

Palermo, 24 gennaio 2011

Religione ed evangelizzazione multimediale

La centralità della persona e della famiglia nel villaggio globale

Suddivido la relazione in due parti:

1. L'EVANGELIZZAZIONE ATTRAVERSO INTERNET

2. OSSERVAZIONI CONCRETE SU SITI WEB

per terminare con una **CONCLUSIONE** che vorrebbe **raccogliere le fila** e offrire alcuni flash sulla **sfida educativa** che ci attende.

1. L'EVANGELIZZAZIONE ATTRAVERSO INTERNET

Queste immagini *dicono* l'atteggiamento della Chiesa a riguardo dei new media. Le opportunità di evangelizzazione offerte dal mondo digitale, non sono però così scontate. Vi sono punti di criticità a tutt'oggi individuati solo in parte, e sui quali la riflessione da parte di diverse discipline ha ancora molto da dire e da scoprire.

È nota la definizione di Internet fatta da Giovanni Paolo II: "*nuovo forum per proclamare il Vangelo*". Il *forum*, spazio pubblico affollato e caotico dove si conducevano politica e affari, si adempivano i doveri religiosi e si svolgeva gran parte della vita sociale della città, spazio che rifletteva la cultura dominante ma ne creava anche una propria, rappresenta al meglio il mondo della Rete.

La Chiesa mostra nei confronti dei nuovi media un orientamento essenzialmente positivo e, pur non celando motivi di preoccupazione per le possibili ambiguità, vi riconosce dei «doni di Dio»¹.

Il libro *La Luce e la Rete* vuole fornire qualche consiglio non solo per condurre a intravedere la luce che traspare attraverso le maglie del Web, ma anche per cercare di catturarla con la rete delle nuove tecnologie. Si offre come vademecum a coloro che desiderano interpretare la rete del Web come uno strumento di salvezza nel segno della fede cristiana. Le metafore della *Luce* e della *Rete* sono utilizzate nel Vangelo per indicare l'annuncio cristiano e la missione dei discepoli: «Voi siete la luce del mondo», «gettate le reti», «vi farò pescatori di uomini». Ma trattando di comunicazione virtuale, la metafora della Rete è ancora più giustificata.

Internet è infatti una struttura reticolare di milioni di computer connessi fra loro, dotati di linguaggi comuni e collegati tramite vari canali. Al di là dell'aspetto tecnologico, è un agglomerato di discorsi

¹ Cfr. *Communio et progressio*, cit., n. 1.

collegati per moduli che si combinano fra loro riprendendo e reinterpretando il discorso degli altri. A giudizio di Guido Ferraro, con Internet passiamo da un universo di oggetti spostabili a uno di soggetti interconnessi, muovendoci verso il mondo dell'intersoggettività.

Trent'anni fa – che nel mondo della comunicazione sono come trecento - non c'era internet e non c'erano i telefonini. Il mondo della comunicazione era un altro mondo. Ognuno di noi bene o male ha cambiato comunque la sua vita per questi due elementi. È avvenuta una rivoluzione simile a quella dell'invenzione della stampa: la **rivoluzione informatica** dovuta alla scoperta del **digitale**, seguita dalla **rivoluzione telematica** fatta dalla *convergenza* delle *telecomunicazioni* con *l'informatica*; più che una semplice innovazione tecnologica, la **telematica** rappresenta il paradigma di una nuova forma di società producendo radicali cambiamenti nel nostro modo di interagire, nelle nostre abitudini, nei ritmi delle nostre giornate.

Nessun ambito è esente dall'impatto con le nuove tecnologie. Tanto meno le possono trascurare i cristiani, che hanno ricevuto da Cristo il mandato di comunicare la «buona notizia» a tutto il mondo; proprio questo mandato li impegna ad inserirsi con competenza nella Rete.

Antonio Spadaro e Mario Menicocci hanno ampiamente studiato le relazioni tra il “sacro” e la Rete². Notano che i temi religiosi, anche non legati a specifiche confessioni, sono fra quelli che conquistano lo spazio maggiore nel Web. L'interesse per la spiritualità e il sacro è rivelato pure dal tipo di domande rivolte a Google. Il rapporto annuale 2007 sulle parole più ricercate, riporta che «*Who is God?*», «*who is Jesus?*», «*who is satan?*», sono state tra le prime dieci domande; «*Who is God?*» era al primo posto. Ed è interessante che il fenomeno sia affiorato spontaneamente dal basso.

Pare che una delle **motivazioni fondamentali di questo interesse per il sacro** sia la ricerca di un certo *benessere spirituale*. Non sempre è una ricerca autentica. In molti siti il sacro viene banalizzato: non avendo limiti o censure ideologiche, la Rete è il regno del soggettivismo.

Ma può anche svilupparsi una ricerca genuina da parte di persone che utilizzano la Rete per vivere vere esperienze di carattere religioso. Il proliferare del sacro è comunque sintomo del bisogno profondo di Dio che c'è nell'uomo, che lo spinge a stringere relazioni.

Il rapporto in Rete presenta **elementi contraddittori**. È anonimo e impersonale, ma forse proprio per questo può diventare molto confidenziale e sfociare in un dialogo intimo e «vero», che permette di dire di sé cose che difficilmente si direbbero di persona.

Ho individuato **tre modalità fondamentali** di utilizzo della Rete dove essa può diventare un mezzo per realizzare una nuova o rinnovata adesione al Vangelo:

² A. SPADARO S.I., *Dio nella «Rete», Forme del religioso in internet*, in «La Civiltà Cattolica», III quaderno n. 3625 (2001); *Connessioni, Nuove Forme della cultura al tempo di internet*, Pardes, Bologna 2006; «*Second life*»: *il desiderio di un'«altra vita»*, in «La civiltà Cattolica» n. 3771-3772 (2007).
M. MENICOCCHI, *La Rete delle Religioni*, in www.storiadelmondo.com in *Storiadelmondo*, n. 33 (28 marzo 2005).

- un'azione di *pre-evangelizzazione* che può introdurre ad un primo contatto con la fede;
- l'utilizzo di siti di informazione o banche dati online come risorsa di approfondimento dei contenuti del Cristianesimo;
- a queste modalità, che prevedono un destinatario piuttosto passivo (con una fruizione di tipo "televisivo" – broadcasting), si affiancano forme di comunicazione più dinamiche, ove si interagisce con altri utenti. Internet diventa un momento di incontro, confronto, riflessione e dialogo favorendo un uso più missionario, coinvolgente ed impegnativo del mezzo³. Parlo di email, forum, chat, newsgroup, comunità virtuali.

Xavier Debanne, esperto in tecnologie informatiche, auspica la promozione di un'evangelizzazione interattiva, benché l'interattività tenda a modificare la natura dei rapporti interpersonali, soprattutto tra i giovani: i rapporti «faccia a faccia» vengono sostituiti con incontri in Rete che possono divenire superficiali.

I forum – come altri strumenti di comunità virtuali – pongono poi il *problema dell'identità dei partecipanti delle community* e dei *giochi di ruolo* che possono generarsi: ecco un punto di criticità.

