MISSIONARI SAVERIANI

ATTI DEL

Convegno sui Social Media

Carisma saveriano e Social Media

Strutture ed effetti
del linguaggio dei Social Media
nella missione «*ad gentes*»

ITALIANO

MISSIONARI SAVERIANI

ATTI DEL

Convegno sui Social Media

CARISMA SAVERIANO E SOCIAL MEDIA

Tavernerio (CO) ITALIA, 17-30 Gennaio, 2016

Atti del convegno sui Social Media.
Carisma saveriano e Social Media

Direttore Responsabile: Mario Mula
Staff convegno: Gabriel Arroyo, Mario Menin e Oliviero Verzeletti
Redazione: Franco Ferrari
Impaginazione e grafica: Gabriel Arroyo

Edizioni: CDSR
Pubblicazioni: Missionari Saveriani
Viale Vaticano 40 – 00165 Roma

Roma 2017

Tipografia Leberit Srl
via Aurelia 308 – 00165 Roma

Cfr.	Confronta
CG	Capitolo Generale
COSUMA	Conferenza dei Superiori Maggiori
CSCS	Centro Studi Confortiani Saveriani
DG	Direzione Generale
EG	Evangelii gaudium
Id.	Idem
Ibid.	Ibidem
IM	Inter mirifica
LS	Laudato si’
orig.	Originale
RFX	Ratio Formationis Xaverianae
RMX	Ratio Missionis Xaveriana
SF	Vademecum: Schede Formative
SX	Societas Xaveriana
trad. it.	traduzione italiana

PREFAZIONE

Carissimi Confratelli,

anche se questo volume degli ATTI del Convegno sui Social Media vede la luce dopo quasi due anni da quando l'avvenimento è stato celebrato, lo accogliamo con grande gioia e speranza perché condensa in sé ricerche, lavoro, intuizioni e aperture al futuro, interpretando l'attesa di molti confratelli riguardo alla modalità "digitale" del servizio alla missione *ad gentes*.

La pubblicazione di questi ATTI è opportuna anche per sostenere il grande sforzo che in seno alla nostra Famiglia si è fatto nel tempo trascorso dopo il Convegno.

Inoltre, auspichiamo che questi contributi ispirino e incoraggino la concretizzazione di quanto proposto dal XVII Capitolo Generale al n. 100, nel Documento "Missione, Comunicazione e Cultura", in modo particolare nelle tre *indicazioni pratiche* circa i Social Media.

Rinnoviamo l'invito reciproco ad "abitare" il "continente digitale" perché il nostro impegno per la missione *ad gentes* continui anche attraverso questi strumenti e in questi "luoghi". Tutto, perché *sia conosciuto ed amato nostro Signore Gesù Cristo.*

Fraternamente

P. FERNANDO GARCÍA RODRÍGUEZ SX
Superiore Generale

Roma, 01 novembre 2017
Festa di Tutti i Santi

INTRODUZIONE

SALUTO

Un caloroso benvenuto a tutti voi, confratelli, sorelle saveriane e rappresentante del Laicato Saveriano dell'Italia.

Siamo qui per un Convegno speciale, forse il primo del genere nella storia della nostra Famiglia saveriana. Ci concentreremo sul mondo dei *social media* per comprenderne l'utilità, per valutare le grandi opportunità che essi ci offrono e per imparare come usarli in vista di vivere pienamente il nostro carisma, oggi.

Un ringraziamento sincero a coloro che, accolta la proposta della Direzione Generale, hanno dedicato tanto tempo e creatività per organizzare nel miglior modo possibile il Convegno, stendendo anche un programma di lavoro che sono certo, soddisferà tutti noi.

Volentieri condivido alcune idee, nella speranza che possano aiutare a cogliere il maggior frutto possibile da questo Convegno Internazionale saveriano.

Mi scuso fin da ora se presento il mio intervento in questa forma obsoleta, forse arcaica, leggendo dei fogli stampati. È un segno evidente che sono il primo a necessitare di questo Convegno ... per mettermi al passo con i tempi.

Passione per il nostro carisma saveriano

Le Costituzioni 4 sono parole cariche di energia e invitano ad essere missionari dall'animo e mente aperti, evangelizzatori ottimisti e creativi:

> *Il Fondatore ha voluto inoltre che, come missionari, avessimo grande apertura di orizzonti, capacità di adattamento sostenuta da una umanità ricca ed equilibrata, e cultura rispondente alle necessità della nostra missione.*
>
> *Fedeli al suo desiderio, incrementiamo in noi lo spirito creativo, senza preclusioni o pregiudizi nei confronti di persone, culture, ambienti e metodi di evangelizzazione.*

Il XVI Capitolo Generale 51 definisce l'incontro come il metodo più efficace che il Saveriano deve usare per annunciare il Vangelo.

> *La parola incontro sottende diversi concetti: il cammino e lo sforzo di avvicinarsi, la gioia di riconoscersi, l'accoglienza, il dialogo e lo scambio di notizie, il riallacciare relazioni distanti, sfilacciate o sofferte. Modello di questo non può essere che la Trinità: il Padre incontra ogni persona in Gesù Cristo e, nello Spirito, questo incontro diventa possibile e intimo, lungo il passare dei giorni. E noi, dopo averlo sperimentato nella profondità delle nostre vite "incontrate", siamo chiamati a favorire questo incontro, quasi come dei catalizzatori.*

In questi testi normativi saveriani troviamo una nobile descrizione del mondo dei *social media*: strumento e luogo di incontro, condivisione della strada che porta alla maturità umana tramite le relazioni autentiche, occasione per un dialogo di vita profondo e coinvolgente.

I *social media*, quindi, nella loro totalità, sono strumenti di comunione e non di comunicazione, strumenti che desiderano l'incontro/comunione e non semplicemente una superficiale conoscenza. In mano al missionario e alla missionaria, i *social media* possono diventare una nuova opportunità di evangelizzazione. La Congregazione per la Dottrina della Fede, nel Documento *Nota Dottrinale su alcuni punti dell'Evangelizzazione*, 2007, n. 2, dice esplicitamente:

> *Dove portiamo agli uomini soltanto conoscenze, abilità, capacità tecniche e strumenti, là portiamo troppo poco.*

La passione per il Carisma, di conseguenza, è l'anima di ogni nostra metodologia apostolica, trasforma ogni opportunità in mezzo provvidenziale per annunciare il Vangelo, usa in modo il più perfetto possibile tutte le varie tecniche che l'intelligenza umana produce e vede in ogni strumento la presenza della bontà di Dio, che nulla ci fa mancare affinchè sia reso possibile l'incontro tra di noi e di noi con Lui.

In sintesi credo che possiamo dire così: la passione per il nostro Carisma ci rende attenti a non perdere alcuna possibilità affinché Cristo sia annunciato e conosciuto. Come Saveriani usiamo normalmente il termine Famiglia, che esprime lo stile di vita e di incontro che vogliamo costruire. In questo Convegno forse è più adatto usare il termine Rete. E il termine non è sbagliato. Il sopracitato Documento *Nota Dottrinale su alcuni punti dell'Evangelizzazione*, al n. 9 dice:

> *L'incorporazione di nuovi membri alla Chiesa non è l'estensione di un gruppo di potere, ma l'ingresso nella rete di amicizia con Cristo.*

Allarghiamo questa rete, invitiamo ad entrare in questa rete, creiamo reti di incontro autentico, perché tutti «abbiano la vita e l'abbiano in abbondanza» (Gv 10,10).

Amore intenso per la nostra famiglia

Nella Lettera Enciclica *Deus Caritas Est* 21, Benedetto XVI definisce la *diakonia* come segue:

> *Il servizio dell'amore del prossimo esercitato comunitariamente ed in modo ordinato.*

Applico questa definizione al Convegno che stiamo per iniziare. Esso è un momento nel quale ci focalizziamo sul nostro Carisma, cioè *la proclamazione esplicita del Vangelo di Cristo* (XVCG 48), accogliendo tutti quei mezzi che sono posti nelle nostre mani affinché lo scopo sia raggiunto. La chiarezza dello scopo da raggiungere permette anche una adeguata scelta dei mezzi. Lo scopo per essere raggiunto deve essere amato, desiderato, sempre davanti ai nostri occhi. Il Convegno sui *social media* avrà efficacia e significato solo se è espressione «*di amore intenso per la nostra Religiosa Famiglia*» (*Lettera Testamento* 10), perché ogni nostra attività e ogni nostra attitudine e capacità sono utili nella misura in cui servono al raggiungimento dello scopo comune. Siamo diaconi del Vangelo nella misura in cui operiamo comunitariamente e in modo ordinato.

Il Convegno sui *social media* ci deve aiutare all'uso comunitario, ordinato, ben finalizzato, preciso nel contenuto e definito nello scopo di questo potente mezzo di comunione, affinchè la *Rete* del Vangelo e della urgenza missionaria diventi luogo di incontro tra noi e molti fratelli.

Nessuno di noi è qui per imparare nuove tecniche multimediali, o per perfezionare ciò di cui già è a conoscenza. Per raggiungere

questo obbiettivo avremmo potuto evitare viaggi e organizzazione di un Convegno. Siamo qui come Famiglia, siamo qui perché ci interessa il carisma della nostra Famiglia, siamo a Tavernerio perché vogliamo avere *un cuor solo ed un'anima sola* (At 4,32) e lavorare bene per il Vangelo. Vogliamo bene alla Congregazione e desideriamo parlare un unico linguaggio, per unire i popoli, per trasmettere un unico messaggio, per dare una testimonianza corale della *gioia del Vangelo*.

Queste due settimane di Convegno, quindi, contribuiscano in primo luogo a intensificare la Rete saveriana interna, la connessione tra di noi, la nostra unione con i confratelli, l'adesione incondizionata al carisma della Famiglia, la disponibilità a fare tutto per il Vangelo. Ricordiamoci le parole del XVICG 63:

> *La missione è un impegno affidato alla Congregazione, prima che ai singoli confratelli [...]. Pertanto essa si svolge, si sviluppa e porta frutto nella comunità.*

Allora anche le tecniche che impareremo riceveranno nuova luce, nuova energia, e significato pieno. Anzi, noi non le chiameremo più semplicemente tecniche, ma metodo missionario, strumenti di evangelizzazione, vie di annuncio, manifestazione di un progetto apostolico, autentica *diakonia*.

Papa Francesco definisce il primo annuncio con le parole seguenti (EG 178):

> *Desiderare, cercare e avere a cuore il bene degli altri.*

In sintesi: amiamo la nostra Famiglia, identifichiamoci con il suo carisma, e allora il nostro servizio al Vangelo sarà efficace atto di amore e autentico incontro con tutti, e i mass e *social media* acquisteranno valore e urgenza nella nostra Famiglia.

L'audace progetto

Questa parola del Fondatore esprime coraggio, intensità spirituale, progetto di vita. É parola attuale per i Saveriani di oggi, perché contiene in sé una definizione oggettiva del primo Annuncio e non è una definizione romantica di missione. Annunciare Cristo, troviamo nel Nuovo Testamento, richiede parresia (apertamente, pubblicamente, chiaramente. Cfr *Mc* 8,32, *At* 4,31; *2Cor* 3,12).

L'*audace progetto* è ancora oggi necessario per la conoscenza di Cristo e ad esso dobbiamo sempre ritornare e prendere ispirazione. Siamo invitati a questo dal XVICG 58:

> *Il ritorno alla fonte, al "primo annuncio" ci farà sicuramente più propositivi e creativi, convinti come siamo che questo nostro carisma è ancora attuale e in grado di affascinare molti giovani in molte parti del mondo.*

La creatività e la volontà positiva sono alimentate dalla grandezza del progetto che abbiamo nella nostra vita.

Per questo motivo siamo invitati a conoscere e a usare nel miglior modo possibile ogni mezzo che la tecnologia mette a nostra disposizione.

