

# i media siamo noi

Le nuove prospettive a dieci anni  
dal Direttorio sulle comunicazioni sociali

**I**n un suo testo meno noto, *La luce e il mezzo*, McLuhan scrive che «il ruolo dell'*umanista cattolico* consiste nel coltivare una riverenza non ordinaria verso il passato e la tradizione mentre esplora ogni sviluppo a lui contemporaneo cercando le cose dell'uomo, che il passato non ha ancora rivelato». Questa citazione mi pare estremamente appropriata per festeggiare e rilanciare il Direttorio sulle comunicazioni sociali *Comunicazione e missione*, a dieci anni dalla sua pubblicazione. Un testo dove le comunicazioni sociali sono un crocevia di cambiamento e dove si auspica per i cattolici un passaggio «da spettatori a protagonisti della nuova cultura mediale» (c. I).

In realtà, molte trasformazioni sono avvenute dal 2004 e nuovi modi di essere protagonisti sono oggi possibili e diffusi. Per certi versi, dunque, il Direttorio parla di un contesto ormai in parte superato, per la velocità dei mutamenti tecnologici e culturali di questi dieci anni. Ma, per altri versi, è ancora estremamente attuale e molte delle indicazioni metodologiche in esso contenute, proprio alla luce del nuovo contesto, possono essere ulteriormente riprese e sviluppate. È forse venuto il momento di un'integrazione che aggiorni questo strumento, per renderlo operativamente ancora più utile oggi. Come contributo alla riflessione vorrei proprio soffermarmi brevemente sulle singole parole che compongono il titolo del Direttorio: «comunicazione», «missione», e, *last but not least*, la congiunzione «e».

## Comunicazione

Esplorare gli sviluppi della contemporaneità significa, prima di tutto, prendere

atto che il *contesto* della comunicazione è profondamente cambiato tra il 2004 e oggi.

La digitalizzazione dei media, sempre più convergenti tra loro, perennemente attivi e sempre più pervasivi e integrati nei nostri ambienti quotidiani, rende oggi forse superata l'idea, presente nel Direttorio, di «cultura mediatica» o di «comunicazioni sociali che plasmano una nuova cultura» (c. I) o di «società mediatica» (c. IV). Non perché i media non siano importanti: al contrario, perché sono diventati una componente imprescindibile del nostro ambiente, indipendentemente dal fatto che li usiamo o no. Società mediatica è quasi una tautologia. I media sono ormai parte costitutiva dell'ambiente, non sono isolabili come variabile a sé stante. Anzi, ogni tentativo di enuclearli come variabile autonoma non fa che favorire interpretazioni deterministiche del loro funzionamento, sia nella variante euforica (ci rendono socievoli e liberi) sia in quella disforica (ci rendono soli e manipolabili). Sarebbe come voler immaginare una società senza strade, o senza elettricità. Ne esistono, ma non è così quella in cui viviamo.

Un contesto, quello di oggi, dove i dispositivi non si attivano solo quando li facciamo funzionare, ma interagiscono tra loro in un sistema sempre più integrato: è il cosiddetto *Internet of things*, dove tutti gli oggetti possono acquisire un ruolo attivo e «dialogare» tra loro grazie al collegamento alla Rete. Sempre meno strumenti e sempre più ambiente. Se questo è il dato di partenza, a noi decidere se adattarci semplicemente a questo ambiente, o abitarlo e renderlo abitabile,

dandogli una forma dove la nostra umanità possa esprimersi e fiorire. È questa direzione dell'abitare, formulata già a partire dal convegno «Testimoni digitali» del 2010 e ora divenuta espressione di uso comune, che si sta cercando sempre più di esplorare e sviluppare in tutte le sue implicazioni.