Internet può essere considerato da molti un laboratorio sociale per sperimentare l'esperienza della costruzione e della ricostruzione del sé, dove alcuni vivono l'identità come un insieme di ruoli in grado di fondersi e mescolarsi, di cui bisogna negoziare le diverse esigenze. Il forum può diventare un espediente per mostrare un'immagine di sé non corrispondente al vero⁴. *La Civiltà Cattolica* si è occupata l'anno scorso di ambienti virtuali, nel caso di *Second life*, chiedendosi se la Chiesa non sia chiamata a leggere questo bisogno di un «altrove» nel quale essere meglio se stessi; forse anche questo mondo virtuale può diventare «terra di missione».

Debanne sostiene che gli ambienti cooperativi e le reti sociali sono alla base di straordinari processi di innovazione sociale poiché sfruttano la motivazione individuale per produrre valore per il gruppo. Ma per trasformare questi progetti cooperativi in progetti sicuri è indispensabile studiare meccanismi di governo e di controllo non invasivi ma efficaci, in modo da sviluppare la loro autorevolezza senza distruggere lo slancio cooperativo⁵.

Internet permette anche ai quasi mille sacerdoti di *Preti on-line* - sorta di presbiterio virtuale che ha scelto la via dell'incontro online per il dialogo e l'accompagnamento spirituale - di rispondere agli utenti via e-mail; accanto ad ogni nome vi è un pallino verde o giallo o rosso (disponibile al colloquio, impegnato temporaneamente, non attualmente disponibile).

Ma i siti e le relazioni in rete, «convertono»? L'interrogativo ci porta sul terreno del dinamismo

³ Cfr. N. SCARPITTA, *Internet: nuova sfida per l'evangelizzazione*, in www.webcattolici.it/webcattolici/allegati/188/Internet.pdf, ultima consultazione: 01/06/09.

⁴ Cfr. S. TURKLE, *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, 1996, Apogeo, Milano 1997, p. 267.

⁵ Cfr. l'intervista di Miriam Díez i Bosch a X. DEBANNE, cit.

tra azione di Dio e libertà dell'uomo, evangelizzazione e grazia, che ruota attorno a tre nuclei⁶:

- Conversione e fede
- Grazia
- Evangelizzazione

Conversione e fede

La conversione è il ritorno a Dio, un cambiamento di direzione, un continuo rinnovamento dello spirito. Ci si converte credendo al Vangelo e accogliendo Gesù Cristo.

L'uomo per mezzo della ragione può conoscere Dio a partire dalle sue opere, ma vi è un altro ordine di conoscenza a cui non può arrivare con le proprie forze, quello della rivelazione.

La risposta adeguata a questo invito è la *fede*, che si esprime da un lato come dono di Dio, che nel rivelarsi chiama alla conoscenza di sé, e dall'altro come atto pienamente umano e personale, mediante cui ogni credente può realizzare se stesso nella verità e nella libertà.

Grazia

Il termine *grazia* si riferisce all'opera con cui Dio tende a far sì che l'uomo si apra in vita alla salvezza, per ottenere, a livello escatologico, l'accesso alla piena comunione con la Trinità⁷.

La prima opera della grazia è appunto la conversione. È impossibile credere senza la grazia, ma credere è un atto autenticamente umano: l'atto di fede è volontario per natura. Nessuno può essere costretto ad abbracciare la fede contro la sua volontà.

La grazia non si pone in concorrenza con la libertà dell'uomo. L'iniziativa di Dio richiede la libera risposta dell'uomo, che sceglie di collaborare o meno.

Evangelizzazione

È l'evangelizzazione che rende possibile l'atto di fede. Secondo san Paolo «la fede dipende dalla predicazione»⁸. Fin dall'inizio del ministero pubblico Gesù chiamò un gruppo di discepoli e li inviò a predicare la novità del Regno di Dio. Dopo la risurrezione, il compito di annunciare il Vangelo e di battezzare nel nome del Padre, del Figlio e dello Spirito è affidato alla Chiesa. È una missione che *costituisce* la Chiesa⁹.

Dalle mediazioni alla conversione

Fin dagli albori del Cristianesimo, l'adesione alla fede è generalmente **frutto di mediazioni**: un amico, un sacerdote, un libro, un film, un'opera d'arte, una musica, un paesaggio, un sito web. Grandi convertiti come Agostino e altri furono attratti al cristianesimo dal desiderio di verità, e la strada

⁶ Per i contenuti teologici abbiamo attinto in prevalenza al *Catechismo della Chiesa Cattolica* e alle voci *Conversione*, *Fede*, *Grazia*, *Evangelizzazione*, *Evangelizzazione nuova* ed *Evangelizzazione delle culture* in AA.VV., *Lexicon. Dizionario Teologico Enciclopedico*, L. PACOMIO, V. MANCUSO (a cura di), Edizioni Piemme, III Edizione, Casale Monferrato (AI) 1997, e/o in AA.VV., *Nuovo Dizionario di Teologia*, G. BARBAGLIO, S. DIANICH (a cura di), Edizioni Paoline, VI Edizione, Cinisello Balsamo (Milano) 1991.

⁷ Cfr. CONCILIO VATICANO II, Costituzione dogmatica sulla Chiesa *Lumen Gentium*, 1964, n. 2.

⁸ Cfr. Rm 10,17.

⁹ Cfr. *Evangelii nuntiandi*, cit., nn. 14 e 22.

per scoprirla fu la filosofia. Agostino ne *Le Confessioni* parla della mediazione di persone e letture che hanno avviato e accompagnato tale cammino. Il primo incontro fu con l'*Ortensio* di Cicerone¹⁰. Sant'Ignazio di Loyola fu spinto ai primi pensieri su Dio da *Vita di Cristo* e da *Florilegio di santi*¹¹. Parlando di comunicazione, non posso tralasciare, a 30 anni dalla morte, la straordinaria esperienza del sociologo canadese Herbert Marshall McLuhan, uno dei più grandi teorici della comunicazione, a cui si devono concetti come «villaggio globale» e «il mezzo è il messaggio».

Secondo la testimonianza del figlio Eric, egli attribuiva la conversione al cattolicesimo all'influenza di due scrittori: Tommaso d'Aquino e Chesterton. La conversione avvenne in due fasi in un contesto di studio e di preghiera. La prima fase fu di lunghi anni di intensa preparazione intellettuale, in cui non cessava di pregare lo Spirito con la semplice supplica: «Mostrami!». La seconda fu velocissima: «Qualcosa mi fu mostrato all'improvviso come una evidenza immediata [...]. Divenni cattolico il giorno dopo [...]. Non sono arrivato alla Chiesa con supponenza. Sono entrato in ginocchio. È il solo modo per entrare. Quando le persone iniziano a pregare, hanno bisogno di verità: è tutto»¹².

La *predicazione* di cui parla san Paolo, attuata con i mezzi propri delle varie epoche della storia diventa, non la causa, ma l'occasione, la condizione normalmente scelta da Dio, perché l'uomo possa liberamente accogliere la *buona notizia*.