Il Convegno al quale stiamo dando inizio è stato programmato non per diventare esperti di nuove tecniche e dell'uso di strumenti per la comunicazione in tempo reale, ma per essere più audaci nella realizzazione del Progetto a noi lasciato dal Fondatore. Il progetto supera la tecnologia.

A noi Saveriani la tecnologia digitale è perfettamente inutile se non è strettamente legata all'*audace progetto* che dobbiamo realizzare e per il quale abbiamo consacrato la vita. In altri termini: oggi la Congregazione si trova nella necessità di avere coraggio

e intraprendenza non nell'uso dei più sofisticati mezzi di comunicazione, ma di rinnovarsi radicalmente nel suo coinvolgimento con il progetto missionario lasciatoci dal Fondatore.

Il Convegno, quindi, è un momento necessario di formazione. Non è esagerato dire che esso è indispensabile. È stato organizzato anche perché, ciascuno dei convegnisti tornando nella propria Circoscrizione e occupazione quotidiana, possa istruire ed entusiasmare i confratelli, le consorelle e il laicato saveriano ad usare questa tecnologia per il bene della Missione. Il Convegno è importante e va sfruttato. Questo Convegno doveva essere fatto: ne sono certo e già soddisfatto fin da ora. Però, ci ripetiamo ancora: il Convegno prende significato dal progetto di vita saveriano e da nient'altro. Avrà valore se sarà sempre e solo riferito all'*audace progetto* che S. Guido M. Conforti ci ha lasciato. In sintesi: il coraggio apostolico che è nel nostro animo, la radicalità nel donare la nostra vita per la missione, la totalità del dono di noi stessi al Vangelo, l'energia spirituale che anima la nostra vita: questo renderà efficace il Convegno e la tecnologia digitale apparirà ai nostri occhi in tutta la sua bellezza e urgenza.

Conclusione

Stiamo per entrare nel mondo straordinario della Rete. Credo che sia convinzione di tutti che ne conosciamo solo una minima piccola parte. Scopriremo tante meraviglie, realtà inimmaginabili e affascinanti. Ci divertiremo e rimarremo sbalorditi di fronte ai sistemi che muovono la comunicazione, alle possibilità che questo mondo virtuale ci offre. Non mancherà di certo la nostra commozione al contemplare le grandiose possibilità della mente umana, che riesce a captare, dirigere, concretizzare onde invisibili ai nostri occhi e a trasformale in frasi, in comunicazione verbale e sonora, in comunicazione immediata che non conosce barriere di tempo e di spazio. Il Convegno ben presto potrebbe

trasformarsi in occasione e tempo di meditazione e contemplazione della potenza dell'intelligenza umana che partecipa della sapienza divina.

Un grazie sincero a tutti coloro che hanno contribuito alla programmazione e realizzazione del Convegno, ai relatori, a tutti voi che siete venuti da lontano.

Allora: mettiamoci in sintonia gli uni con gli altri, o meglio: mettiamoci in *rete*.

Buon lavoro a tutti.

P. LUIGI MENEGAZZO SX
Superiore Generale

Tavernerio, 17 Gennaio 2016

PRESENTAZIONE

Il mio intervento è una breve memoria del cammino che abbiamo fatto per giungere alla realizzazione del Convegno.

La motivazione iniziale

Al tema dei *social media* si era fatto un accenno nella nostra Programmazione del sessennio 2013-2019:

> *Alcune piste per il nostro sessennio: (…) 6. Uso dei social media per l'animazione della Congregazione. Alcuni confratelli, e altri esperti nel settore, ci aiuteranno a trovare il sistema migliore per l'uso dei social media, consapevoli che tali mezzi non servono solo a immagazzinare e mandare del materiale, ma soprattutto devono divenire strumenti che creano dibattito e formazione (cfr. XVICG 12)*[1].

Un orientamento più operativo era stato espresso dal XVICG 73:

> *la Direzione Generale consideri la creazione di un "ufficio o équipe delle comunicazioni sociali". Questo curerà gli aspetti concernenti l'evangelizzazione, l'informazione e la formazione missionaria digitale nei suoi vari aspetti (sfide, opportunità e problematiche). Sfrut-*

[1] Cfr. "Programmazione della Direzione generale", in *iSaveriani*, n.76 - 1 ottobre 2013, pag.7, n.6.

> *tando le potenzialità di questi mezzi, si tengano in debito conto quegli atteggiamenti prudenziali necessari nel loro uso.*

L'invito del Capitolo esprimeva un orientamento di carattere generale senza vincolare in modo preciso sul "che fare". Sapendo che già in molte Regioni saveriane si era avviata una presenza sui *social media* e coscienti che in altre si era solo agli inizi, abbiamo preferito affrontare la realtà dei *social media* e le sue potenzialità al servizio del nostro carisma e della missione *ad gentes*, convocando la Famiglia saveriana.

Ci è sembrato, perciò, opportuno rilevare la situazione presente, e insieme metterci a studiare per prendere coscienza e per convincerci che il linguaggio dei *media* non può essere ignorato. Dopo aver visto o intravisto le potenzialità, ci aiuteremo mutuamente a tradurre il messaggio che portiamo, nel nuovo linguaggio, costruendo e mantenendoci in rete!

Chissà che questo Convegno (anche se non è una sua diretta e specifica finalità) non aiuti o stimoli la Congregazione a dotarsi di un organismo, di una struttura permanente o di qualcos'altro, come accennava il citato n. 73 del XVICG, per un'animazione specifica che duri nel tempo.

La convocazione e gli invitati

Dopo una breve presentazione del progetto del Convegno alla Cosuma 2015, che ha espresso il suo *placet*, è stata inviata una

lettera, in data 3 settembre 2015, a tutti i Superiori di Circoscrizione[2].

Sono stati così invitati: un rappresentante per ogni Circoscrizione saveriana; due rappresentanti delle Sorelle Saveriane; un rappresentante dei Laici saveriani. Nel nostro sito ufficiale, fanno bella mostra di sé (con foto) tutti quelli che oggi partecipano al Convegno, ma niente di meglio che averli qui di persona; sappiamo appena nome, nazionalità e Circoscrizione rappresentata. Ci sembra giusto e doveroso ascoltare poi la presentazione personale di ciascuno, dicendo brevemente anche in che attività siamo impegnati e quanto siamo 'toccati' e interpellati dalla realtà dei *social media*.

Non me ne vogliano gli esperti e le persone 'esterne' ai Saveriani che via via ascolteremo nelle esposizioni, nei laboratori e nei vari interventi. Credo di poter dire che i "protagonisti", in questo caso e circostanza, siamo e dobbiamo essere noi Saveriani, che non veniamo a titolo personale ma investiti di una responsabilità come moltiplicatori, animatori di questi mezzi, sistemi, linguaggi, in seno alle nostre rispettive Circoscrizioni.

Questo Convegno vuol essere un primo e forte segnale per tutta la Famiglia saveriana in ordine a una presa di coscienza e di responsabilità perché il Messaggio risuoni anche in questi moderni areopaghi.

[2] Il testo della lettera è pubblicato in *iSaveriani*, n.91 - ottobre 2015, pp.15-20

Il percorso dell'organizzazione

La Direzione Generale ha dato il primo *input*, nel tentativo di dare concretezza alle indicazioni del XVICG. L'idea è stata subito partecipata e condivisa con Confratelli esperti di *social media*.

I due coordinatori da parte della DG, Antonio López e il sottoscritto, subito hanno voluto fare riferimento a qualcuno per iniziare a sbozzare l'idea e a stendere un progetto-programma-cronogramma di Convegno, interpellando p. Gabriel Arroyo Salcido; a lui si è chiesto di aiutarci a trovare una formula che davvero significasse un avvio efficace per tutta la Congregazione nell'affrontare questo impegno.

Dobbiamo davvero dire grazie al padre Gabriel, che in quel momento si trovava a Parigi sotto pressione per gli esami finali dei suoi studi di specializzazione, per aver preso a cuore l'idea fino a realizzare questo convegno.

Con lui, in un secondo tempo, si è costituito un piccolo gruppo di stretti collaboratori (è quello che chiamiamo Staff), nelle persone dei padri Mario Menin e Oliviero Verzeletti; anche a loro va il nostro ringraziamento per la diponibilità e il lavoro attento ed efficace finora svolto.

Ci siamo subito guardati attorno per esplorare le possibilità di presenza di qualche esperto che, prima di tutto, ci sensibilizzasse sul tema dei *social media*: abbiamo iniziato contattando il gesuita p. Antonio Spadaro, direttore de *La Civiltà Cattolica*, uno dei maggiori esperti in Italia. Non potendo accettare l'invito per molteplici impegni, lui stesso ci ha segnalato la dottoressa Giaccardi.

Il p. Arroyo, incaricato del coordinamento del Convegno, ha presentato alla DG un programma di lavoro con cronogramma, nomi di possibili esperti, strumenti necessari, logistica, ecc. La proposta è stata presa in esame dalla DG che, dopo alcuni suggerimenti, l'ha approvata in linea di massima e presentata alla Cosuma. Fondamentalmente e lo schema generale di lavoro che guiderà questo Convegno.

Informati tutti i Superiori di Circoscrizione, in settembre viene inviata loro la lettera di convocazione, con l'invito alla scelta del proprio rappresentante di Circoscrizione e alla redazione di una relazione breve, riguardante l'uso dei *social media* nella nazione in cui operano e nella Circoscrizione, esprimendo anche le aspettative da questo Convegno.

Si è poi completato il quadro degli invitati come esperti.

Comunicazione e coinvolgimento

Un Convegno come questo, che per antonomasia tratta di comunicazione e nuovi linguaggi, deve costituire un tempo di 'comunicazione globale' per la nostra Congregazione. Pare siano previsti diverse modalità di connessione tra noi partecipanti; si è messo a disposizione un certo budget per dotarsi di strumenti che permettano una più efficace e veloce esposizione dei contenuti e delle tecniche; e si era anche programmato di trasmettere il Convegno in *streaming* per consentire a quanti, Saveriani e altri, volessero seguire in diretta i lavori di poterlo fare; purtroppo quest'ultima modalità non è praticabile per mancanza di supporto di rete (non abbiamo perso ancora la speranza?).

Le relazioni sono arrivate nelle diverse lingue e le abbiamo tradotte nelle due lingue ufficiali del Convegno: italiano e inglese.

Per la lingua da usarsi durante il Convegno, ci siamo chiesti quale fosse la modalità migliore, ma poi, considerando il tutto, siamo ritornati alla modalità che si sta utilizzando in tutti i nostri incontri internazionali: normalmente l'italiano come lingua di base, senza chiudersi alla possibilità di esprimersi in altra lingua… facendoci traduttori noi stessi, se ce ne fosse bisogno. Ci dispiace che qualche Circoscrizione abbia avuto difficoltà su questo punto nello scegliere il suo rappresentante (la Delegazione cinese non ha potuto essere rappresentata qui, pare, per questo motivo dell'idioma).

L'assenza di un rappresentante del Brasile Nord si deve a una decisione che non è dipesa da motivi linguistici: pare avessero difficoltà a individuare tra di loro un 'esperto' all'altezza… o la difficoltà di liberare una persona per impegni interni presi in precedenza.

Le aspettative

Già le diverse Relazioni delle Circoscrizioni contengono risposte circa le aspettative che ciascuna di esse ha nei confronti di questo Convegno.

Pensando a tutta la Congregazione e ricordando che l'*input* iniziale del Convegno o comunque l'esigenza di 'fare qualcosa' sul campo dei *social media* viene da un'istanza autorevole com'è il Capitolo Generale, forse a noi partecipanti e rappresentanti in questo Convegno è richiesta un'azione finale che sia di stimolo: un testo, anche breve forse, diretto a tutti i Confratelli, giovani,

anziani, 'navigati' in questo campo o alle prime armi, impegnati a tutti i livelli in ruoli di responsabilità pastorale, di formazione o di coordinazione di Famiglia saveriana; un testo che incoraggi, che esorti, che sia di motivazione affinché il nostro carisma di Missionari *ad gentes* sia dotato anche di questi mezzi e linguaggi per un più efficace annuncio del Regno di Dio.