In questo mutato contesto, assume una nuova centralità la *relazione*, che è l'elemento veramente qualificante il passaggio da un ambiente web 1.0 a uno 2.0. La rivoluzione dei media personali, degli *smartphone* che consentono di emanciparsi dal *personal computer* e poter essere sempre connessi, in mobilità, ha reso possibile una nuova centralità dell'interazione. Rispetto alla fase precedente, dell'accessibilità a ogni tipo di contenuto, ora – come sostengono autori come Manuel Castells e Henry Jenkins, è il *pubblico stesso a diventare il contenuto*. Oggi il web, con l'enorme diffusione dei *social media* (ancora totalmente assenti nel 2004) è il regno della conversazione e della condivisione. Diventano sempre più importanti le storie individuali, le esperienze, l'implicazione, il coinvolgimento. Che li si chiami *grassroots media*, *citizen media*, *media partecipativi*, essi sono sempre facilitatori di uno scambio continuo tra chi produce un messaggio e chi lo riceve e rielabora.

Come scrive Pierre Lévy, le comunità oggi sono sempre più cementate dalla mutua produzione di conoscenza e dal suo reciproco scambio. In altre parole, si è passati *dal computer come medium interattivo al web come spazio partecipativo*. Sono proprio questa partecipazione, il coinvolgimento, la centralità della re-

lazione e della condivisione (tra le persone) che tessono un continuo legame tra territori materiali e digitali (tra i mondi), rendendo la contrapposizione *online/offline* non solo poco vicina alle pratiche e ai vissuti, soprattutto dei giovani, ma origine di un dualismo che ostacola comprensione e azione responsabile nel nuovo ambiente «misto». Il problema non è dover scegliere tra vita *online* o vita *offline*, come fossero antagoniste; la vita è una, e siamo sempre noi a navigare tra i diversi ambienti: *onlife*.

Un aspetto del Direttorio più che mai attuale e meritevole di ulteriore sviluppo è proprio la centralità del «fattore umano» rispetto alla dimensione tecnologica e l'idea di «responsabilità diffusa e condivisa» (anche dagli utenti); o, detto con un linguaggio diverso, dei media come sistemi multi-agente, in cui a ciascuno è chiesto di fare la sua parte. Questo è fondamentale, perché solo a partire da una prospettiva antropologica si possono scongiurare dualismi e determinismi, discernere le insidie del nuovo ambiente e valorizzare le nuove opportunità a favore dell'umano.

Il passaggio decisivo da una prospettiva orientata all'umano ma focalizzata sui media a una pienamente centrata sull'umano, e sui media solo in seconda battuta è tracciabile, a posteriori, leggendo in successione i titoli degli ultimi due messaggi per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali (l'ultimo di Benedetto XVI e il primo di Francesco), che sono sempre le bussole che orientano il cammino dei nostri uffici e dei nostri media: dalle «reti sociali» (2013) alla «cultura dell'incontro» (2014). I media hanno senso e segno positivo laddove contribuiscono, si pongono al servizio di questa cultura. Essi sono quella strada da Gerusalemme a Gerico, quei grandi connettori e moltiplicatori di mobilità che oggi costituiscono il nostro ambiente. Di per sé ci offrono più possibilità di muoverci e di incontrare i lontani: ma non è la strada che ha impedito al sacerdote e al levita di fermarsi, né costretto il samaritano a interrompere il suo cammino. È la responsabilità che ci prendiamo: se esistere per noi stessi o fare spazio all'altro, prendendocene cura.

Questa postura esistenziale, che i media in sé né abilitano né disabilitano, offre poi uno sguardo di libertà su tutto questo mondo ipermediale che altrimenti tenderebbe a sedurci e a risucchiarcici nelle sue logiche: come il samaritano che, in quan-

to straniero, è più libero dalle categorizzazioni e dalle convenzioni sociali, e sa cogliere l'unità della famiglia umana al di là delle differenze apparenti. Abbatte i muri che ci dividono, invece che darli per scontati. Il fattore umano si esprime dunque nell'essere-in-relazione: non una relazione qualunque, ma una relazione di ascolto e sollecitudine premurosa, come l'icona del comunicatore scelta da papa Francesco ci suggerisce. Paradossalmente, l'era ipertecnologica è l'era della scommessa sull'umano: o abitiamo questo tempo e questi nuovi spazi con attenzione e premura per l'umano, o saremo assorbiti da un modello tecnico che ci sfuggirà di mano, perché va molto più veloce della nostra capacità di elaborarne i significati. Una terza via non c'è.