La *Luce* può rischiarare la *Rete* e farne luogo privilegiato di cambiamento di vita e di conversione. Soprattutto se non viene tralasciato l'ingrediente principale: la preghiera. Mc Luhan insegna.

Fede e ragione

L'esperienza della tradizione cristiana, condensata in parecchi documenti della Chiesa cattolica, mostra come una delle vie privilegiate per accedere alla fede sia, insieme alla testimonianza dei discepoli, che dagli albori della Chiesa primitiva attraversa i secoli, la trasmissione della conoscenza e di una informazione adeguata sui contenuti della fede.

Dal «Fides ex auditu (la fede viene dalla predicazione)»¹³ di san Paolo fino al Concilio Vaticano II che afferma: «Quanto al rimedio all'ateismo, lo si deve attendere sia dall'esposizione adeguata della dottrina della Chiesa, sia dalla purezza della vita di essa e dei suoi membri»¹⁴, sempre la Chiesa accosta come principale cammino verso la fede la testimonianza dei credenti e una corretta presentazione dei contenuti della fede.

Certo, non è la ragione che dà la fede, ma essa può sostenere l'atto del credere, il quale non è mai stato considerato in ambito cristiano un salto nell'irrazionale, nel non senso, nell'assurdo.

¹⁰ Cfr. SANT'AGOSTINO, *Confessionum Libri XIII*, trad. italiana di C. VITALI, *Confessioni*, nona edizione BUR, RCS Rizzoli Libri, Milano 1997, pp. 95-96.

¹¹ Cfr. L. CONSALVO, *Atti raccolti da Ludovico Consalvo dalla bocca di Sant'Ignazio*, Cap. 1,5-9; Acta SS. Iulii, 7, 1868, 647.

¹² Cfr. H. M. MCLUHAN, *La luce e il mezzo. Riflessioni sulla religione*, Armando editore, Roma 2002, pp. 11ss. e 83.

¹³ Rm 10,17.

¹⁴ *Gaudium et spes*, cit., n. 21.

Scrisse Manaranche: «Nous ne croyons pour des raisons, mais nous avons des raisons de croire (Noi non crediamo per delle ragioni, ma abbiamo delle ragioni per credere)»¹⁵. Questa formulazione esprime una distinzione fondamentale: le ragioni della fede non producono la fede, il cui motivo formale è dato unicamente dalla testimonianza di Dio in Cristo, ma sono necessarie per garantirne la «ragionevolezza», la sua onestà intellettuale e la sua rettitudine morale. L'atto di fede è un atto intellettualmente onesto e normalmente responsabile, un «obsequium rationi consentaneum [cf. Rm 12,1]»¹⁶, un omaggio a Dio conforme a ragione, per usare un'espressione del Concilio Vaticano I¹⁷. Anche Lev Tolstoj sottolinea l'opportunità di «fare uno sforzo» per «comprendere meglio»:

Se vi capita di pensare che tutte le vostre credenze concernenti Dio sono false e che non esiste nessun Dio, non scoraggiatevi. È una cosa che capita a molte persone. Non crediate però che la ragione della vostra incredulità sia nel fatto che Dio non esiste. Il fatto di non credere più nel Dio nel quale credevate prima, proviene dal fatto che la vostra credenza precedente era sbagliata; dovete fare ancora uno sforzo per comprendere meglio quello che voi chiamate Dio. Quando un selvaggio cessa di credere nel suo dio di legno, non significa che Dio non esiste; significa solo che il vero Dio non è il dio di legno¹⁸.

Il Nuovo Testamento impegna i credenti ad essere pronti sempre a rispondere a chiunque domandi loro ragione della propria speranza, ossia di ciò in cui credono¹⁹.

Dare ragione a se stessi e agli altri della propria fede può aprire la strada a coltivare l'intelligenza del messaggio evangelico e a svilupparne le potenzialità traducendole in scelte di vita.

La Chiesa cattolica italiana sta ripensando la propria missione di evangelizzazione in un contesto sociale e culturale mutato e in trasformazione; e si interroga sulle vie più idonee per trasmettere la fede con l'impiego delle nuove tecnologie, valutandone il profilo umano, sociale ed ecclesiale.

Gli interventi autorevoli si sono intensificati.

- *Internet: un nuovo forum per proclamare il Vangelo*, 24 gennaio 2002 (messaggio per la 36^a giornata delle comunicazioni sociali);
- *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002;
- *Etica in internet*, 22 febbraio 2002;
- *Comunicazione e missione*, 18 giugno 2004;
- *Il rapido sviluppo*, 24 gennaio 2005;

¹⁵ A. MANARANCHE, *Les raisons de l'espérance. Théologie fondamentale*, Fayard, Paris 1979, p. 277.

¹⁶ «Perché l'ossequio della nostra fede fosse conforme alla ragione (cf. Rm 12,1)» in H. DENZINGER, *Enchiridion Symbolorum*, edizione bilingue, P. HÜNERMANN (a cura di), II edizione, EDB, Bologna 1996 (versione italiana a cura di A. LANZONI e G. ZACCHERINI sulla 37^a edizione – 1^a bilingue tedesca), n. 3009, p. 1051.

¹⁷ Cfr. F. ARDUSSO, *Imparare a credere. Le ragioni della fede cristiana*, seconda edizione, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo 1994, pp. 96-97.

¹⁸ L. TOLSTOJ, in www.cittacattolica.com/index.php?action=pagdx&idx=40, ultima consultazione: 01/06/09.

¹⁹ Cfr. 1 Pt 3,15.

- *Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia*, 24 gennaio 2009 (43^a GMCS);
- *Il sacerdote e la pastorale nel mondo digitale: i nuovi media al servizio della Parola*, 24 gennaio 2010 (44^a GMCS);
- *Educare alla vita buona del Vangelo*, Orientamenti pastorali della CEI per il decennio 2010-2020, 28 ottobre 2010;
- *Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale*, 24 gennaio 2011 (45^a GMCS);

Anche una serie di *convegni* mostra questo *cammino di riflessione* della Chiesa:

- *Chiesa in rete. Nuove tecnologie e pastorale* (Cei, Assisi nel 1999);
- *Internet: un nuovo forum per proclamare il Vangelo* (Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore, 9-11 maggio 2002);
- *Parabole mediatiche. Fare cultura nel tempo della comunicazione* (Roma 7-9 novembre 2002);
- *La Cultura di Internet e la Chiesa* (Roma, 25-27 aprile 2008): incontro del Comitato esecutivo della CEEM, la Commissione Episcopale Europea per i Media;
- *Chiesa 2.0* (Roma, 19-20 gennaio 2009) promosso dall'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali e dal Servizio Informatico della CEI;
- *Testimoni digitali* (Roma 22-24 aprile 2010).

2. OSSERVAZIONI CONCRETE SU SITI WEB

La prima qualità che deve caratterizzare qualsiasi sito o portale web è proprio la centralità della persona. L'utente è sempre al centro. Accenno solo ad alcune delle caratteristiche di cui si occupa il web design, per vedere poi qualche esempio concreto di come un sito si può prendere cura dell'utente per proporre forme di evangelizzazione.