Non mancherà, in questo Convegno, il riferimento forte e ispiratore al nostro santo Fondatore: è prevista infatti la presenza, tra gli esperti, di due Saveriani, che ci faranno ripercorrere la storia di Famiglia, vista proprio dal punto di vista della ricerca costante da parte di molti Confratelli, sempre incoraggiati e appoggiati dal Fondatore, di mezzi e di linguaggi nuovi e più idonei per annunciare, informare, formare, denunciare, coinvolgere...

Credo che, in qualche modo, questo Convegno rappresenti un altro passo secondo lo stile e nella direzione indicata dal Fondatore sulla strada del suo "audace progetto" finalizzato all'annuncio; chissà che non possa essere elaborato un testo che, ricordando il 15° anniversario della nostra RMX, ne costituisca un ulteriore capitolo di essa, con suggerimenti e incoraggiamenti ai Saveriani in ordine a una metodologia missionaria veicolata attraverso questi nuovi linguaggi e strumenti.

Grazie a ciascuno per la sua presenza e disponibilità, pronti tutti a farci eco di scoperte e metodologie che ci servano nell'annuncio della Buona Notizia di Gesù Cristo.

Buon lavoro e buona permanenza!

P. MARIO CARMELO MULA SX
Vicario Generale

CONFERENZE

I testi delle conferenze sono una nostra trascrizione diretta degli interventi, e non sono stati rivisti dalle relatrici e dai relatori.

LE COMUNICAZIONI E LE RELAZIONI UMANE

Prof.ssa Chiara Giaccardi
Specialista in sociologia e antropologia dei media

Introduzione

La relazione che propongo si articola in una breve premessa e in tre tappe, che sono piuttosto articolate al loro interno. La premessa parte da una breve citazione da *Inter Mirifica* (IM)[3], il primo documento approvato dal Concilio Vaticano II; un documento dedicato ai mezzi di comunicazione, in cui la Chiesa, che ripensa se stessa, esplicita il ruolo fondamentale che hanno questi mezzi. Poi, i tre passaggi: il primo, un po' più definitorio, ci permetterà di sgombrare la mente da alcune definizioni della comunicazione, poiché non ci aiutano a capire quello che sta succedendo, recuperando il suo significato più originario; il secondo, per ripercorrere, velocemente, l'evoluzione tecnica: dai mezzi tradizionali ai *media* digitali, per poi soffermarsi su alcuni pregiudizi, molto radicati, che riguardano i *media* digitali; infine, un passaggio costruttivo a partire dall'affermazione fondamentale di Papa Francesco nella *Laudato si'* (LS).

[3] Decreto sugli strumenti di comunicazione sociale (4 dicembre 1963).

Al numero 16 di LS si dice che *tutto è connesso*, ma tutto è connesso non perché ci sia la tecnologia, ma perché tutto è già connesso. La tecnologia dà solo voce a questa connessione universale. Il contrario di quella frammentazione che la cultura, a partire dalla modernità, ha operato e che è fonte anche di tanti elementi di disumanità.

Questo è un po' il percorso, con alla fine un piccolo approfondimento più esemplificativo, dove esporrei, come abbiamo utilizzato i *media* digitali al V Convegno ecclesiale nazionale di Firenze (9-13 novembre 2015); credo sia un bel modello o comunque un tentativo di valorizzare in chiave positiva queste possibilità.

Premessa

Nell'incipit di IM leggiamo:

> *Tra le meravigliose invenzioni tecniche che, soprattutto nel nostro tempo, l'ingegno umano è riuscito, con l'aiuto di Dio, a trarre dal creato, la Chiesa accoglie e segue con particolare sollecitudine quelle che più direttamente riguardano le facoltà spirituali dell'uomo e che hanno offerto nuove possibilità di comunicare, con massima facilità, ogni sorta di notizie, idee, insegnamenti. Tra queste invenzioni occupano un posto di rilievo quegli strumenti che, per loro natura, sono in grado di raggiungere e influenzare non solo i singoli, ma le stesse masse e l'intera umanità. Rientrano in tale categoria la stampa, il cinema, la radio, la televisione e simili. A ragione quindi essi possono essere chiamati: strumenti di comunicazione sociale*[4].

[4] IM, 1.

Come si può notare, la Chiesa ha sempre avuto un atteggiamento ambivalente. Da una parte, una grandissima preoccupazione e anche una grandissima prudenza nei confronti dei *media*, perché naturalmente è un mondo, tendenzialmente, fuori dalla sua sfera di possibilità d'influenza, anche nel senso positivo; dall'altra, perché sono luoghi di costruzione d'immaginari, che non sempre, sono favorevoli dal punto di vista educativo e umano. Perciò, la sua preoccupazione è forte. Nello stesso tempo è interessante che, questo primo documento del Concilio, primo documento ufficiale della Chiesa sui *media*, (anche se c'era stato qualche cosa prima, però, questo, in un certo senso, è un inizio) vengono riconosciuti degli aspetti molto positivi.

I *media* vengono chiamati *meravigliose invenzioni tecniche*, dove l'ingegno umano è riuscito, con l'aiuto di Dio, a trarre dal creato qualcosa di bello. Questa è un'affermazione fondamentale, perché riprende il mandato di coltivare e custodire che troviamo nella *Genesi*. La tecnologia rientra nel "coltivare", per il fatto che l'essere umano, proprio per la somiglianza col creatore, porta a compimento la creazione, utilizzando le potenzialità straordinarie del suo ingegno. E questo è un elemento di lode, è un elemento di riconoscimento del fatto che, l'essere umano, non è creatore, perché l'ingegno riesce con l'aiuto di Dio. Quindi, è il riconoscimento di una figliolanza, che nel renderci somiglianti al Padre, ci consente, appunto, di costruire meraviglie.

Questo approccio, è un modo di inquadrare la questione fondamentale: da una parte, riconosce un valore; dall'altra, pone un limite. Perché se non siamo i creatori, ma siamo immagine del Creatore e possiamo costruire con il suo aiuto, allora c'è un limite al nostro delirio di onnipotenza. Quindi, da una parte, un riconoscimento di valore e di ingegno e dall'altra parte, il riconoscimento, non di una capacità creativa assoluta, ma di una capacità di costruire, grazie al fatto di essere figli.

Sono interessanti, in questa citazione, le due frasi che richiamano alla dimensione spirituale. I *media* non sono soltanto dei luoghi di evasione o dei luoghi, in cui ci abbrutiamo (davanti alla televisione col telecomando o navigando, saltabeccando tra i siti Internet), ma sono un potenziale aiuto alle nostre facoltà spirituali. Anche questo è un elemento che fin dall'inizio è stato compreso e che raccogliendo un po' questa eredità del Concilio, dobbiamo riuscire a valorizzare.

La comunicazione non è trasmissione

Comunicare significa dire qualcosa a qualcuno o mandare un messaggio a qualcuno. Questo è il paradigma della trasmissione. C'è un emittente, un ricevente, e un messaggio che transita dall'emittente al ricevente. Ma questa non è la definizione di comunicazione. Questo è un caso particolare di comunicazione e forse neanche il più significativo.

Che cosa, allora, significa comunicare? Possiamo valorizzare la capacità comunicativa dei *media* se riscopriamo qual è il significato originario di comunicazione. Il significato originario ha a che fare con l'etimologia, con *communis*[5], che fonda la comunicazione come comunione, che è l'orizzonte auspicabile, più desiderabile. Comunicazione significa mettere in comune, costruire un mondo comune; significa camminare insieme per costruire qualcosa che non c'è ancora. Nella comunicazione c'è sempre un elemento di novità. C'è un contributo che ciascuno di noi dà alla costruzione di questo mondo comune, mentre nel paradigma della trasmissione tutto è già dato: c'è l'emittente e il messaggio che passa; in questo concetto di comunicazione, invece, nessuno cambia.

[5] *Communis*: "comune", "condiviso".

Ridurre le distanze

Al contrario, come ha detto anche il papa nel suo messaggio per la XLIX Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, "*comunicare è ridurre le distanze*". La stessa parola "dialogo" (*dià*, "attraverso" e *logos*, "discorso") presuppone una distanza: come diagonale, come dia-spora, come dia-triba. Noi partiamo da situazioni di lontananza, ma è attraverso la parola, il *logos*, appunto, che cerchiamo di legare e di ridurre, di avvicinare queste distanze.

Perciò, la comunicazione è un cammino in cui si cerca di andare l'uno verso l'altro e di ampliare ciò che ci unisce, riducendo ciò che ci divide. Questa è la comunicazione, un'esperienza che facciamo quotidianamente: la facciamo con i nostri fratelli, con i nostri genitori, con i nostri figli o con i nostri sposi, se ce li abbiamo.

La comunicazione è questo avvicinarsi piuttosto che allontanarsi. È quasi più un movimento fisico. Infatti, la comunicazione, è in gran parte costituita dal linguaggio del corpo, che ci dice se siamo vicini o lontani. Ad esempio: se, in uno scompartimento del treno ci sediamo il più lontano possibile dagli altri o se ci sediamo vicino a qualcuno; se, quando parliamo con qualcuno, ci tiriamo indietro o invece siamo accoglienti e anche la nostra postura fisica dice di questo desiderio di vicinanza. Tutto questo fa parte della comunicazione.

Nel mio libro[6] sulla comunicazione interculturale ho dedicato ampio spazio a questa dimensione, perché è importantissima. Noi non ce ne rendiamo conto, ma anche la distanza fisica, con cui interloquiamo con le persone, è un indice del nostro voler

[6] GIACCARDI G., La comunicazione interculturale nell'era digitale, Il Mulino, Bologna 2012.

tenere le distanze o dell'essere interessati alla relazione. Nel libro intervista di Andrea Tornielli con papa Francesco[7], il papa insiste moltissimo sul fatto che la misericordia è Dio che si china su di noi. Questo è un gesto che riduce le distanze, è un gesto di accoglienza, di sollecitudine, che è comunicazione. Dio si comunica chinandosi su di noi.

Tutta questa dimensione della comunicazione è stata sacrificata dal paradigma della trasmissione che, a mio parere, anche la Chiesa, implicitamente e anche inconsapevolmente, ha un po' assunto, con l'intento di impacchettare i messaggi educativi per trasmetterli alle persone. Questa modalità non funziona più. Prima viene la relazione, prima viene lo stabilire un contatto e un clima di accoglienza reciproca e poi dentro questa relazione, dentro questa vicinanza, che è già un primo messaggio, anzi è già il messaggio più importante, dentro questa vicinanza, si possono, poi, far circolare contenuti, condividere aspetti dottrinali, teologici, morali; oggi, senza questa preliminare riduzione di distanze, soprattutto in questo clima, non è possibile comunicare.

Superare un modello unidirezionale e statico

Il modello del *broadcasting*[8] (trasmittente – ricevente) non era altro che, in qualche modo, un paradigma ispirato alla televisione. Cioè, c'è un'emittente, ci sono i ricettori, c'è il messaggio e dall'emittente il messaggio in modo unidirezionale arriva ai ricettori.

Questo modello l'ha implicitamente utilizzato la Chiesa e l'abbiamo fatto diventare il modo di educare nelle scuole: l'insegnante parla, gli studenti ascoltano e il messaggio transita. Ma è

[7] FRANCESCO, Il nome di Dio è misericordia. Una conversazione con Andrea Tornielli, Piemme, Milano 2016.