### Missione

Cosa significa oggi, in un mondo segnato dalla mobilità, parlare di missione? E quale relazione con la comunicazione oggi? Anche su questo il Direttorio è prezioso, perché mette a tema in maniera esplicita la presenza dei cristiani nei media. Una presenza che oggi possiamo rileggere alla luce delle nuove possibilità offerte dalla convergenza, che non è solo un aspetto tecnologico. Ma anche alla luce della continua sollecitazione di papa Francesco verso «una Chiesa in uscita» (cf. *Evangelii gaudium*, n. 24). La comunicazione, che è relazione e riduzione di distanze nella sollecitudine per l'umano, deve essere sempre «in uscita». Il che significa rompere continuamente i perimetri rassicuranti, compresi i muri che troppo spesso erigiamo per difenderci e non contaminarci: aprirsi per incontrare.

Alla luce del nuovo contesto, non ha più senso una rigida divisione dei ruoli e soprattutto un'aspirazione a un controllo verticistico della comunicazione. Il termine «missione» è quello che dà la giusta prospettiva al termine «direttorio», che di per sé potrebbe suonare oggi come una parola un po' anacronistica: nell'era in cui siamo tutti *prosumers*, capaci di produrre e condividere contenuti oltre che riceverli e consumarli, più che al controllo e conformità a modelli ideali occorre fare appello al senso di responsabilità, alla reciprocità, alla capacità di mettere in circolo quello straordinario «contenuto generato dall'utente» che è la testimonianza.

Siamo tutti comunicatori in missione, auspicabilmente testimoni. Anche il no-

stro contribuito alla formazione dell'opinione pubblica non dev'essere quello di schierarsi da una parte o dall'altra (dove le opposte fazioni sono per lo più definite sulla base di cornici formulate da altri) ma quello di rompere gli schemi precostituiti e le gabbie riduttive, per far emergere tutta la ricchezza dell'umano, che è sempre sorprendente: lo si è visto bene con la comunicazione sul Sinodo, e il tentativo di incapsulare la questione nello sterile e ideologico schema conservatori/progressisti. La comunicazione più fedele all'evento è stata quella capace di uscire da questa cornice pretestuosa.

Un altro aspetto della missione riguarda più da vicino i nostri media. Rispetto al 2004 il contesto oggi offre opportunità che allora parevano impensabili. Intanto, quella di approfittare della convergenza per poter uscire uno incontro all'altro, superando il modello tayloristico e obsoleto della «divisione del lavoro» per promuovere quello ecologico dell'«unità nella differenza». L'ecosistema dei media cattolici (*Avvenire*, *TV2000*, *Radioinblu*, *SIR*) va sempre più integrato, e la tecnologia è un grandissimo aiuto per passare, in fatto di sinergia, dalle parole ai fatti. Da questo punto di vista, il portale che come UNCS abbiamo avviato a realizzazione per il prossimo mese di gennaio, è una notizia su cui tornare presto. Il portale sarà una piattaforma tecnologicamente avanzata, ma di facile accesso, per consentire in uno sguardo sinottico di rilanciare i contributi di ciascun medium, potenziando così la voce e l'immagine della comunicazione ecclesiale. Si tratta di un fatto concreto per «uscire» dalle nostre abitudini settoriali e poterci veramente incontrare tra noi, prima ancora che poter incontrare il mondo.