L'USABILITÀ

Chi progetta un sito deve preoccuparsi anzitutto di chi navigherà sulle sue pagine: l'obiettivo principale deve essere progettare siti semplici da usare. Prima ancora di decidere se il sito interessa, l'utente si scontra con la sua usabilità, deve percepire di essere aiutato nel suo compito e di avere massima libertà di movimento. **L'usabilità** di un sito è l'arte di far sì che la sua struttura non sia mai di ostacolo all'internauta, ma lo metta a suo agio; egli «si deve trovare bene» nella navigazione e nella fruizione dei contenuti; in qualsiasi punto deve sapere dove si trova, da dove proviene, dove può andare, dove lo porta un link, quale azione gli chiede di compiere, cosa succede se clicca. Questo si ottiene con un'architettura ben studiata e con dispositivi di navigazione (paratesto) ben distribuiti, magari dopo aver controllato che non vi siano collegamenti interrotti.

Vi sono *convenzioni di design* alle quali è bene che il sito si adegui. Gli utenti hanno un bagaglio

cognitivo accumulato nella navigazione e un modello mentale di come un sito debba funzionare.

La decisione di restare o andarsene è presa nella home o dopo un'occhiata alle prime pagine. La home deve immediatamente comunicare il valore del sito e far percepire in pochi secondi la presenza di **contenuti** importanti e di qualità, che interessino gli utenti: essi visitano un sito soprattutto per il contenuto, cercano informazioni, e le vogliono trovare subito ed espresse in maniera semplice.

Scrittura per il Web. La lettura su schermo è del 25% più lenta rispetto a quella su carta: non si leggono per intero i brani ma si dà una scorsa dall'alto a sinistra al basso a destra; gli utenti debbono cogliere a colpo d'occhio i contenuti della pagina; quindi occorre

- concisione;
- scrittura che faccia comprendere i contenuti a colpo d'occhio;
- scrivere come i giornalisti, secondo il principio della *piramide capovolta*, iniziando dalle conclusioni con i contenuti più importanti all'inizio;
- evitare le “pagine splash” con il classico «skip intro» che fanno perdere tempo e non dicono nulla
- non fare *siti vetrina*.
- Evitare di disseminare il sito di scritte o di icone con: “Pagina in costruzione”
- evitare le ridondanze: non è di buon gusto mettere gli stessi link in alto e in basso.

Altro punto-chiave: LO SPAZIO VISIVO

Quasi tutte le pagine di un sito contengono oggetti visivi: immagini o video. Gli amanti della grafica lasciano alle immagini o alle animazioni il compito di comunicare, dimenticando che la grafica è solo un mezzo che ha il compito di rafforzare la comunicazione, non di sostituirla.

Vorrei segnalare **l'effetto di realtà** che può venir indotto **dall'accostamento di testo e immagini** che, in sinergia tra loro, vengono percepiti, a livello profondo, con significati che vanno molto al di là del puro testo o della semplice immagine, se fossero disgiunti.

Se ne servono abbondantemente i mezzi di comunicazione, spesso con intenti manipolativi.

Avrete visto come generalmente la parte centrale della prima pagina dei quotidiani, è occupata da una fotografia ad alto impatto emotivo. Quasi mai si riferisce direttamente agli articoli circostanti, ma viene «piazata» lì, con un suo titolo e/o un occhiello o una breve didascalia. È una notizia autonoma, ma solo apparentemente. Gli articoli e le notizie circostanti sono sapientemente accostati in modo da creare un effetto di senso capace di trasmettere significati che il lettore coglie nell'insieme coerente della pagina, e anche in considerazione della testata da cui proviene.

Lo stesso può avvenire su una pagina web. Se si vuole inserire un'immagine per migliorare l'equilibrio visivo e la significazione, o per occupare uno spazio vuoto, è bene sceglierla con ocularità, per accrescere l'effetto di senso complessivo, e per evitare la possibilità di una lettura distorta. Ecco un esempio di accostamento testo-immagine in un sito parrocchiale, che esibisce un chiaro

intento missionario anche verso i non credenti.

Senza entrare nel merito dei contenuti, l'accostamento della fotografia di Odifreddi al titolo «*Il cretinismo scientifico*» riveste la sua persona di valorizzazioni negative, che male si conciliano con un intento evangelizzatore improntato alla ricerca di dialogo e alla stima per tutti.

Il **video** produce un *effetto di realtà* superiore a quello della sola immagine o del solo testo o della sola voce. È un mezzo sincretico che utilizza contemporaneamente più canali sensoriali (vista e udito), crea uno spazio ed un tempo condivisi con il lettore eliminando la separazione comunicativa tra gli utenti e l'emittente, ed ha la caratteristica del movimento, normalmente più efficace rispetto agli elementi statici. Consente inoltre di cogliere le ricchezze di significati prodotto dalle espressioni, dallo sguardo, dalle sottolineature della voce, dalle pause e dai silenzi dell'oratore. Il video *fa vedere* senza apparente intermediazione, *sembra* la verità e conferisce autorevolezza alle parole.

Altro ambito-chiave è L'ENUNCIAZIONE.

Un atto comunicativo si realizza mediante una *relazione* tra chi lo produce e chi lo riceve. L'utente di un sito non dispone di informazioni sul vero emittente; e questi non conosce i destinatari, ma se n'è fatta un'idea astratta costruendosi un lettore-modello. Nel sito si possono solo scoprire le *relazioni* tra queste due soggettività come sono *simulate* nell'enunciato (le pagine web). Si parla di *simulazione* perché questa relazione non si realizza in concreto. Nel sito si inseriscono sapientemente *tracce, indizi* che rappresentano i *simulacri* dei soggetti reali *dell'enunciazione*: l'*enunciatore* (il soggetto attivo), l'*enunciataro* (chi riceve l'enunciazione, gli utenti) e le loro *relazioni*.

Alla costruzione di questi *simulacri* va posta un'attenzione tutta particolare perché lì si gioca la validità dell'intero progetto comunicativo. La strategia comunicativa del sito deve stabilire una relazione efficace con il lettore eliminando le distanze tra enunciatore ed enunciataro e puntando alla cosiddetta *complicità* che tende a stabilire con l'utente un *contratto enunciazionale* improntato ad *attenzione, cooperazione e fiducia*²⁰. Si può interpellarlo con discorsi in prima e seconda persona, utilizzare il «noi» inclusivo, rendersi disponibili a dialogare con lui e con gli altri utenti, invitare tutti ad accogliere le proposte di dialogo e ad entrare nella comunità virtuale. L'attività del ricevente è essenziale: dagli *indizi* disseminati nel testo, questi mette in atto, inconsciamente, processi di *inferenza*²¹ che gli fanno cogliere significati che nell'insieme vanno al di là del puro enunciato.