[8] Per broadcasting si intende la trasmissione di informazioni da un sistema trasmittente ad un insieme di sistemi riceventi non definito a priori.

un paradigma molto limitato, che oggi non funziona più. Lo definirei il paradigma del *broadcasting*, dove appunto c'è un'emittente e ci sono dei riceventi tendenzialmente passivi. Oggi, invece, la comunicazione è per contribuzione: ciascuno ha qualcosa da mettere in questa "messa in comune" che è la comunicazione. È proprio sentendomi parte di qualcosa, mettendo qualcosa e condividendolo con altri che io posso imparare. Gli americani lo chiamano *learning by doing*: io imparo facendo, ma imparo facendo con gli altri e, riflettendo su quello che faccio, avanzo nella mia conoscenza. Perciò, bisogna avere il coraggio di abbandonare quei modelli pedagogici, di formazione che non funzionano più. Non funzionano più perché il mondo è cambiato, ma forse perché non erano in sé, di particolare valore. Oggi dobbiamo cambiare e cambiando valorizziamo gli aspetti positivi.

Leggiamo nell'Enciclica di Benedetto XVI, *Caritas in veritate*, al numero 69:

> *La tecnica è l'aspetto oggettivo dell'agire umano, la cui origine e ragion d'essere sta nell'elemento soggettivo: l'uomo che opera. Per questo la tecnica non è mai solo tecnica. Essa manifesta l'uomo e le sue aspirazioni allo sviluppo, esprime la tensione dell'animo umano al graduale superamento di certi condizionamenti materiali.*

La tecnica è un aiuto e insieme anche un ostacolo, perché noi siamo portati a delegare o ad adattarci ai modelli, che la tecnica in qualche modo, ci propone. Mi piace ricordare il passaggio in cui si dice appunto che "la tecnica non è mai solo tecnica", ma che è anche il riflesso di quella nostra capacità di portare a compimento la creazione, che ci è stata consegnata nel momento della creazione stessa. La verità della tecnica, non è tecnica, la

verità della tecnica è una verità antropologica che dice che l'essere umano ha queste capacità straordinarie, proprio perché è figlio.

Incontro e condivisione

Papa Francesco, mi sembra, che ci abbia ricordato, non con le teorie comunicative, ma con una prassi eloquenti, una verità comunicativa fondamentale: il dire e il fare sono la stessa cosa; cioè, diciamo con il nostro fare. Non sempre sono necessarie parole. La comunicazione non passa solo dalle parole, ma passa dai gesti, passa da suoni che non hanno significato, ma che servono a stabilire un contatto. Noi parliamo con la totalità di noi stessi, siamo ad un tempo corpo, mente, spirito, emozione, anima e tutto è connesso; recuperiamo e valorizziamo, perciò, questa integralità del nostro essere come capacità "integrale" di comunicare. Si tratta di un modello che si sposa molto bene con la dimensione tecnologica, che non è un'alternativa, ma può realizzare una sinergia con questo desiderio di comunicazione "integrale".

Comunicare, prima ancora di trasmettere, è avvicinarsi: farsi prossimo e condividere. Non è un'azione unidirezionale, ma è collettiva: è un costruire insieme il messaggio. Pensiamo al modello *Wikipedia*, siamo come un'enciclopedia che esiste, perché ciascuno mette il proprio pezzo di sapere, per costruire qualcosa, che non è il frutto del lavoro di un singolo, ma che esiste in quanto opera collettiva, di cui tutti possono beneficiare. Questo è un modello prezioso, che ci offre un altro volto della comunicazione. Comunicare è condividere, lo si vede con i ragazzi, che nel momento in cui imparano qualcosa o trovano qualcosa che piace, (una bella immagine, un video divertente, un verso di poesia), lo condividono[9] immediatamente. Conoscere e condividere

[9] Condividere in questo senso si intende la pubblicazione di contenuti, foto ecc. sui *social media*.

diventano quasi i due respiri di uno stesso momento, come l'inspirare e l'espirare.

Si tratta di un altro elemento positivo, che oggi va valorizzato nella comunicazione.

L'evoluzione dai *media* tradizionali ai nuovi *media*

Proviamo ora a fare una veloce carrellata tra i *media* tradizionali e i nuovi *media*.

Il sociologo MacLuhan[10], (alcuni dei suoi slogan, tipo il "medium è il messaggio" o "la televisione ha ridotto il mondo a un villaggio globale" sono ormai diventati dei luoghi comuni, quando si parla di comunicazione) è stato uno tra i consultori del Concilio Vaticano II, anche se non in maniera molto incisiva a causa della distanza, Molte affermazioni sui *media*, presenti nei documenti del Concilio Vaticano II, sono ispirate alle sue teorie.

MacLuhan divideva la storia dell'umanità, in ere a seconda del *medium* prevalente. Non perché ci sia un determinismo tecnologico, cioè non perché il *medium* determini la cultura, ma perché l'universo dei *media* è un osservatorio privilegiato per capire tutta una serie di altri processi, perciò, guardando i *media*, capiamo molto ***di*** un sistema sociale. All'affermarsi di ogni nuovo *medium*, si accompagnano o anche corrispondono una serie di cambiamenti sociali. È importante dire che "si accompagnano" e non dire "causano", perché c'è un principio di sinergia, di collaborazione, di interrelazione, ma non di causa-effetto.

I media tradizionali: stampa, cinema, radio e televisione

Gli studiosi dei *media*, riconoscono che, la nascita del quotidiano, vale a dire il giornale, abbia contribuito alla nascita del senso di

[10] Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) è stato un sociologo canadese, la cui fama è legata alla sua interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione sia sulla società nel suo complesso sia sui comportamenti dei singoli.

appartenenza nazionale, perché i lettori del quotidiano, tutti i giorni, leggono lo stesso racconto della nazione. E questo favorisce un senso di appartenenza, di far parte di una comunità più larga, quella che lo studioso Benedict Anderson[11], ha definito "le comunità immaginarie", perché la Nazione è un'entità geografica, ma la dimensione culturale e simbolica è stata molto aiutata dai mezzi di comunicazione. Quindi la stampa, aiuta ad avere un senso di appartenenza, soprattutto nazionale.

Il **cinema** ha avuto una doppia paternità: da una parte, i fratelli Lumière[12], il cui interesse, quasi scientifico, era la documentazione: il cinema come un occhio che ci consente di conoscere meglio la realtà, di riprodurre il movimento e di analizzarlo; dall'altra parte, George Méliès[13], che aveva un'idea più magica del cinema: il cinema come la prosecuzione dell'illusionismo, quindi gli effetti speciali e lo stupore che il cinema può suscitare con la sua capacità di realizzare immagini magiche. Queste due anime, quella più documentarista e quella più onirico-illusionistica, si sono fuse e hanno dato origine a questo *medium* molto potente; a volte è utilizzato male, ma che avrebbe delle notevoli capacità di coinvolgimento per attivare il pensiero e non solo per crogiolarsi nelle emozioni.

[11] Benedict Richard O'Gorman Anderson (1936-2015) è stato un sociologo irlandese, naturalizzato statunitense, noto in particolare per i suoi studi sul nazionalismo e l'Indonesia. Come filosofo della politica, è conosciuto soprattutto per aver elaborato il concetto di comunità immaginate, introdotto nel libro omonimo (*Imagined Communities*, Verso, Londra 1983; trad. it.: *Comunità immaginate*, manifestolibri, Roma 2009).

[12] Auguste Marie Louis Nicolas Lumière (1862-1954) e Louis Jean Lumière (1864-1948) sono stati due imprenditori francesi, inventori del proiettore cinematografico e tra i primi cineasti della storia.

[13] Georges Méliès (1861-1938), è stato un regista, illusionista e attore francese. Viene riconosciuto come il secondo padre del cinema (dopo i fratelli Lumière), per l'introduzione e la sperimentazione di numerose novità tecniche e narrative. A lui è attribuita l'invenzione del cinema fantastico e fantascientifico (che filma mondi "diversi dalla realtà") e di numerose tecniche cinematografiche, in particolare del montaggio, la caratteristica più peculiare del nascente linguaggio cinematografico

Anche la **radio** ha avuto un ruolo fondamentale. Esistono degli studi molto interessanti su come la radio sia stata subito, percepita come un *medium* molto affidabile. La BBC[14] è stata una fonte affidabile di informazioni nel periodo di guerra; il presidente americano Roosevelt[15] faceva le "conversazioni davanti al caminetto" (*Fireside chats*) alla radio, parlando direttamente alla nazione per rassicurarla, durante la crisi economica. L'esperimento fatto da Orson Welles con *La guerra dei mondi*[16], in cui utilizzò proprio questo capitale di credibilità della radio per simulare un attacco dei marziani alla terra, e poiché la radio era ritenuta un *medium* affidale molti hanno creduto, che ci fosse un'invasione aliena e che ci fosse in atto un tentativo di colonizzare la terra. MacLuhan ha definito la radio "il tamburo tribale"[17], perché è un po' come il tamtam, che nel villaggio informa tutti di quello che sta succedendo, per questo ha un capitale di credibilità molto più alto.

[14] La BBC (sigla di *British Broadcasting Corporation*), fondata il 18 ottobre 1922 è la società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiotelevisivo e il più grande e autorevole editore radiotelevisivo del Regno Unito con sede a Londra. Il motto dell'azienda è "Nation Shall Speak Peace Unto Nation" (La nazione parlerà di pace verso la nazione).

[15] Franklin Delano Roosevelt parlò al popolo statunitense il 12 marzo 1933, nella prima delle sue famose *Fireside chats*, "chiacchiere davanti al caminetto". In questa prima "chiacchierata", con linguaggio semplice e paterno, illustrò agli americani le cause della crisi degli istituti di credito, disse a cosa serviva la legge di emergenza bancaria e invitò i cittadini ad avere fiducia e ad andare a depositare nuovamente i loro risparmi nelle banche perché ora erano sicure. Gli americani gli credettero e la crisi fu superata.

[16] "La guerra dei mondi", tratto dall'omonimo romanzo di fantascienza (*The War of the Worlds*) di Herbert George Wells, fu un celebre sceneggiato radiofonico trasmesso il 30 ottobre 1938 negli Stati Uniti dalla CBS e interpretato da Orson Welles, È rimasto famoso per avere scatenato il panico descrivendo un'invasione aliena.

[17] "La radio tocca intimamente, personalmente, quasi tutti in quanto presenta un mondo di comunicazioni sottintese tra l'insieme scrittore-speaker e l'ascoltatore. Il suo aspetto è proprio questo: è un'esperienza privata. Le sue profondità subliminali sono cariche degli echi risonanti di corni tribali e di antichi tamburi. Ciò è insito nella natura stessa del *medium*, per il suo potere di trasformare la psiche e la società in un'unica stanza degli echi" MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967.

Infine la **televisione**, che è nata, un po' in tutto il mondo, intorno agli anni '50 (in Italia nel 1954), come finestra sul mondo. Etimologicamente significa "vedere lontano"[18], offrendo la possibilità di allargare il nostro sguardo, almeno teoricamente, ad ogni angolo del mondo. Per questo, MacLuhan ha detto che la televisione riduce il mondo a un "villaggio globale"; attraverso la televisione veniamo a conoscenza di cosa accade in quasi ogni angolo del mondo. La televisione è appunto, la "quarta parete" delle nostre case che, mettendoci in contatto con quello che accade, ci rende in qualche modo partecipi, e in un certo senso responsabili, di quello che accade. Questo almeno nella visione ottimistica di MacLuhan.

I nuovi ambienti del territorio digitale

Facebook nel 2012 ha raggiunto il miliardo di utenti, un vero continente; Papa Benedetto lo chiamava il "continente digitale" e oggi, dopo tre anni è arrivato a 1miliardo e 555milioni, comunque una crescita rapidissima e una diffusione enorme, anche se oggi, i giovanissimi, lo snobbano un po'; sono molto di più gli adulti, tra i quaranta e i cinquant'anni, che stanno iniziando a utilizzarlo. Un universo caratterizzato da settanta lingue, miliardi di foto scambiate, milioni di connessioni. È interessante questa dichiarazione di Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook:

> *Our mission is to make the world more open and connected, because these two concepts are a lot of which makes us human.*
>
> *[La nostra missione (quella di Facebook) è quella di rendere il mondo più aperto e più connesso, perché questi*

[18] "Televisione" è una parola entrata in uso in Italia nel 1931, a partire dal vocabolo inglese *television*, coniata dal prefisso greco *tele*, "a distanza", e dal latino *video*, "vedo".

due concetti (apertura e connessione), sono molto di ciò che ci rende umani.]