Una terza questione riguarda il rapporto centro/periferia. Una questione sulla quale i nostri media diocesani (giornali, radio e tv locali) hanno moltissimo da insegnare, per il loro essere profondamente radicati nei contesti locali: radicamento che consente uno sguardo premuroso «da accanto» e non solo analitico «dal di fuori». Per la missione comunicativa della Chiesa queste realtà sono preziosissime e vanno sempre più ascoltate e valorizzate. Tenendo conto che, in tempi di crisi, sempre meno si può attendere un aiuto dal di fuori e sempre più bisogna imparare a sostenerci tra di noi.

I giornali locali, di cui si fa interprete la Federazione italiana settimanali catto-

lici (FISC), le radio e le tv locali, di cui il Consorzio radio-televisioni libere locali (CO.RA.L.L.O) è l'organo di collegamento operativo, stanno sempre più diventando degli interlocutori abituali della Chiesa italiana. La fitta serie di realtà che spaziano poi dalla tv alla radio fino al web, così come dal cinema al teatro, dicono di un impegno che si è moltiplicato e si è affermato anche in ambito sociale e culturale. L'Ente dello spettacolo, ad esempio, è un riferimento obbligato anche per il mondo laico per capire che cosa è oggi il cinema; l'Associazione cattolica esercenti cinema (ACEC) all'interno delle sale della comunità rende possibile un servizio intelligente prossimo a parrocchie e città; l'Unione cattolica stampa italiana (UCSI), affrancata da storiche dipendenze politiche, fa opinione e diventa punto di incontro per i giornalisti di qualunque sensibilità; l'Associazione italiana ascoltatori radio e televisione (AIART) è una delle poche voci pensose e critiche rispetto a uno scenario che sembra aver rinunciato a qualsiasi valutazione; il Coordinamento per la comunicazione (CO-PERCOM) è diventato un tavolo di confronto per tutte le realtà ecclesiali che si interrogano su come comunicare al meglio; e ancora i «Teatri del Sacro» sono una rassegna che ha ossigenato un mondo nobile, ma in via di estinzione, accreditandosi come una sponda affidabile per attori professionisti e amatoriali; l'Associazione webmaster cattolici italiani (WECA) ha fatto crescere nelle parrocchie la percezione della rete e il suo risvolto pastorale. Tutte le realtà evocate non sono più, 10 anni dopo il Direttorio, sigle conosciute dentro il circuito ecclesiale, ma hanno rilevanza e visibilità ben al di là dei nostri confini. Per questo ciascuna di queste realtà va ascoltata se veramente si vuole una Chiesa in uscita e si cercano mappe per muoverci in modo consapevole nelle tante «periferie» di oggi.

### «E»: in relazione e in movimento

Nel titolo *Comunicazione e missione* la «e» potrebbe sembrare una congiunzione innocua e insignificante, eppure è decisiva. Non si tratta, infatti, di una semplice giustapposizione di due termini, ma di una vera e propria relazione che consente loro di illuminarsi a vicenda: una «e» che qui svolge la funzione fondamentale di «connettivo», ovvero di elemento che

collega due porzioni di testo assicurando la coesione semantica: la comunicazione non può non essere missionaria; la missione di per sé comunica, anche senza bisogno di grandi enunciazioni.

Il Direttorio riporta le indicazioni emerse dal Convegno ecclesiale di Palermo: «Promuovere in ogni diocesi una pastorale organica della comunicazione sociale, con ufficio diocesano adeguato e animatori ben preparati, per curare la formazione dei sacerdoti, dei comunicatori e degli utenti»; (c. V) auspica anche la realizzazione di un «piano “integrato” per le comunicazioni sociali, a partire dal quale realizzare una programmazione pastorale non limitata al solo ufficio diocesano per le comunicazioni sociali o ai media, ma capace di coinvolgere tutti gli ambiti pastorali» (ivi).