È sempre importante la presentazione che il sito fa di se stesso, delle sue finalità e degli obiettivi che si propone; chi lo visita può disporre così di una chiave di lettura. Sono informazioni che normalmente si trovano nell'area «Chi siamo» o analoga. Bisogna essere talmente coerenti da saper esprimere se stessi con trasparenza e dimostrare che si crede a ciò che si dice e lo si persegue.

²⁰ Cfr. G. COSENZA, *Semiotica dei nuovi media*, cit., p. 137.

²¹ Peirce definisce l'*inferenza* come un ragionamento per trovare, partendo dalla considerazione di ciò che già si conosce, qualcos'altro che non si conosce.

Si confrontino le differenze fra i *simulacri* di *emittente* e di *destinatario* rappresentati nel sito *Christus veritas*²² da una parte e *Alla piazza*²³ o *InformaCristo*²⁴ dall'altra.

ALCUNI ESEMPI:

Didaskaleion - In questo sito si nota l'*isotopia*²⁵ realizzata dalle convergenze testuali e grafiche sul tema della *resurrezione di Gesù Cristo*, evento fondante del Cristianesimo, attorno al quale ruotano tutti gli studi e i corsi del *Didaskaleion*.

Sottolineo il *logo*, che raccoglie tutti gli aspetti costitutivi del *Didaskaleion* e della missione che si propone: trasmettere la «buona notizia» del mistero della morte e risurrezione di Gesù, Vangelo che deve essere diffuso in tutto il mondo; vediamo il sapiente intreccio tra la figura stilizzata del Cristo risorto, la «buona notizia» che erompe dal libro dei Vangeli aperto, e l'emisfero terrestre sormontato da una croce e completato dalla D di *Didaskaleion*. L'isotopia riguardante la *resurrezione* la si ritrova ancora su diverse pagine, nella rappresentazione di «Anàstasis», splendido affresco conservato nella chiesa di San Salvatore in Chora, a Istanbul.

Informacristo

Questo sito merita attenzione per i «*Percorsi di fede*», che occupano la parte alta delle pagine, posizione topologica che esprime «importanza». L'invito «INIZIA CON NOI UN "PERCORSO DIVERSO ALLA SCOPERTA DI DIO"» introduce ad un «viaggio» che partendo dal tema dell'indifferenza e

²² **Dio esiste, esiste una Verità Assoluta, esiste una Morale Assoluta e questa Verità vogliamo esaltare perchè Cristo Trionfi e possa regnare nel cuore di ogni uomo occupando il posto che gli spetta, il primo!**

Purtroppo anche tra i cattolici, perfino tra i teologi, certe indicazioni deviate trovano posto; per questo, per far fronte a questo mare velenoso di menzogna, di bugie, di falsità e di peccato che la nostra società chiama tante volte "cultura", abbiamo deciso di mettere in piedi un sito che dica la verità integrale, sotto la potente Luce di Cristo e del suo Vicario: **"Sorga Dio e i suoi nemici siano dispersi ..."**

Sorga Cristo Verità su questo mondo alla deriva e trionfi a tutti i livelli contro la menzogna, la falsità, il peccato; insomma contro Satana e i suoi strumenti.

²³ Sei arrivato qui per caso o cercavi questo sito? Comunque sia, se la tua strada ti ha portato qui alla piazza sei il benvenuto!

Perché ho chiamato questo sito "alla piazza"? Perché la piazza è sempre stata il **cuore** della città, il luogo libero e aperto dove **persone, culture e idee** comunicano e si confrontano.

Questa è una **piazza speciale**: la penso come un luogo non di pettegolezzo, ma un luogo dove **stare insieme** e - perché no? - **pensare** più a fondo le questioni importanti della **vita** e della **cultura**, **parlarne tra noi** e **comunicarlo** agli altri.

²⁴ Siamo un gruppo di amici convinti che **Dio vada portato tra le cose di tutti i giorni**, utilizzando gli stessi mezzi di comunicazione che la pubblicità usa per reclamizzare i beni di consumo.

Lui è vicino ad ognuno di noi. Noi cerchiamo solo di fare in modo che qualcuno se ne accorga.

Per questo abbiamo intrapreso la strada di *"provocare per far riflettere"*. Si parla così poco di Dio, di Gesù Cristo!

Se ne parlassimo di più, troveremmo la via per quella fratellanza che potrebbe farci vivere meglio la parentesi terrena con i suoi problemi e le sue inquietudini...

²⁵ **L'isotopia** è una struttura semantica relativa al testo che rivela "la coerenza di un percorso di lettura" con elementi ridondanti che si richiamano a vicenda. È una caratteristica intrinseca del testo che deve essere riconosciuta dal lettore tramite l'operazione della scelta del topic, cioè dell'argomento "di cui si parla" nel testo. Le isotopie servono sul piano semantico da incastro per le diverse unità testuali in modo da garantire unità al testo.

dell'intolleranza, vuole condurre l'utente alla scoperta di Gesù Cristo attraverso l'interrogativo «Come vivere le diversità?». Sulla destra, è possibile intraprendere altri *Percorsi di fede*, che si possono scegliere attraverso un menu a discesa. Qui vediamo: E DOPO ... NULLA?

Riconosciamo **un'isotopia** con i *Percorsi di fede a fumetti* collocati nella zona immediatamente sottostante, intitolata: «UNO SI CHIEDE: PERCHÉ?»

Nell'analisi qui ho privilegiato la *metafora del viaggio*, applicabile a tutti i percorsi, a fumetti o non. Essa suggerisce uno spostamento ideale tra un punto di partenza e uno o più punti di arrivo postulando la novità di un territorio da percorrere; questa azione potrà costituire la prima tappa di un itinerario più compiuto di conoscenza e aprire ad un ulteriore passaggio dal piano della conoscenza a quello dell'azione – esteriore o interiore – nella vita reale: la scoperta di Dio, il desiderio di riallacciare un rapporto con Cristo e con gli altri, di ottenere risposte adeguate al proprio bisogno di senso, ove trovano posto più amore e più serenità, più pace e più giustizia, frutto di una maggior consapevolezza di sé, degli altri, dei valori del Vangelo e di Dio.

Prendiamo un sito personale: Alla piazza. Luogo di dialogo e di relazioni

Tra i siti personali visti è, a mio giudizio, quello più espressamente concepito per entrare in un dialogo aperto e produttivo con la cultura laica, per i dispositivi di senso di cui dispone: una gamma di possibilità di azione mostra una spiccata propensione a favorire la relazione con gli utenti e tra gli utenti. Le isotopie del dialogo e dell'incontro unite alle metafore spaziali della strada e della piazza, percorre gran parte delle pagine, secondo un progetto coerente.

Le metafore dei luoghi cittadini, a partire dal nome stesso del sito, evocano l'idea di una strada da percorrere per incontrarsi, di un'agorà in cui ritrovarsi, in armonia con quanto osserva Ferraro: «La comunità virtuale diventa così davvero un analogo della tradizionale “piazza del paese”»²⁶.