Questi concetti di *apertura* e *connessione*, con altro lessico, magari potrebbero essere utilizzati anche da papa Francesco. Tutto è connesso: apriamoci e usciamo.

Come vedete le dimensioni antropologiche fondamentali sono, in qualche modo, universali. C'è il riconoscimento che alcune dimensioni antropologiche sono costitutive, che sono irrinunciabili e che vanno coltivate.

Anche **Twitter** è interessante, è più recente ma ha avuto una crescita veloce. In Italia ha oltre 9milioni di utenti attivi, ma gli iscritti sono molti di più. Qualcuno, magari, si iscrive semplicemente per guardare cosa scrivono gli altri, quindi per informarsi.

Pensiamo a come Twitter ha cambiato la politica, è diventato un modo come si dice di "disintermediazione", cioè un modo per rivolgersi direttamente alle persone comuni. Chiunque potrebbe mandare un *tweet* al Presidente del Consiglio, cioè menzionarlo e lui lo vede; poi che lo tenga o meno in considerazione è un altro discorso. Twitter, credo sia molto prezioso per l'informazione, per capire alcune nuove tendenze, per seguire alcune persone che ci sembrano significative.

Il 3 dicembre 2013 è stato annunciato il lancio dell'*account* Twitter del papa, allora Benedetto XVI. In un primo momento, avendo la possibilità di accesso diretto, si era scatenata una valanga di contatti, anche del risentimento (era quello un particolare momento in cui erano emersi alcuni gravi episodi di pedofilia e fatti relativi alla banca vaticana), che poi si è molto ridimensionato.

Oggi l'*account* Pontifex di papa Francesco ha 3.310.000 *followers*[19]. Un messaggio sul suo *account* fa risuonare, nella mente digitale, delle frasi che vengono rilanciate anche dai non credenti. Soprattutto quando il Papa parla di pace, di vicinanza alle persone che soffrono per le guerre o per le violenze di qualunque tipo. Ci sono molte persone non credenti, che rilanciano o suoi messaggi e così queste frasi rimbalzano nel Web, rendendolo in qualche modo più abitabile, definendo un clima di accoglienza.

Un mondo iperconnesso

La carrellata, che abbiamo fatto ci porta al mondo iperconnesso di oggi, con alcune caratteristiche che dobbiamo conoscere, se vogliamo, appunto, valorizzare le potenzialità e contenere gli elementi disabilitanti.

1. *La contiguità disconnessa.* Sempre più oggi, si insiste sul fatto che la tecnologia non ci aiuti a partecipare a quello che sta accadendo, non ci fa sentire più uniti, ma ci isola. Qualcuno definisce i giovani d'oggi la "tribù delle teste basse", perché sono sempre tutti chinati sui loro IPhone, a digitare "strane cose". Nella "tribù delle teste basse" tutti sono fisicamente uno vicino all'altro, però ciascuno è connesso con un altrove. Si tratta di un ottimo esempio di contiguità disconnessa: *contiguità* come vicinanza fisica, ma *disconnessa*, perché sono connesso non con chi mi sta vicino, ma con qualcuno che sta da un'altra parte. Però, è sbagliato attribuire ai dispositivi moderni (IPhone) questo effetto di disconnessione; per esempio, il giornale, sui mezzi di trasporto, viene utilizzato per disconnettersi dall'ambiente circostante. Tutti i *media*, non soltanto i *media digitali*, sono dei dispositivi che "insieme abilitano e disabilitano", come dice MacLuhan. Abilitano alla connessione e disabilitano alla connessione. Dipende da

[19] *Followers* è una parola inglese che non ha un esatto corrispettivo in italiano. Deriva dal termine *follower*, che a sua volta deriva dal verbo *to follow*, che significa seguire: il *follower* è colui che segue.

come ci poniamo e da come vogliamo utilizzarli o meno, a seconda del nostro desiderio di comunicare o di non comunicare. Non sono questi *media* digitali che ci isolano l'uno dall'altro, in realtà siamo isolati perché respiriamo una cultura individualista, che parte dalla modernità: l'individualismo nasce nella modernità. Non sono i *media* digitali che producono l'individualismo.

2. *La convergenza*. Un elemento importantissimo è quella che tecnicamente, viene definita la convergenza, in parole molto povere, si perdono i confini tra un *media* e l'altro. Ad esempio, il dispositivo IPhone non è un solo telefono, è un dispositivo che mi consente di fare foto, di navigare in Internet, di connettermi via Skype, di vedere il telegiornale o di seguire un programma, di girare un video e di pubblicarlo (postarlo) immediatamente su Twitter. I confini tra macchina fotografica, telefono, *personal computer* sono sfumati; i contenuti possono migrare tra diverse piattaforme e questo ci offre una flessibilità enorme nella possibilità di comunicare.

3. *La post medialità*. Altra caratteristica è quella che viene definita la post medialità: come si perdono i confini tra un *medium* e l'altro, si perdono anche i confini, tra i *media* e l'ambiente. Viviamo in ambienti in cui i *media* sono come (di)sciolti, ne fanno parte. In questo ambiente, per esempio, il primo *medium* è la luce elettrica, che, come dice MacLuhan, è un *medium* perché è qualcosa che cambia i nostri ritmi e i nostri modi di vivere anche quotidianamente.

Qui ci sono dei microfoni, e tutti voi che mi ascoltate siete connessi. Questo è un ambiente fisico, ma anche un ambiente in cui la dimensione fisica è fortemente permeata dai *media*. State guardando le *slides*, che ho preparato e mandato via e-mail, sto parlando con la mia voce, quindi con qualcosa di fisico, che però viene registrata e mandata lontano in *streaming*. Quindi tutto è mescolato. Non ci sono confini tracciabili tra il fisico e il digitale,

il *media*le e il *non media*le. Questi non sono più strumenti. Lo strumento è qualcosa, come un martello, che io uso quando mi serve e poi lo metto via. Il nostro ambiente è misto, non ha più senso distinguere il naturale, l'artificiale, il *media*le il *non media*le: viviamo in un mondo *post mediale* o *iper mediale*, dove i *media* sono (di)sciolti nell'ambiente, ne fanno parte, non sono più strumenti, perché sono sempre attivi e quindi sono "ambiente", proprio perché ci circondano. Ciò, naturalmente, ha delle implicazioni, ma non implicazioni unilaterali, cioè non significa che noi siamo condizionati.

Sempre e qualunque ambiente, in qualche modo, ci condiziona, però le scelte che dentro questo ambiente possiamo fare, dipendono dalla nostra responsabilità. Abbiamo dei vincoli, ma abbiamo anche un margine ampio di libertà. Infatti, si dice "abitare" gli ambienti. L'essere umano è l'unico che "abita", gli animali si scavano tane, o delimitano territori per sopravvivere. L'essere umano, invece, "abita", perché da una parte si deve adattare all'ambiente, deve riconoscere come è fatto per poterlo valorizzare, ma dall'altra parte, lo plasma, secondo i suoi significati, secondo i valori che condivide con il suo gruppo di riferimento. Per questo le città italiane, ad esempio, sono le più belle del mondo, perché sono pensate in funzione della socialità, in funzione delle attività più diverse. Abbiamo le piazze, che tutto il mondo ci invidia perché non esistono altrove. Gli americani sono sempre molto ammirati dal fatto che noi abbiamo le piazze. Cosa sono le piazze? Sono uno spazio vuoto, che può essere riempito in maniera libera, in maniera creativa: dal commercio, dalla discussione politica, semplicemente dal piacere dell'incontro, e così via. Perciò, l'ambiente non è di per sé, condizionante in senso deterministico, l'ambiente pone dei limiti, ha delle caratteristiche, che dobbiamo conoscere per poterlo abitare, però la nostra capacità di abitare, ha dei margini di libertà e di costruzione di significato che comunque, sono ampi.

4. *Il perpetual contact*. Un'altra caratteristica dell'ambiente ipermediale è quella che viene chiamata il *perpetual contact* cioè, una potenzialità, una possibilità di connessione continua. I *media* digitali sono *always on*, cioè sono sempre attivi e quindi c'è questo elemento nuovo rispetto ad altre forme comunicative. Questo nuovo ambiente, non è che ci costringe a fare delle cose nuove e nemmeno crea nuovi tipi di relazione, però offre delle possibilità nuove per ciò che abbiamo sempre fatto. Penso soprattutto alle relazioni: non costruiamo relazioni nuove, ma abbiamo nuove possibilità per ciò che per noi è importante.

Non si torna indietro

Fare a meno dei *social media* oggi, è come se volessimo fare a meno della luce elettrica. Chiaramente potremmo, nessuno ce lo impedisce, però non avrebbe senso. Pensiamo agli aerei o alle automobili. Le automobili inquinano, abbiamo disimparato ad andare a piedi, ma è inimmaginabile un mondo senza automobili. Potremmo sperare in automobili che consumano meno, ma le nostre città e le nostre vite stesse sono organizzate in funzione del trasporto. È interessante l'analogia tra automobile e *social media*. Dovremmo abbandonare l'idea che i *media* non sono né buoni e né cattivi, ma dipende da come li usiamo. I *media* fanno parte del nostro ambiente e quindi influiscono, hanno un peso, indipendentemente da come li usiamo. Allo stesso modo non è che l'automobile è buona solo se la utilizzo per portare i bambini a scuola e cattiva se la uso per rapinare una banca. Il significato dell'automobile è che, di fatto, la presenza delle auto ha modificato il nostro modo di vivere, sia che noi le usiamo o che non le usiamo. Sia che abbiamo la patente o che l'abbiamo. E così i *media*, soprattutto quelli digitali. Ormai il mondo è un mondo *ipermediale* e quindi, non dobbiamo dire che sono buoni o cattivi a seconda di come li usiamo, ci sono e hanno delle ripercussioni potenti e quindi poi, sta a noi valorizzare gli elementi positivi. E non si torna indietro. Essere nostalgici del bel tempo in cui le

relazioni erano solo faccia a faccia, non è molto utile, visto che le cose sono cambiate.

Un mondo non privo di rischi

Ovviamente, in questo mondo *ipermediale* ci sono dei rischi. La scultura di Bobbie Carlyle[20] intitolata *Self made man* (raffigura un uomo che si fa da sé, si auto-scolpisce dalla roccia con un martello), mostra il paradosso della cultura contemporanea. Una cultura che affonda le sue radici nella modernità, dove è nato questo mito, questa ideologia potremmo dire del *self made man*.

Noi non siamo per niente *self made man*, anzi, siamo stati fatti da qualcun altro. Fisicamente siamo stati fatti dai nostri genitori e poi siamo figli di un Creatore. Questa antropologia dell'autonomia, dell'autosufficienza, è paradossale, così come è paradossale la statua della Carlyle. Il *self made man* si fa da solo, ma chi è che gli ha dato il martello? Che origine ha questo blocco da cui si sta scolpendo? Nessuno si è fatto da solo. Se siamo qui è perché qualcuno ci ha partorito e poi ci ha nutrito. Nella nostra cultura l'autonomia è un idolo, la dipendenza è vista come un elemento di umiliazione: "Io non valgo niente perché ho bisogno degli altri". Così noi appoggiamo questa ideologia, che è paradossale, evidentemente, una contraddizione in termini. Papa Francesco ci sta proponendo, invece, l'antropologia relazionale, che poi è l'antropologia cristiana. Dobbiamo considerare che l'ambiente digitale ci aiuta a recuperare il valore dell'interdipendenza, ci fa fare un passo al di là di questa ideologica idealizzazione dell'autonomia dell'umano.

