che lo distinguono dalla comunicazione che predomina nei media. Ci sono molti punti di convergenza, ma ci sono anche aspetti che rendono difficile il rapporto comunicativo tra la Chiesa e i media. Di fatto, i media offrono molte possibilità per la trasmissione della fede, ma il loro uso porta con sé anche limiti e sfide.

Seguendo Avery Dulles, possiamo indicare sette ragioni per cui il rapporto della Chiesa con i media è complesso²⁸:

²⁷ Oggi si usa piuttosto l'espressione "Mezzi di comunicazione sociale" oppure "Social media".

²⁸ DULLES A., «Religion and the News Media: A theologian Reflects», in *America* 171/9 (1994) 6-9.

1. Il messaggio che la Chiesa proclama è un mistero di fede che richiede un atteggiamento reverenziale. Al contrario, i media sono indagatori, irriverenti, iconoclasti; cercano le incongruenze, gli scandali, lo scoop. La Chiesa cattolica, che si presenta come santa, anche se peccatrice, è per loro una preda appetibile.
2. Il cuore del messaggio ecclesiale è il Vangelo, che è unico ed eterno. Convinta del suo valore perenne, la Chiesa cerca di mantenere la continuità con il proprio passato ed è prudente quando si tratta di affrontare le novità. I media, al contrario, vivono della novità e, quando informano su temi religiosi, tendono a mostrarne gli aspetti più scioccanti e polemici. In questo modo, fanno pensare che la Chiesa è sempre immersa in polemiche, controversie e tensioni.
3. La Chiesa cerca di promuovere l'unità e la riconciliazione, minimizzando i disaccordi e i conflitti. I media, invece, vivono di scoop e di sensazionalismo. Cercando di aumentare l'audience, mettono a rischio l'analisi serena della realtà. Una storia senza polemica o tensione è spesso respinta come noiosa. Conseguentemente, i media tendono a insinuare che ci sono conflitti nella vita ecclesiale e che ogni punto dottrinale è fortemente contestato, cioè che il messaggio è discusso e discutibile.
4. La Chiesa aiuta le persone ad aprirsi alla grazia divina e ad accogliere la salvezza eterna. Questi beni spirituali non sono sufficientemente concreti per un articolo giornalistico. I media popolari, infatti, si concentrano su dati più tangibili, ignorando la dimensione spirituale della missione della Chiesa. Non si interessano ai pronunciamenti dottrinali che non li riguardino direttamente. Filtrando così l'informazione, i media possono far pensare che il Papa e la gerarchia ecclesiastica si interessano solamente al sesso, alla politica e al potere.
5. I media incontrano molte difficoltà a capire una società gerarchica come la Chiesa, che basa la sua autorità sulla volontà di Cristo. Per questo motivo, guardano spesso con sospetto gli interventi formali della gerarchia. Si interessano piuttosto ai casi del prete disobbediente e del teologo dissidente e li descrivono come paladini della libertà. Si potrebbe dire che ai media piace suggerire che il papa Francesco deve continuamente fronteggiare i poteri occulti della Curia romana.
6. L'insegnamento della Chiesa su temi di fede e di pratica morale è il risultato di secoli di profonda riflessione teologica e, pertanto, esigono l'uso di termini ben precisi. I Media, invece, tendono a raccontare storie brevi, semplici, impattanti, senza preoccuparsi di doversi impegnare in sottili e dettagliate precisazioni.
7. La Chiesa invita le persone ad accogliere la verità della Rivelazione e a seguire Cristo in modo radicale, senza compromessi. Soltanto il testimone è in grado di accettare e trasmettere adeguatamente questa verità rivelata. Di fatto, la comunità credente è lo spazio ideale in cui percepire e assumere le verità rivelate nel loro pieno significato e nella loro autentica rilevanza. Il giornalista, invece, cerca di essere asettico nella presentazione dei fatti, in modo che risultino accettabili a qualsiasi persona, non importa se credente o atea²⁹.

²⁹ “Spesso lo spirito umano è occupato da una forma di pensiero ambiguo, che lo porta a rinchiudersi ancora di più in se stesso, entro i limiti della propria immanenza, senza alcun riferimento al trascendente”. *FR* 81.