Gli «spostamenti virtuali», offerti e stimolati nel sito, possono collaborare efficacemente al progetto globale di formazione del senso: non rinchiudersi, uscire incontro agli altri, per le strade e le piazze. La metafora della piazza richiama poi il Vangelo, dove la strada e la piazza sono luoghi privilegiati per l'incontro con gli altri e con Gesù stesso e favorevoli alla guarigione non solo corporale ma di tutte le dimensioni della persona²⁷.

Quali caratteristiche dovrebbe avere un sito? Ecco un decalogo per un sito che funzioni:

- 1. Esprimere le finalità dell'emittente**
- 2. Essere piacevole**
- 3. Essere costantemente aggiornato**

²⁶ G. FERRARO, *La pubblicità nell'era di Internet*, cit., p. 154.

²⁷ Mt 22,9-10; Mc 6,56; Lc 10,10; 13,26; 14,21-23; At 5,15.

4. Essere facilmente rintracciabile (per i motori ricerca)
5. Essere ergonomico
6. Avere menu poco fitti
7. Essere multilingua (possibilmente)
8. Essere multimediale
9. Permettere l'azione
10. Creare "comunità"

Per ottenere tutto questo un segreto è «arte della seduzione».

Il giornalista Marco Palmisano, colpito alcuni anni fa da una dolorosa malattia, nel suo libro *Un angelo mi ha salvato*, scrive che mai avrebbe pensato che l'evento di trovare finalmente la salvezza fisica (e anche Giovanna, l'amore della sua vita) avrebbe potuto compiersi attraverso un sito web: «se non mi fossi fidato di internet, a questo punto, non sarei né sulla strada della guarigione, né su quella della gioia.»²⁸.

Come fare "bene" un sito? Qui c'è un tentativo di risposta:

Provare, provare, provare. Non esistono sistemi infallibili nella comunicazione web. C'è un solo modo: l'esperienza.

Orientarsi al target. Tanti scrivono quello che è importante per loro, salvo accorgersi poi che non interessa a nessuno. Occorre scrivere quello che interessa al target, da individuare e studiare. Più la comunicazione è orientata al target, maggiore sarà la possibilità di coinvolgerlo.

Non scrivere "difficile". La comunicazione può e deve essere elementare. Quanto più si è semplici tanto più si è efficaci. Pensiamo a Gesù che comunicava in parabole. E non dare mai per scontato che una cosa chiara per noi lo sia altrettanto per gli utenti.

Ricordare che le emozioni prevalgono sulla ragione. Non basta scrivere che è bello credere, bisogna anche farlo credere! I contenuti devono raggiungere la sfera emotiva delle persone. Per creare emozioni ci sono a disposizione solo pochi attimi, durante i quali l'utente avrà già deciso se proseguire oppure no. Creare emozioni è un aspetto importante in una comunicazione. Una comunicazione efficace deve saper suscitare passioni. Se queste catturano il cuore, sarà più facile che il contenuto passi. Uno dei segreti della comunicazione è proprio provocare il ripetersi delle emozioni; lo constatiamo spesso nei martellanti slogan della pubblicità.

Chi ben comincia... Tutto si gioca nei primi 7-10 secondi: il segreto di ogni comunicazione è un buon inizio, la capacità di catturare subito l'attenzione. Occorre preoccuparsi principalmente di due cose. Come iniziare bene (l'incipit) e dove andare a parare, cioè come chiudere il discorso.

Valorizzare graficamente i contenuti. Si tratta di fare un uso corretto di illustrazioni, dell'impaginazione e dell'interattività. Il giusto equilibrio nasce dall'esperienza e da continui ritoc-

²⁸ M. PALMISANO, *Un angelo mi ha salvato*, Arnoldo Mondadori Editore S.P.A., Milano 2008, p. 102.

chi, nonché dall'uso di categorie espressive di linguaggio, metaforiche, simboliche e semisimboliche non per iniziati, ma semplici e comprensibili.

Tutto conta. Ogni comunicazione è totale, non solo verbale. L'aspetto verbale non raggiunge il 40% di ciò che viene percepito. Il resto è fatto da molti altri elementi combinati assieme che vengono trasmessi insieme alle parole. Occorre porre attenzione anche ai dettagli. Armonizzare coerentemente i particolari e l'insieme è il segreto perché il messaggio «passi».

Feedback con i visitatori. I testi del sito possono migliorare nel tempo ascoltando le segnalazioni volontarie o, meglio, involontarie di chi lo visita. Con un feedback continuo c'è la possibilità di correggere errori e modificare le proposte per renderle sempre più comprensibili.

Guardarsi attorno. Bisogna indagare il contesto sociale e culturale in cui avviene l'atto comunicativo per inserirsi con capacità e competenza, cercando di comprenderne e di padroneggiarne i meccanismi comunicativi. Chi conta di più nella comunicazione sono i destinatari, non noi. Occorre saper suscitare in loro la domanda religiosa e venire incontro in modo consono ai loro interrogativi, porgendo contenuti teologicamente corretti e pregnanti per la mentalità di chi legge. È bene studiare il destinatario modello in modo da rappresentarlo il più possibile simile a quello reale. Quanto più ci informiamo sulla sua persona, sulle sue attese e speranze, tanto più saremo efficaci.

Sua maestà l'usabilità. Ne abbiamo già parlato, ma non basta mai! Rendere le pagine facilmente usabili, accessibili e dotate di coerenza interna.

... e l'amabilità (è il problema dell'enunciazione). È indispensabile relazionarsi amabilmente con il destinatario creando spazi virtuali di dialogo e di condivisione; considerare l'utente nella sua totalità non limitandosi alla dimensione culturale o a quella spirituale. Soprattutto, nell'insieme della strategia comunicativa, esprimere amorevolezza, in modo da far trasparire l'amore che Cristo ha verso ogni persona. Mettere l'interlocutore a proprio agio, interessarsi a lui, dimostrare simpatia e attenzione alle sue problematiche, significa dimostrare di volerci coinvolgere con la sua stessa esistenza.

Sinergia tra linguaggi comunicativi. Se si dispone di più mezzi o canali per diffondere il messaggio, è bene creare sinergia tra essi, in modo che uno rimandi all'altro perché siano facilmente riconoscibili da chi li vede. Imparare dalla Tv, che ogni giorno rimanda al sito web e viceversa.

Non si può non comunicare: si trovano spesso siti che paiono chiusi, restii a stabilire un dialogo. Anche i siti che all'apparenza «non comunicano» o «comunicano poco» in realtà «comunicano»: anche a loro è applicabile il famoso assioma della comunicazione della scuola di Palo Alto²⁹.

Due parole sulle altre GRANDI RELIGIONI nel Web

Devo limitarmi solo ad alcuni cenni, estremamente semplificatori di realtà complesse e ramificate:

²⁹ Cfr. P. WATZLAWICK, J. H. BEAVIN, D. D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio, Roma 1971, pp. 40-43.

Ebraismo: il rabbino Colombo sostiene che Internet è fondamentale per la cultura ebraica - da sempre attraversata dal problema della dispersione geografica e della lontananza dalla Terra Santa, anche se l'Ebraismo ortodosso sta muovendo una grossa polemica nei confronti di Internet e dei suoi aspetti deteriori³⁰.