L'altro rischio è quello che chiamiamo convenzionalmente "Narciso 2.0". Narciso, oggi, non si specchia più nello stagno, ma si

[20] Bobbie Carlyle vivente, scultrice irlandese, famosa per le sue opere in bronzo. I suoi soggetti variano dalla fauna selvatica occidentale, al figurativo e alla scultura liturgica. È conosciuta e riconosciuta a livello internazionale per la sua scultura intitolata *Self Made Man*.

specchia nel suo IPhone, cioè si specchia nei *selfie*, nei *like*[21] che gli altri mettono ai suoi *post*, ecc. Il rischio è quello che gli studiosi chiamano "*quantified self*"[22], cioè io valgo nella misura in cui gli altri, tanti altri, mi riconoscono nel palcoscenico digitale. I ragazzi sono sensibili a questa dimensione; poiché il riconoscimento è necessario alla nostra costruzione personale, è molto importante renderli consapevoli dei rischi legati a questi comportamenti.

L' immagine del moderno Narciso, che si specchia in un enorme IPhone, è esattamente l'opposto della scena della creazione di Michelangelo nella Cappella Sistina, nella quale, Adamo, grazie al contatto con il dito di Dio, si solleva da terra, mentre qui Narciso, per specchiarsi, deve chinarsi verso terra, in una dimensione quasi di impossibilità a distaccarsi.

Ci sono, dunque, questi due rischi: il rischio della pretesa di autosufficienza e il rischio di diventare dipendenti dall'immagine di se stessi, che ci viene rimandata anche dai *social media*. Però tutto questo non è un destino, ma una possibilità. Una possibilità negativa, appunto un rischio, ma non dobbiamo invertire il tecnologico e l'antropologico. La dimensione tecnologica non produce i rischi, offre semmai, un terreno fertile, anche per coltivare alcune derive culturali, come l'individualismo spinto e come il narcisismo, ma non è un destino, quindi la svolta antropologica è importante.

[21] *Selfie*, termine derivato dalla lingua inglese, è un autoscatto realizzato attraverso una fotocamera digitale compatta, - uno *smartphone*, un *tablet* o una *webcam* puntati verso sé stessi o verso uno specchio -, e condiviso sui *social network*. *Like* significa "mi piace". È un simbolo presente accanto a ogni elemento (foto o testo) che si pubblica sulla pagina *Facebook*, gli utenti lo utilizzano per comunicare apprezzamento. Naturalmente più utenti cliccano e (votano), più l'autore della pubblicazione aumenta in popolarità.

[22] *Quantified self*, traducibile letteralmente come "quantificazione del sé".

Le precomprensioni fuorvianti

Ci sono tre aspetti che sono molto importanti da mettere a fuoco, per evitare di cadere in queste trappole, che ci fanno assumere un tono moralistico, nei confronti dei *media* digitali, ma non ci aiutano a educare e ad abitare in maniera umanizzante questo ambiente. Queste precomprensioni, che ci impediscono di abitare serenamente e costruttivamente questo ambiente, sono:

- il *determinismo tecnologico*, cioè l'idea che la tecnologia produca degli effetti direttamente;
- il *dualismo digitale*, cioè l'idea che ci sia il mondo reale che è autentico, che è bello, che è buono e poi il mondo digitale che è falso;
- il *divario generazionale*, cioè la rassegnazione al fatto che ormai i giovani sono talmente dentro a questo ambiente, che noi non conosciamo, quindi gettiamo la spugna e diciamo pazienza, sono nato troppo presto e ormai il salto è troppo grande.

1. Il *determinismo tecnologico* ha dei paradossi. Faccio riferimento ai libri di due influenti studiosi, che sono usciti recentemente: "Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello" di Nicholas Carr e "Perché la rete ci rende intelligenti" di Howard Rheingold. L'errore sta nel "ci rende", che è proprio l'accettazione del paradigma del determinismo. Non è la rete che ci rende intelligenti, non è la rete che ci rende stupidi, non è la rete che produce le rivoluzioni, ma siamo noi, che dentro questo nuovo ambiente, riusciamo a valorizzare la nostra intelligenza oppure semplicemente, a sprecarla.

Questo determinismo tecnologico è molto presente, soprattutto nel mondo cattolico. Pensare che la rete ci abbia resi incapaci di relazioni, incapaci di concentrazione è un paradigma deresponsabilizzante; i *media* digitali non sono strumenti, ma sono luoghi,

che ovviamente hanno le loro regole, il loro linguaggio, però rispetto a tutto ciò noi abbiamo un margine d'azione. La rassegnazione sarebbe veramente perdente. È la profezia che si auto avvera, cioè mi rassegno ad essere dipendente e a essere condizionato. Ecco, questo è un elemento molto importante da evitare anche nelle sue forme molto subdole.

2. Il secondo aspetto, quello del *dualismo digitale*, non fa altro che riprendere i tanti dualismi da cui ci dobbiamo liberare. Papa Francesco, ricordandoci che tutto è connesso, ci aiuta a superare questi dualismi, che continuamente ritornano. Il dualismo digitale dice appunto che c'è una frattura tra il livello materiale e quello digitale, e che il digitale è un reale impoverito. Un po' come Platone che riteneva l'arte un'immagine impoverita della realtà.

In particolare si ritiene che il rapporto sia a somma zero, cioè se io sto in rete tolgo spazio alla vita reale, il che è una sciocchezza. Se non ci fosse la rete (se non ci fosse ad esempio WhatsApp, la posta elettronica, ecc.), la possibilità di organizzare il mio tempo in modo da avere maggiori relazioni con la mia famiglia (amici, conoscenti, ecc.) sarebbe di gran lunga minore. La rete, in realtà, ci aiuta alla gestione della complessità; se io posso utilizzare Skype per inviare messaggi e parlare con qualcuno dall'altra parte del mondo, questo non riduce la relazione, ma la coltiva, la alimenta. Perciò, l'idea che vi siano due mondi, quello reale e quello virtuale, e che quest'ultimo sia una sanguisuga di quello reale è un'idea da abbandonare, perché riduttiva. Per questa ragione, non mi piace e non uso il termine "virtuale", perché il virtuale è qualche cosa di fittizio, che sembra realtà ma non lo è. Invece, il termine "digitale" ha a che fare in modo più referenziale, con il tipo di linguaggio che stiamo utilizzando.

Il digitale è un reale diverso, un reale smaterializzato, ma è reale. Il fatto che i ragazzi *chattino* continuamente su Facebook o su

WhatsApp con i compagni di scuola, che hanno appena lasciato, costituisce una continuità tra *on line* e *off line*. Non ci sono due mondi paralleli. Questo è molto reale per loro, perché fa parte del modo reale di coltivare le relazioni, mentre l'inautenticità è molto distribuita anche nelle nostre relazioni faccia a faccia, perché come diceva Pirandello[23], ciascuno di noi interpreta un personaggio; anche il sociologo canadese Goffman[24]in un suo libro ha utilizzato la metafora del teatro per raffigurare l'importanza dell'azione umana, cioè, sociale.

L'ipocrisia, la falsità e la doppiezza sono equamente distribuite nel mondo reale come nel mondo digitale. Liberiamoci, quindi, da questo pregiudizio, si può essere reali o falsi quando comunichiamo nel mondo reale, come quando comunichiamo nel mondo digitale. L'autenticità non dipende dall'ambiente, ma dipende da noi.

L'aspetto quantitativo è un altro pregiudizio, che va decostruito (se stiamo tanto su Facebook, togliamo spazio alla vita reale). L'immagine quantitativa è un po' povera, perché non è una questione di quantità, ma una questione di qualità della connessione, di qualità della relazione che io, attraverso la connessione, potenzio. La questione è spostare l'attenzione dalla quantità, essendo questi dispositivi parte dell'ambiente, alla qualità, cioè sul modo in cui noi abitiamo questi spazi. Non è riducendo la quantità che miglioreremo il modo.

[23] Luigi Pirandello (1867–1936), drammaturgo, scrittore e poeta, insignito del Premio Nobel per la letteratura nel 1934. Pirandello svolge una ricerca inesausta sull'identità della persona nei suoi aspetti più profondi, dai quali dipendono sia la concezione che ogni persona ha di sé, sia le relazioni che intrattiene con gli altri.

[24] Erving Goffman (1922-1982), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna 1997; orig.: *The Presentation of Self in Everyday Life*, Random House, New York 1959.

Occorre andare oltre il dualismo. Viviamo in un ambiente misto, materiale e digitale insieme, dove non c'è una dimensione mediale isolabile, dove si definiscono a vicenda queste due dimensioni, anche per quanto riguarda le nostre relazioni.

Con i miei studenti utilizzo Twitter, perché è come una classe allargata; con 180 studenti non è possibile, in due ore di lezione, avere un'iterazione diretta, invece, durante la settimana loro possono farmi avere materiali relativi alla lezione fatta o al libro che stiamo studiando. Questo rappresenta un intreccio tra la dimensione "in presenza" in aula e la dimensione *on line*; potenzia la capacità di apprendimento dei miei studenti, certo non la diminuisce; rafforza la relazione e dentro questa relazione rafforza la capacità e il desiderio di scambiarsi contenuti.

Noi mangiamo cibi che vengono da lontano, andiamo a vedere film stranieri, ci vestiamo con vestiti fabbricati all'estero, viviamo qui, ma siamo inevitabilmente connessi a molti altrove; ogni esperienza che noi facciamo è insieme fisica e digitale. Se noi pensiamo che il digitale non è altro che una delle *meravigliose invenzioni* che risalgono al fatto che noi siamo figli di un Creatore, allora questa cosa non ci dovrebbe turbare più di tanto. La centralità della relazione è ciò che caratterizza quello che viene chiamato il *social turn*, la svolta *social* dell'ambiente digitale, di Internet. Mentre, all'inizio, Internet era concepito come la grande biblioteca, come l'autostrada dei dati, con metafore che valorizzavano la dimensione individuale (io posso accedere a tutto quello che mi serve), con il Web 2.0 la svolta è stata proprio nella direzione della socialità, cioè, Internet è il luogo in cui posso avere continuamente relazioni.

C'è un interessante *spot* in rete[25] che mostra come Facebook sia uno strumento per comunicare, ma anche un luogo per stare vicino agli altri. Questa è una differenza fondamentale, non è uno strumento per comunicare cose, - si può semplicemente stare vicini e piangere, stare vicini e ridere, stare vicini e ascoltare una canzone -, l'idea è che Facebook costruisce connessioni, costruisce un luogo confortevole, dove stare vicino ad altri; ha avuto tanto successo, perché c'è bisogno di potersi sentire vicino ad altri e questa è una spinta sana, non è una spinta da contrastare, da stigmatizzare; naturalmente questo stare insieme, va anche riempito di contenuti, perché se noi stiamo insieme per fare i bulli o se stiamo insieme per lo "sballo", allora c'è una sorta di deviazione da questa antropologia positiva. Diciamo però che, in linea di massima, la spinta è positiva.

3. *Il divario generazionale*. Dobbiamo constatare che i nativi digitali, sono capacissimi di muoversi in questo ambiente e gli adulti, immigrati digitali o analfabeti digitali, fanno molta più fatica a capire come funzionano le cose e molto spesso si rassegnano. Rassegnarsi, però, significa non imparare a parlare la lingua, che consentirebbe loro di comunicare. La sfida perciò non è quella di diventare *smart*[26] come i giovani, gli immigrati digitali non saranno mai *smart* come i nativi, ma di cogliere l'occasione di alleanze generazionali. I giovani sanno muoversi benissimo nell'ambiente digitale, però non sanno bene dove andare, mentre gli adulti hanno delle direzioni di senso e dei significati da condividere, ma non sanno come muoversi. Sarebbe positivo mettere insieme queste due abilità e creare dei momenti, delle occasioni, dove i giovani insegnano agli adulti anche solo i rudimenti del linguaggio digitale e intanto, gli adulti, ne approfittano per condividere qualche contenuto educativo. Trovare dei modi

[25] https://www.youtube.com/watch?v=F0oWmaZQ1V0
[26] *Smart*: sveglio, intelligente, abile; furbo; brillante, spiritoso.

nuovi, delle alleanze intergenerazionali, dove ciascuno può contribuire per quello che sa.