Forse oggi, in spirito di servizio e non di protagonismo, l'ufficio delle comunicazioni sociali può essere una componente importante di questa «e», di questa connessione missionario-comunicativa, per promuovere azioni sempre più integrate. In altre parole, «non si tratta tanto di inventare cose nuove, quanto di cominciare a dare nuovo vigore a ciò che in molti casi già esiste» (ivi). L'ufficio comunicazioni sociali ai suoi diversi livelli, diocesano, regionale, nazionale rappresenta soltanto una invisibile congiunzione, una «e» appunto, ma a ben pensare è un passaggio decisivo se si vuole rendere la comunicazione sensata e l'evangelizzazione pensata.

Una seconda sottolineatura riguarda proprio l'*animatore della comunicazione e della cultura*, figura istituita dal Direttorio che ha trovato in questi anni centinaia di persone che l'hanno resa concreta. Si tratta di un tassello importante della comunicazione missionaria della Chiesa, che bisognerebbe valorizzare molto di più. Figure in grado di animare i contesti locali, ovvero alimentare il circuito prezioso e vitale tra parrocchia e quartieri, tra diocesi e paesi/città, tra dimensione locale e globale. L'animatore non è prima di tutto un *geek*, né tantomeno un *nerd*. Non è la perizia tecnologica che lo caratterizza, anche se la competenza serve. Piuttosto, etimologicamente, suo tratto specifico è la capacità di percepire e far sentire nel vento del cambiamento il soffio dello spirito. Facendosi, quindi, attivatore di risorse, facilitatore di vicinanze e scambi, lievito comunicativo nei contesti locali.

La centralità dell'educazione di que-

sto decennio deve essere incentivo anche a valorizzare questo peculiare percorso educativo, capace di coltivare una sensibilità permanente per l'umano nel contesto ipertecnologico di oggi. E perché non pensare a una sorta di esplicito «mandato», in analogia a catechisti o operatori della Caritas? Forse che sarebbero meno necessari per una Chiesa in uscita, estroversa e non ripiegata su sé stessa?

*Comunicazione e missione*, in realtà, consegna un mandato a tutta la Chiesa. Il Direttorio non è un sistema di norme e indicazioni da rendere operative, ma uno stimolo all'impegno. Negli anni a venire siamo chiamati a star dentro un mondo sempre più liquido, pervasivo e istantaneo, offrendo la solidità, la prossimità e la pacatezza della testimonianza cristiana. La maniera di incarnare questo impegno però vorrebbe essere la leggerezza. Leggeri non significa superficiali né tantomeno effimeri. Vuol dire la scioltezza e l'immediatezza che non fa velo a quello che ci sta a cuore e lascia emergere quel che ci preme. Per mettere «vino nuovo in otri nuovi» occorrono «persone nuove», che talora significherà pure «nuove persone», nel senso di un avvicendamento di responsabilità e di ruoli che facilita l'asscondere dello spirito del tempo.

Alla fine, lo abbiamo compreso, i media oggi smettono progressivamente di essere quello che sono, perché rinunciano a svolgere la loro funzione di mediazione tra gli esseri umani e la realtà per diventare dei protagonisti a pieno titolo della società. Degli attori sociali potenti con i quali è necessario confrontarsi. I media, insomma, sono sempre più simili a noi. I media siamo noi.

Domenico Pompili\*

\* L'autore, che è sottosegretario della CEI e direttore dell'Ufficio nazionale delle comunicazioni sociali (UNCSS), ha pronunciato questo intervento – che riproduciamo con minimi tagli redazionali – in occasione dell'incontro «La comunicazione della Chiesa nell'era della convergenza mediale» (Roma, 12.12.2014), organizzato dalla CEI nel decennale della pubblicazione del Direttorio *Comunicazione e missione* e nel corso del quale hanno preso la parola, oltre a mons. Pompili: mons. N. Galantino (segretario generale CEI), mons. C. Giuliodori (presidente della Commissione episcopale per la cultura e le comunicazioni sociali), D. Delle Foglie (SIR), P. Ruffini (*Tv2000/Radio InBlu*), M. Tarquinio (*Avvenire*) e F. Zanotti (FISC), introdotti da don I. Maffei (vicedirettore UNCSS).