Chiese evangeliche: i siti sono numerosi ed eterogenei, provenendo da una miriade di confessioni. A mio parere sono quelli che, anche dal punto di vista semiotico, sono più simili a quelli cattolici, e presentano un ventaglio di strategie informative e persuasive analoghe alle nostre. Ne vediamo due:

Chiesa ortodossa: fanno capo per lo più alla Chiesa Ortodossa in Italia, costituita nel '91 e di derivazione dalle Chiese dell'Europa Orientale: Patriarcato di Mosca, Bulgaria, Ucraina. Trattandosi di chiese acefale ognuna ha la sua autonomia e il proprio principio di autorità. Ho trovato anche un sito della Chiesa Ortodossa greca in Italia che per i contenuti e l'aspetto estetico si discosta nettamente dagli altri siti ortodossi ma si avvicina a quelli "nostrani".

Le caratteristiche comunicative e di contenuto, anche grafico, sono molto diverse dalle nostre: prevalgono norme rituali, testi liturgici, compendi o catechismi, testi sacri, mentre sono molto scarsi i temi di attualità e attenzione ai problemi del momento. Sotto l'aspetto grafico, al di là delle rappresentazioni di molte icone, mostrano una estrema sobrietà.

Circa l'**Islam**, c'è un doppio atteggiamento: l'Islam non ha simpatia verso i grandi simboli del capitalismo occidentale, tra i quali c'è anche Internet. Tuttavia, i musulmani utilizzano la rete con estrema disinvoltura per condividere la propria spiritualità e per diffondere i propri comunicati. Come confermava a *Panorama Online* il capo della Moschea di Milano, Internet è uno strumento utilissimo, che tiene uniti i fratelli musulmani, consentendo di superare le distanze. La preghiera resta nella moschea e nello spirito dei fedeli, ma Internet è un grande mezzo di comunicazione³¹.

I siti sono poverissimi di elementi grafici e ricchissimi di spiegazioni sul credo musulmano e sul significato della sottomissione (Islam) con citazioni continue di *sure* del *Corano*. Praticamente assenti cenni a temi di attualità e ad avvenimenti che interessano la religione Musulmana.

CONCLUSIONE: Opportunità e problematicità. La sfida educativa

Abbiamo parlato delle mediazioni che possono indurre e sostenere una conversione. Il Web può essere luogo favorevole per l'incontro con Cristo e il suo messaggio non solo per i contenuti che si possono incontrare, ma anche per la situazione ambientale che sta vivendo l'internauta. Quando naviga, normalmente si è soli di fronte al computer; l'essere soli favorisce un ascolto più attento e sensibile di quando si è nel rumore esterno ed interno. Il silenzio crea la situazione favorevole per scendere nel profondo dell'anima e cogliere forse la voce di Dio, che può parlare anche attraverso

³⁰ Cfr. archivio.panorama.it/home/articolo/idA020001001133, articolo del 24/01/2002, consultato il 16/09/08.

³¹ Cfr. *ibidem*.

lo schermo di un computer. Sono momenti in cui può realizzarsi un'esperienza del divino, che diventa fondamentale per la propria vita. E che questo si verifichi, in un misterioso dinamismo tra l'iniziativa di Dio e la collaborazione della persona, lo si può ricavare da varie testimonianze; anche molte vocazioni alla consacrazione hanno preso l'avvio dalla Rete.

McLuhan, quando ancora non esisteva Internet come fenomeno di massa, già intravedeva i possibili scenari, positivi ma anche problematici, nel rapporto fede-comunicazione:

Oggi, grazie all'informazione elettronica, alla rapidità delle comunicazioni e ai satelliti, il cristianesimo è alla portata di ogni uomo. Tutti gli abitanti della terra possono, per la prima volta nella storia, accedere istantaneamente e contemporaneamente alla fede cristiana... Sotto l'aspetto tecnico, l'epoca in cui viviamo è senz'altro favorevole all'Anticristo... ciascuno può sintonizzarsi all'istante sulla frequenza di un nuovo Cristo e scambiarlo per il Cristo autentico... diventa decisivo intendere bene e sintonizzarsi sulla frequenza giusta³².

Recenti studi sul satanismo confermano che l'intuizione di McLuhan sull'Anticristo non è poi così peregrina. Il mondo digitale è pieno di messaggi, di musica rock a sfondo satanico ai quali soprattutto i giovani sono esposti e a cui spesso attingono per occupare i propri spazi di solitudine; è la porta verso la droga, l'alcool, il sesso sfrenato, la violenza e la sopraffazione; la porta verso la distruzione interiore di sé. La rete del Web è oggi sia sterminato intrico di collegamenti attraverso i quali perdersi nel soddisfacimento dei propri istinti più brutali e al tempo stesso ricettacolo di risorse attraverso le quali ritrovare se non altro l'impulso a una vita più giusta.

«Diventa decisivo – dice McLuhan – intendere bene e sintonizzarsi sulla frequenza giusta».

«Frequenza giusta» possono essere i media in grado di catturare l'attenzione ed il consenso dell'utente su percorsi aperti alla speranza e alla fede.

In un contesto sociale dell'incertezza, povero di garanzie e di sicurezze come il nostro, passa una comunicazione che spesso non è né positiva né rassicurante, e che non va sottovalutata.

Proprio nell'ambito di una società definita da Zygmunt Bauman «liquida», il comunicare acquista tutto il suo peso: può essere che la persona incerta si ponga alla ricerca di senso, sperando di incontrare o individuare l'ancora – forse un sito web – cui aggrapparsi per trovare qualcosa che meriti d'essere trovato e magari condiviso.

Le problematiche indotte dai nuovi media sono molteplici: oltre alla facilità di incontrare contenuti distruttivi, ci si deve interrogare se esse possono arrivare a spersonalizzarci, a dominare la nostra personalità, a limitare o annientare le nostre capacità di relazioni autentiche. Le maggiori criticità possono manifestarsi con gli strumenti interattivi: social network, forum, chat.

Chattare, ad esempio, significa comunicare e incontrarsi?

Don Paolo Padrini, inventore di *iBreviary*, è stato interpellato su questo tema.

L'ambiente della *chat* è un luogo complesso – risponde – dove le interazioni comunicative non sono

³² H. McLuhan, *La luce e il mezzo. Riflessioni sulla religione*, Armando editore, Roma 2002

di facile comprensione. Ma in quale luogo non esistono complessità comunicative o rischi di incomprensioni dialettiche? E dove la “verità comunicativa” è totalmente e definitivamente tutelata? Ogni luogo può essere luogo di incontro o di scontro, approfondito o superficiale, di relazione o di disgregazione relazionale. Per le comunità virtuali e le chat ci vuole verità e serietà. Non ci si deve stare per gioco: le relazioni non sono mai un gioco.

Ecco che già abbiamo qualche indicazione.

Uno degli scopi del convegno *La Cultura di Internet e la Chiesa* (2008) era proprio analizzare gli effetti della cultura del Web nella e sulla società, nella e sulla Chiesa e verificare come i cristiani possono intervenire in questa cultura.