Occorre saper cogliere la logica che sta dietro al linguaggio digitale e valorizzarla. Che caratteristiche ha questa logica? Intanto è multi direzionale e non è più il modello *broadcasting* che gli adulti conoscono. Multi direzionale significa che è *molti a molti* e non *uno a molti*. Significa anche, che i giovani non possono essere soltanto ricettori, devono avere anche la possibilità di farsi enunciatori di qualcosa, la possibilità di entrare attivamente nello scambio comunicativo. Questa è una caratteristica, che può essere valorizzata e ci sono degli esperimenti di didattica molto ben riusciti. Lo scambio è fondamentale nella relazione educativa. La rende molto più coinvolgente per tutti. Quindi la multi direzionalità e la reciprocità.

Molto importante è anche il fatto che "essere", nel mondo digitale, è "essere-con". Non perdiamo l'occasione di superare la mentalità individualistica, che la rete ci offre; davvero, esserci è condividere.

Sempre nelle riprese televisive di eventi importanti si vedono tra la folla centinaia di dispositivi digitali accesi per riprendere quanto sta accedendo. È una condivisione collettiva di un momento importante, che sente l'urgenza di essere raccontato a chi non può essere presente fisicamente. Non è un modo di non essere presenti, al contrario, è un modo di essere ancora più presenti, per il fatto che si può condividere con altri. Come, qui adesso, con noi c'è qualcun altro, attraverso lo *streaming*, che può partecipare a questo scambio di idee. Ciò non toglie nulla al nostro essere qui, ma aggiunge qualcosa. È questa dinamica positiva, virtuosa che dobbiamo essere capaci di valorizzare, tralasciando tutti gli aspetti negativi, che conosciamo benissimo. Occorre acquisire la consapevolezza che dobbiamo lavorare sulle potenzialità positive.

Si tratta di un'intelligenza collettiva e connettiva. "Collettiva" in quanto tutti partecipano e sono in connessione tra loro, mentre la dimensione "connettiva" è un potente antidoto all' individualismo della cultura contemporanea. Un lavoro di gruppo in cui ci si educa a vicenda (la coeducazione nella reciprocità), valorizzando nei giovani la loro capacità del rapporto *peer to peer*[27]. Questo aiutarsi a vicenda è un elemento che costruisce il legame, non è semplicemente un elemento funzionale, (ti aiuto e ne ho un vantaggio), ma costruisce un legame, costruisce la capacità di educarsi a vicenda. C'è una specie di monitoraggio reciproco, per cui se uno alza troppo i toni gli altri lo esortano a ridimensionarsi. È una sorta di coeducazione, ovviamente con tutti i limiti che ci sono in un rapporto tra pari. Resta comunque un elemento su cui da un punto di vista educativo si può "giocare" valorizzandolo.

La realtà è una, tutto è connesso

Social media: porte su una nuova agorà

Nel messaggio di Benedetto XVI per la XLVII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (*Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione*[28]) troviamo un passaggio che è molto utile per contrastare il tema del dualismo digitale. Si dice esplicitamente:

> *l'ambiente digitale non è un mondo parallelo o puramente virtuale, ma è parte della realtà quotidiana di*

[27] La *peer education* (alla lettera "educazione tra pari") in ambito scolastico, la *peer to peer education* è un servizio di assistenza allo studio svolto da un *team* di studenti *tutor*, più preparati e di maggiore età, a vantaggio degli alunni più giovani.

[28] Il testo integrale si può trovare a questo link:

http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/it/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html

molte persone, specialmente dei più giovani. È parte del tessuto stesso della società.

Questa *post medialità*, non è un mondo altro, ma è un mondo che fa parte della nostra quotidianità, del nostro ambiente relazionale.

La realtà è una, ed è fatta di atomi di bit, di materiale digitale; siamo noi, che diamo unità a questi diversi spazi della nostra realtà, con il nostro comportamento; siamo noi che, transitando da un territorio all'altro, diamo unità a questo mondo misto di cui siamo abitanti. E noi siamo gli stessi, non è che quando sono *on line* divento improvvisamente un'altra persona; così, se scelgo di assumere una maschera o un'identità fittizia è perché ho scelto di farlo, non perché Internet mi ha costretto a farlo. Perché io sono responsabile di ciò che dico, di ciò che affermo nella scena digitale.

C'è un filosofo italiano, Luciano Floridi, che insegna in America, che parla di *infosfera*[29], come di un mondo misto in cui si mescolano la dimensione digitale e quella fisica. Lui parla proprio di un'ecologia dell'*infosfera*, cioè, se questo ambiente misto, in qualche modo ci vede responsabili noi possiamo contribuire a inquinarlo ad esempio con lo *hate speech*, il linguaggio violento, l'insulto ecc., oppure possiamo contribuire a renderlo più abitabile, a disintossicarlo, proprio perché è un ambiente unitario. I *tweet* del papa contribuiscono a disintossicare questo ambiente digitale, così come spunti seri alla riflessione, contribuiscono a un'ecologia dell'ambiente digitale. La polarizzazione, l'insulto, non sono altro che occasioni di scontro e quindi di divisione, che è il contrario della comunicazione. Sono *dia-bolici* invece di *sim-bolici*, cioè separano invece di unire.

[29] Con infosfera si intende l'insieme dei mezzi di informazione, di comunicazione e il complesso delle informazioni che circolano attraverso questi mezzi. Etimologia: composto di info e sfera.

Anche quest'altra affermazione, presente nello stesso messaggio, è antideterministica:

> *Questi spazi, quando sono valorizzati bene e con equilibrio, contribuiscono a favorire forme di dialogo e di dibattito che, se realizzate con rispetto, attenzione per la privacy, responsabilità e dedizione alla verità, possono rafforzare i legami di unità tra le persone e promuovere efficacemente l'armonia della famiglia umana. Lo scambio di informazioni può diventare vera comunicazione, i collegamenti possono maturare in amicizia, le connessioni agevolare la comunione.*

Non è di per sé vera comunicazione, c'è anche un po' la mitologia della trasparenza, del fatto che uscendo dai canali *mainstream*[30] dell'informazione ufficiale, finalmente c'è la libertà e viene fuori solo la verità. Non è il Web che produce l'azione, il Web consente una connessione, ma tra la connessione tecnica e la relazione antropologica, c'è un salto che dipende dalla nostra libertà.

> *Ma queste reti possono anche aprire le porte ad altre dimensioni della fede. Molte persone stanno, infatti, scoprendo, proprio grazie a un contatto avvenuto inizialmente on line, l'importanza dell'incontro diretto, di esperienze di comunità o anche di pellegrinaggio, elementi sempre importanti nel cammino di fede.*

Questa metafora della porta usata da Benedetto XVI è significativa, perché la porta ci dice di una discontinuità nella continuità. Le porte di una casa ci dicono che ci sono tante stanze ognuna è

[30] *Mainstream* è un termine inglese, entrato nel vocabolario italiano, che significa letteralmente "corrente principale" e di conseguenza "tendenza dominante" "opinione corrente". In italiano si definisce *mainstream* ciò che è piuttosto convenzionale o "di massa". Il termine è molto utilizzato nel campo dell'arte, della musica e del cinema, con significato spesso dispregiativo per definire quegli artisti o quei film tipicamente di tendenza, quindi non culturalmente elevati.

diversa dall'altra per funzione e anche per i comportamenti, perché ogni stanza ha le sue regole di comportamento. Quindi c'è un'unità e una differenza. La differenza non significa inautenticità, non significa falsità, ma significa riconoscere che, per dirla con il linguaggio di papa Francesco, *tutto è connesso*. Ci sono delle soglie tra una stanza e l'altra, quando io entro in rete devo assumere un linguaggio, devo stare a certi codici espressivi, ogni piattaforma ha le sue regole, sono cose che non posso scegliere io, l'ambiente è fatto così, però il modo in cui mi pongo, dipende da me. Si tratta di un richiamo alla responsabilità, alla continuità nella diversità, all'unità nella differenza, ma soprattutto noi siamo gli stessi *on line* e *off line*. Quindi l'antideterminismo è un forte richiamo alla responsabilità personale, a non crearci degli alibi per la deresponsabilizzazione.

La porta separa e unisce, ambienti che sono diversi ma che sono parte di un unico spazio esistenziale. Il digitale è un territorio di esperienza, ed è un territorio di esperienza autentica, non di esperienza finta, che toglie vita alle mie relazioni effettive; collega dentro e fuori e collega anche l'orizzontale con il verticale. La rete come abbiamo visto, può essere spazio di presenza di una domanda anche di trascendenza. Non è necessariamente un ambiente piatto, un ambiente solo orizzontale. Come tendenza, la rete ha l'orizzontalità, però c'è anche lo spazio per l'autorevolezza, c'è lo spazio per il riconoscimento di figure autorevoli e anche di una dimensione ulteriore rispetto a quella puramente materiale, tanto è vero che la voce del Papa risuona e viene rilanciata.

Ha detto, ancora, Benedetto XVI:

> *Lo sviluppo delle reti sociali digitali che stanno contribuendo a far emergere una nuova 'agorà', una piazza pubblica e aperta in cui le persone condividono idee,*

> *informazioni, opinioni, e dove, inoltre, possono prendere vita nuove relazioni e forme di comunità*

Quindi i *social media* sono degli spazi, dei luoghi da abitare. In questi luoghi possono prendere vita nuove relazione e nuove forme di comunità. Le *chat* di WhatsApp consentono di avere delle cerchie di relazioni e di comunicazioni più ristrette e private e soprattutto consente di mantenere la partecipazione anche a distanza. Mettono in evidenza questa transizione da un paradigma comunicativo della trasmissione, al paradigma della conversazione, della condivisione, dello stare insieme, anche senza dire cose particolarmente importanti, ma semplicemente per il piacere di condividere qualcosa.

Comunicare è farsi prossimo

La comunicazione più matura mi pare venga dagli ultimi due messaggi di Papa Francesco.

Il primo del 2014 per la XLVIII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali (*Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro*), in cui parla della comunicazione come incontro e presenta la figura del samaritano come icona del comunicatore:

> *Come allora la comunicazione può essere a servizio di un'autentica cultura dell'incontro? E per noi discepoli del Signore, che cosa significa incontrare una persona secondo il Vangelo? Come è possibile, nonostante tutti i nostri limiti e peccati, essere veramente vicini gli uni agli altri? Queste domande si riassumono in quella che un giorno uno scriba, cioè un comunicatore, rivolse a Gesù: «E chi è mio prossimo?» (Lc 10,29). Questa domanda ci aiuta a capire la comunicazione in termini di prossimità. Potremmo tradurla così: come si manifesta la "prossimità" nell'uso dei mezzi di comunicazione e nel nuovo ambiente creato dalle tecnologie digitali?*

> *Trovo una risposta nella parabola del buon samaritano, che è anche una parabola del comunicatore. Chi comunica, infatti, si fa prossimo. E il buon samaritano non solo si fa prossimo, ma si fa carico di quell'uomo che vede mezzo morto sul ciglio della strada. Gesù inverte la prospettiva: non si tratta di riconoscere l'altro come un mio simile, ma della mia capacità di farmi simile all'altro. Comunicare significa quindi prendere consapevolezza di essere umani, figli di Dio. Mi piace definire questo potere della comunicazione come prossimità.*

In questo messaggio, papa Francesco, dichiara che bisogna operare una svolta dal tecnologico all'antropologico, cioè non è il tecnologico che produce l'antropologico, non è la tecnologia che produce le relazioni e i nostri modi di pensare, ma siamo noi, che camminando sulle strade digitali, per usare una metafora, decidiamo se fermarci, se chinarci sul nostro prossimo, se dare ascolto o se passare oltre e andare secondo i nostri progetti prefissati. Questa metafora rimanda a noi quella responsabilità, che troppo spesso vorremmo delegare alle tecnologie. La rete è veramente un luogo di incontro. Ci sono anche le derive che naturalmente. Però quello è importante sapere, è che non sono il prodotto della tecnologia, ma il prodotto di una nostra cultura, individualista. Una cultura in cui è vero solo quello che mi fa stare bene, in cui l'altro, se rappresenta per me un ostacolo, lo rimuovo oppure se è un fine, allora lo uso. Perché il punto di riferimento sono io, perciò, alla base c'è questo individualismo esasperato. Noi però, siamo portatori di una visione relazionale antropologica, siamo *figli di*, non siamo *self made man*, e abbiamo il dovere di portare anche negli ambienti digitali, che di per sé si prestano ad una visione relazionale, ad una connettività intrinseca, rappresentando una struttura molto bella per la relazione.