2.3. Un'opportunità di arricchimento reciproco

Questa diversità di prospettive tra i media e la Chiesa può diventare anche un'occasione di mutuo arricchimento (GCS 2004, 3-4). La cultura del memoriale, che la Chiesa assume, evita l'oblio, la mancanza di senso e di direzione, l'assenza di speranza. Comunque, la Chiesa non può non servirsi anche della cultura mediatica dell'informazione attraente, attenta, circostanziale per proclamare il Vangelo in tutta la sua perenne attualità, incarnandola nella realtà concreta di ogni tempo e di ogni luogo.

"La cultura ecclesiale della gioia può salvare la cultura dello svago dei mezzi di comunicazione sociale dal divenire fuga senz'anima dalla verità e dalla responsabilità; i mezzi di comunicazione sociale possono aiutare la Chiesa a comprendere meglio come comunicare con le persone in modo attraente e persino piacevole" (GCS 1999, 3).

Nel proclamare la verità del Vangelo, la Chiesa adotta un linguaggio che la gente semplice può trovare difficilmente comprensibili. Inoltre, il tono utilizzato può essere eccessivamente dottrinale, unidirezionale, poco aperto al dibattito. I media offrono un tipo di comunicazione più interattiva, più aperta al dialogo implicito con l'audience. Prima di offrire delle risposte bisogna individuare le domande che la gente si fa. Pertanto, la comunicazione ecclesiale si arricchisce quando sa utilizzare le potenzialità e l'interattività dei nuovi media³⁰. Per esempio, è ormai diventata una prassi usuale che la pubblicazione di documenti ecclesiali importanti (ad esempio le encicliche) sia accompagnata da comunicati stampa più adatti al grande pubblico.

I media usano la sublimità estetica e il formato ludico-affettivo. In questo modo, si fa appello non solo alla capacità razionale dello spettatore, ma anche alla sua affettività e alla sua immaginazione. La comunicazione diventa più attraente, anche se rischia di essere ridotta a spettacolo e divertimento. La comunicazione ecclesiale può imparare dai media a essere più diretta, attraente e piacevole. Il messaggio cristiano è sempre "buona novella" e quindi deve essere presentato in modo positivo, accattivante. Il testimone è colui che mostra gioiosamente il cammino verso la felicità³¹.

In ogni caso, la Chiesa non può proclamare l'annuncio come se fosse una merce in vendita e neanche può non far presente la radicalità evangelica. In ogni momento, cercherà di guidare lo spettatore a una conoscenza sempre più profonda di ciò che sta accadendo, senza che trascuri la propria responsabilità di fronte a ciò che osserva.

La comunicazione su internet è orizzontale, autoreferenziale. Mancano criteri di riferimento per aiutare l'utente a individuare l'autorevolezza di quanto vi trova. La Chiesa, invece, fa appello a un'autorità trascendente. Comunque, la comunicazione ecclesiale deve far proprie alcune caratteristiche essenziali della rete e cercare di offrire informazioni aggiornate, accurate e complete. La professionalità nel comunicare e nell'elaborare il prodotto mediatico (sito web, video, immagini) è fondamentale per rendere attraente la missione evangelizzatrice nel mondo di oggi.

³⁰ La Chiesa impari a "essere interattiva e non ancorata soltanto alla comunicazione di stampo piramidale, che è piuttosto estranea alla cultura del nostro tempo. Si può, così, superare una comunicazione soltanto unidirezionale, senza possibilità di dialogo e di scambio, destinata a lasciare un'impressione di rigidità e di autoreferenzialità". RAVASI G., *Tra Chiesa e "bloggers" un riuscito vis-à-vis*, in *OR* (22.05.2011).

³¹ "Non abbiate paura di Cristo! Egli non toglie nulla, e dona tutto". BENEDETTO XVI, «Omelia nel solenne inizio del ministero petrino» (24.04.2005), in *InsB16*, I (2005) 20-26.

3. La potenzialità del formato mediatico per l'evangelizzazione

La comunicazione religiosa non si limita a trasmettere fedelmente il *depositum* 17 i, ma cerca soprattutto di aiutare a fare esperienza del Risorto e quindi ha bisogno del testimone 18 che vive in prima persona il messaggio che trasmette. La sua regola fondamentale potrebbe esprimersi così: “non dire alla gente quello che devono credere, mostra loro ciò che tu vedi”³².

Il linguaggio religioso ha un doppio livello di senso: usa concetti conosciuti ma cerca 19 con essi di esprimere l'indicibile. Spesso questa comunicazione può esigere il silenzio, per fare spazio alla verità simbolica³³.