Nel convegno *Chiesa 2.0* (2009) ci si è interrogati sul futuro della relazione tra virtuale e reale e sull'individualismo che deriva dall'uso della rete, per capire se i cattolici possono essere presenti nel Web mantenendo la propria identità.

Il recente documento della Cei *Educare alla vita buona del Vangelo - orientamenti pastorali 2010 - 2020* - è incentrato sull'**educazione**. È questa, a mio avviso, la strada maestra per affrontare il mondo digitale con serenità e senza chiusure preconcepite. Il cammino ormai è segnato e non si può attuare la politica dello struzzo. L'unica via è **educarsi** ed **educare** ad entrare in questo mondo, a percorrerlo e a maneggiarlo con padronanza, verità, serietà e coscienza di sé.

Si spalanca un flusso costante di processi comunicativi che richiedono **l'educazione** a un buon “ambientamento” più che l'apprendimento di tecniche. La sfida non è tanto su come “usare” bene Internet, ma su come “vivere” bene questo tempo. L'approccio educativo deve puntare a **educare** le persone a conoscere la realtà che ci circonda e a stringere relazioni significative, anche grazie ai social network e alla convergenza dei media, e non “nonostante” queste cose. Questo ha a che fare con la missione della Chiesa perché ha a che fare con la persona umana, con la famiglia e la società. Qualcuno ha definito la nuova generazione con il termine “*nativi digitali*” per la rapidità con cui apprendono l'utilizzo delle nuove tecnologie per comunicare. Howard Rheingold, il saggista americano che ha coniato il termine “comunità virtuale”, sostenitore della democrazia diretta tramite le tecnologie digitali, teorizza sui *flash mobs*³³ e sulle *smart mobs*: folle-lampo e adunate di giovani che dalla rete (tramite cellulari e pc) si fanno in carne ed ossa³⁴.

³³ Con il termine *flash mob* (dall'inglese *flash*: breve esperienza o in un lampo, e *mob*: folla) si indica un gruppo di persone che si riunisce all'improvviso in uno spazio pubblico, mette in pratica un'azione insolita generalmente per un breve periodo di tempo per poi successivamente disperdersi. Il raduno viene generalmente organizzato attraverso comunicazioni via **internet** o tramite **telefoni cellulari**. In molti casi, le regole dell'azione vengono illustrate ai partecipanti pochi minuti prima che l'azione abbia luogo.

³⁴ *Smart mob* deriva dall'abbreviazione del termine inglese “**smart mobile**” che letteralmente significa “**telefono cellulare intelligente**”. Per estensione si può intendere un qualunque apparecchio o tecnologia mobile senza fili, dotato di software in grado di connettersi in rete e capace di ricevere e dare istruzioni e/o informazioni secondo la programmazione ricevuta.

Howard Rheingold, studioso dell'impatto sociale e delle nuove tecnologie, nel suo libro *Smart mobs, tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura* amplia il significato di questo termine definendo smart mobs come “fol-

È la società degli adulti che ha la responsabilità di dare forma a questo ambiente, soprattutto nei confronti dei ragazzi. Spesso i genitori mettono i figli davanti ai computer e li lasciano navigare liberi. Non condividono questo mondo con i figli ma lo giudicano a distanza senza veramente conoscerlo. Una soluzione potrebbe essere sedersi con loro e partecipare, **educandoli**.

Giovanni Paolo II definì i mezzi di comunicazione sociale «il primo Areopago del tempo moderno» dichiarando che non basta «usarli per diffondere il messaggio cristiano e il Magistero della Chiesa, ma integrarli in questa “nuova cultura” creata dalla comunicazione moderna»³⁵.

Si tratta di “dare un’anima” a questi strumenti; fornendo contenuti valoriali, ma soprattutto suggerendo un modo “più umanizzante” nel loro utilizzo, un uso che sia casa abitabile anche per la nostra anima di cristiani e di persone; un uso coerente, serio, rilevante e positivo, che possa essere davvero “testimoniale” nei confronti dell’uomo, non come “animale digitale” ma come Figlio di Dio, amato dal Padre, vivificato dallo Spirito, accolto dalla Chiesa.

La comunicazione multimediale non è solo una tecnica, ma innanzitutto un atteggiamento del cuore e della mente che deve dimostrare attenzione e rispetto, intelligenza e passione sia per il contenuto da trattare, sia nei modi di esporlo. E non è questione solo di competenza, ma di amore³⁶.

Concludo con le parole cariche di speranza rivolte ai giovani da Benedetto XVI nel messaggio del 2009: *Nuove tecnologie, nuove relazioni*. Bauman in un recente articolo, li ha definiti con un termine un po’ dispregiativo «barbari hi-tech». Ecco invece come si rivolge loro il Pontefice:

«A voi, giovani, che quasi spontaneamente vi trovate in sintonia con questi nuovi mezzi di comunicazione, spetta in particolare il compito della evangelizzazione di questo "continente digitale". Sapete farvi carico con entusiasmo dell’annuncio del Vangelo ai vostri coetanei! Voi conoscete le loro paure e le loro speranze, i loro entusiasmi e le loro delusioni: il dono più prezioso che ad essi potete fare è di condividere con loro la "buona novella" di un Dio che s’è fatto uomo, ha patito, è morto ed è risorto per salvare l’umanità. Il cuore umano anela ad un mondo in cui regni l’amore, dove i doni siano condivisi, dove si edifichi l’unità, dove la libertà trovi il proprio significato nella verità e dove l’identità di ciascuno sia realizzata in una comunione rispettosa. A queste attese la fede può dare risposta: siatene gli araldi!»

la/moltitudine intelligente", evidenziando così l'importanza sociale dell'utilizzo di massa di queste tecnologie. La formula, infatti, rimanda ad un gioco di parole tra il termine **smart** che rimanda a intelligente o brillante e il termine **mobs** che rimanda a connotazioni negative come quello di **folia** disordinata.

Lo sviluppo della **banda larga** e l'introduzione di tecnologia per accedere alla rete ad un costo notevolmente più basso di un PC, hanno modificato il modo di comunicare di tante persone. È stato soprattutto la possibilità di inviare velocemente messaggi di testo (SMS, e-mail) a dare notevole impulso a questo tipo di tecnologia. Uno dei cambiamenti sociali più rilevanti è la possibilità di essere raggiungibile in ogni momento (anche quando si passeggia o si sta percorrendo il tragitto casa-lavoro) e che nelle relazioni viene data sempre meno importanza al luogo fisico e alla puntualità.

Questo tipo di tecnologia è in continua evoluzione: dagli **smartphone** e dai **palmari** attuali si arriverà probabilmente a **chip** contenuti negli oggetti, negli elettrodomestici e nei vestiti delle nostre abitazioni che consentiranno la loro connessione permanentemente alla nuova rete globale che si sta sviluppando (**internet2**).

³⁵ GIOVANNI PAOLO II, Lettera Enciclica *Redemptoris missio*, 1990, n. 37.

³⁶ Cfr. M. PALMISANO, cit., p. 113.