Seguendo il modello delle parabole di Gesù, è necessario attrarre l'attenzione dei destinatari, partendo da un'esperienza ben conosciuta e usando adeguatamente le immagini, metafore e simboli³⁴. Le parabole, in effetti, richiamano l'attenzione degli uditori su un comportamento conosciuto, per far loro vedere quello che prima non avevano mai immaginato.

Nonostante i suoi rischi, il linguaggio mediatico offre molte possibilità alla 20 trasmissione della fede. Il suo formato breve, frammentato e impattante ha certe similitudini con le parabole e con lo stile kerigmatico del primo annuncio cristiano. Nonostante, a differenza di esso, i Media possono ridurre il contenuto informativo e bloccare la riflessione più profonda, conducendo a rimanere nella superficialità della forma del messaggio. Perciò, l'individuo ha bisogno di confrontare continuamente le proprie interpretazioni morali con il vangelo e con la riflessione della comunità ecclesiale.

Al momento di fare un programma mediatico per trasmettere contenuti di fede è 21 importante analizzare con cura sia il contenuto sia la forma e il mezzo utilizzato. L'influsso più decisivo dei Media non risiede in ciò che mostrano esplicitamente, bensì nel modo in cui lo fanno. Si può parlare molto della virtù, ma renderla odiosa o spregevole; si può presentare la violenza in modo tale che lo spettatore possa percepire il suo non-senso. A livello di percezione, il primo modo è pericoloso, mentre il secondo può essere eticamente formativo. Inoltre, non servirebbe a niente parlare di sacrificio e di portare la croce se la forma con cui si presenta invita piuttosto a raggiungere la felicità attraverso il successo materiale e la vita comoda. “Lo stile con cui è presentato un messaggio è il suo contenuto”³⁵. Spesso il modo di presentare il messaggio è più decisivo del contenuto stesso che si intenta trasmettere.

Conclusione

Il Magistero insiste nelle grandi possibilità dei Media. “La Chiesa si sentirebbe 22 colpevole di fronte al suo Signore” se non li usasse per l'evangelizzazione³⁶. Questo non 23 significa che debba trasformarsi in una “chiesa elettronica” o virtuale.

Il cristiano non può perdere mai l'unione tra il reale e il trascendente, cadendo in forme di religiosità disincarnata come, per esempio, il movimento *New Age*. L'annuncio cristiano lo

³² Cf. P. BROOKS, *La comunicazione...*, 1987.

³³ Cf. BENEDETTO XVI, “*Silenzio e Parola: cammino di evangelizzazione*”. *Messaggio per la 46 giornata mondiale delle comunicazioni sociali*, 20-05-2012.

³⁴ P. BROOKS, *La comunicazione...*, 19-21.

³⁵ P. BROOKS, *La comunicazione...*, 16. “Il mezzo di comunicazione include sia il modo di parlare, che il timbro di voce, così come anche la strumentalizzazione tecnica utilizzata”. *Ibid.* 17.

³⁶ PAOLO VI, Esortazione apostolica *Evangelii nuntiandi*, 8-12-1975, in AAS 58 (1976) 5-76, qui n.

realizza soprattutto il testimone, colui che è segno vivente di ciò che proclama. Le potenzialità della comunicazione virtuale non possono farci dimenticare che la fede deve essere incarnata e che esige l'incontro personale, a faccia a faccia, e la vita in comunità.

Oggi, come ieri, il gran teatro del mondo non può essere ridotto a mera finzione, perché niente sfugge allo sguardo di Dio. Il cristiano non può rinunciare a essere se stesso né a sentirsi responsabile di quello che osserva e di quello che vive. L'esigenza etica di responsabilità e di autenticità nelle relazioni continua a essere valida, benché la realtà virtuale alla quale oggi siamo abituati sia diversa a quella degli spettacoli che i Padri della Chiesa criticavano. Le tecnologie attuali, come le rappresentazioni di ieri, possono portarci a stabilire relazioni narcisisti e a cercare ansiosamente l'evasione inconsistente. Comunque, è anche vero che, “se usate saggiamente, esse possono contribuire a soddisfare il desiderio di senso, di verità e di unità che rimane l’aspirazione più profonda dell’essere umano”³⁷.

24

Martín Carbajo Núñez, OFM

³⁷ BENEDETTO XVI, *Messaggio per la 45 giornata mondiale delle comunicazioni sociali*, 5-6-2011.