L'incontro è il luogo che interpella la nostra libertà. La metafora del samaritano è molto significativa perché è l'incontro che gli fa cambiare strada, gli fa cambiare programma, ma non è obbligato a cambiarlo; non è la strada, non è il ferito, ma è la sua decisione a dare valore a quel momento e quindi è una scelta di grandissima libertà, che supera anche tutti i condizionamenti culturali, probabilmente anche la differenza di lingua. La comunicazione sta nel suo fermarsi, nel suo chinarsi nel suo sollevare, sta in ciò che l'incontro può rendere possibile. Se noi non siamo capaci di interrompere i nostri progetti, se siamo soltanto orientati all'obbiettivo, siamo ciechi di fronte a ciò che ci sta intorno.

Le culture non occidentali hanno tanto da insegnarci perché non sono *goal-oriented*[31], sono più orientate alla relazione, sono più collettiviste.

Occorre de-intellettualizziamo la comunicazione, essa infatti avviene con tutta la totalità di noi stessi e non solamente con le parole che sono la traduzione dei pensieri. La comunicazione è un fenomeno integrale, molto più ricco perché traduce tutta l'integralità delle nostre emozioni.

c) Il grembo come scuola di comunicazione

Nel Messaggio del 2015 per la XLIX Giornata mondiale delle comunicazioni sociali (*Comunicare la famiglia: ambiente privilegiato dell'incontro nella gratuità dell'amore*), in cui Francesco parla della comunicazione in famiglia utilizza la metafora del grembo.

> *Esultare per la gioia dell'incontro è in un certo senso l'archetipo e il simbolo di ogni altra comunicazione, che impariamo ancora prima di venire al mondo. Il grembo che ci ospita è la prima "scuola" di comunicazione, fatta*

[31] *Goal-oriented*, letteralmente: lavorare per obbiettivi

> *di ascolto e di contatto corporeo, dove cominciamo a familiarizzare col mondo esterno in un ambiente protetto e al suono rassicurante del battito del cuore della mamma. Questo incontro tra due esseri insieme così intimi e ancora così estranei l'uno all'altra, un incontro pieno di promesse, è la nostra prima esperienza di comunicazione. Ed è un'esperienza che ci accomuna tutti, perché ciascuno di noi è nato da una madre.* (49 GMCS, 23 *gennaio* 2015)

C'è uno stretto intreccio tra ascolto e azione. Innanzitutto, noi agiamo non perché siamo degli eroi, ma perché abbiamo ricevuto qualcosa che vogliamo comunicare. La generatività è l'idea antropologica che papa Francesco sta promuovendo. Noi possiamo mettere al mondo qualcosa, non necessariamente un figlio, può essere un'idea educativa (l'aiutare altri a prendere consapevolezza di sé, lavoro che fa l'insegnante), oppure ciò che fa imprenditore, creare un'impresa. Insomma, ci sono tanti modi di mettere al mondo, però possiamo fare questo perché abbiamo ricevuto qualcosa.

C'è una relazionalità intrinseca anche nella nostra capacità di agire. Io posso dirvi queste cose oggi, un po' per la mia esperienza, un po' leggendo, confrontandomi e quindi, ciò che ho ricevuto lo posso riconsegnare. Io sono un *medium* non sono un "creatore"; una mediatrice che naturalmente filtra, che arricchisce della propria sensibilità unica, come ciascuno di noi è; però non potrei dire le cose che dico, se non avessi ricevuto. Questa è una relazionalità, che ci mette in movimento: avendo ricevuto, io sento la responsabilità di condividere. Così come Maria, che ha ricevuto la notizia straordinaria dall'angelo e quindi sente l'urgenza di comunicarlo: "si mette in fretta in cammino" per andare a dare la bella notizia alla cugina. Il nostro desiderio di comunicare non è semplicemente esprimere quello che abbiamo dentro,

perché questo poi ci porterebbe a diventare dei Narcisi, ma è riconsegnare ciò che abbiamo ricevuto. È proprio il modello di Elisabetta, che avendo ricevuto una notizia bella, sente il bisogno immediato di condividerla, per la gioia di condividere qualcosa che per lei è importante, è bello e ha valore. È toccante il momento dell'incontro, come ce ne parla Rainer Maria Rilke nella poesia *Visitazione*:

L'inizio ancor lieve era per lei
ma salendo, già a volte l'incanto
del suo corpo intuiva. Poi
nei monti alti di Giuda, anelando,

sostò; non terra intorno dilata,
ma soltanto la propria pienezza;
e andando intuì: questa grandezza
che in sé ora prova, sta insuperata.

Le urgeva porre le mani sue
sopra un corpo che già oltre era
e vesti e capelli di ambedue
confluirono in onda leggera.

Ognuna, del proprio tempio santo
ricolma, ebbe a scudo la vicina.
Ah in lei il Salvatore era soltanto
fiore eppure sobbalzò esultando
il Battista in grembo alla madrina

Rilke descrive l'incontro tra queste due donne, che prima di tutto è un incontro fatto di corpi, di abbracciarsi, di nascondersi l'una nelle vesti dell'altra. Questa è la dimensione globale della comunicazione, che prima di tutto è un accogliersi reciprocamente. Bisogna riuscire a creare uno spazio propizio, che sia veramente accogliente per potersi scambiare una comunicazione.

Comunicare è visitare, comunicare è uscire dai propri schemi, dai propri programmi, anche dal linguaggio che siamo abituati a usare: imparare a usare un linguaggio che sia capace di comunicare, che sia sintonizzato con il mondo che abbiamo attorno, non per assecondare, ma per poter entrare in relazione. Se non imparo la tua lingua, non ti posso dire nulla. Però se imparo la tua lingua, ti posso far fare anche un passo al di là di quello che tu dici. Quindi è un passaggio fondamentale**.** Comunicare è annunciare la buona notizia. È benedire**,** prima di tutto. Maria arriva ed Elisabetta per prima cosa la benedice.

> *Appena Elisabetta ebbe udito il saluto di Maria, il bambino le sussultò nel grembo. Elisabetta fu piena di Spirito Santo ed esclamò a gran voce: "Benedetta tu fra le donne e benedetto il frutto del tuo grembo!* (Lc 1, 41,42).

La comunicazione è principalmente benedire, invece noi siamo abituati a maledire. La nostra comunicazione, ormai anche solo guardando il telegiornale, è un elenco di brutture (che ci sono naturalmente), ma la bontà non fa notizia. È come se solo il male ricevesse la luce dei riflettori e il bene restasse nell'ombra e questo crea una percezione distorta della realtà. Imparare a benedire cioè a "dire bene". Nella raffigurazione che il Pontorno[32] fa della Vergine che abbraccia Elisabetta, c'è un incontro tra generazioni, perché le due donne sono in attesa e quindi il loro stato sottintende all'esistenza dei padri e i bambini, nel loro grembo, simboleggiano la generazione successiva. Perché l'individualismo è anche cieco nei confronti di chi verrà dopo. Questa è anche la ragione dei tanti disastri ambientali, perché tutto è basato sul profitto a breve termine. In questa icona, ci sono le genera-

[32] Jacopo Carucci, detto il Pontorno (1494-1557), Visitazione di Maria a Sant'Elisabetta (1528-1530). Dipinto di tavola conservato nella Propositura dei santi Michele e Francesco a Carmignano (Prato).

zioni e c'è la famiglia come intreccio, come nodo di queste differenze, nello spazio e nel tempo, di questa dualità, che non è un dualismo, ma un'alleanza.

Tutto è connesso

Papa Francesco insiste molto su questa idea, che è un aspetto fondamentale, che tutto è legato al tutto: nel piccolo c'è il grande, nella materia c'è lo spirito. Si veda, ad esempio, questo brano introduttivo della *Laudato si'*:

> *Ogni capitolo, sebbene abbia una sua tematica propria e una metodologia specifica, riprende a sua volta, da una nuova prospettiva, questioni importanti affrontate nei capitoli precedenti. Questo riguarda specialmente alcuni assi portanti che attraversano tutta l'Enciclica. Per esempio: l'intima relazione tra i poveri e la fragilità del pianeta; la convinzione che tutto nel mondo è intimamente connesso; la critica al nuovo paradigma e alle forme di potere che derivano dalla tecnologia; l'invito a cercare altri modi di intendere l'economia e il progresso; il valore proprio di ogni creatura; il senso umano dell'ecologia; la necessità di dibattiti sinceri e onesti; la grave responsabilità della politica internazionale e locale; la cultura dello scarto e la proposta di un nuovo stile di vita. Questi temi non vengono mai chiusi o abbandonati, ma anzi costantemente ripresi e arricchiti" (n.16).*

È importante declinare questa verità che è l'opposto del *self made man.* Tutto è connesso, noi siamo relazione: siamo in relazione con gli altri, con il creato e con Dio. Il paradigma della connessione si declina, appunto, nella *Laudato si'*, in queste tre direzioni con Dio, con il prossimo e con la Terra.

> *I racconti della creazione nel libro della Genesi contengono, nel loro linguaggio simbolico e narrativo, profondi insegnamenti sull'esistenza umana e la sua realtà storica. Questi racconti suggeriscono che l'esistenza umana si basa su tre relazioni fondamentali strettamente connesse: la relazione con Dio, quella con il prossimo e quella con la terra. Secondo la Bibbia, queste tre relazioni vitali sono rotte, non solo fuori, ma anche dentro di noi. Questa rottura è il peccato. L'armonia tra il Creatore, l'umanità e tutto il creato è stata distrutta per avere noi preteso di prendere il posto di Dio, rifiutando di riconoscerci come creature limitate* (n. 66).

Noi siamo nodi di relazione e la metafora del grembo ci dice che siamo individui in quanto siamo relazione. La relazione ci precede e ci abilita a essere individui. L'espressione: *guardarsi l'ombelico*, indica il pensare solo a se stessi, essere autoreferenziali, ma in realtà se noi ci guardassimo davvero l'ombelico, ci ricorderemmo che noi nasciamo da un legame, perché questo ombelico era il luogo che ci legava alla madre che ci ha partorito; è il segno che ci indica che noi siamo relazione, che senza relazione noi non esisteremmo in quanto individui.

La relazione precede l'individuo, non è un prodotto dell'individuo. La relazione ci precede e quindi la possiamo valorizzare, coltivare, potenziare, ma non possiamo essere creatori di relazioni. Per questo tutte le relazioni che pretendiamo di costruire poi, franano, perché prendiamo l'individuo come punto di riferimento. La tecnologia non crea, ma riconosce e potenzia la relazione.

Essere umani nell'era digitale

Ho partecipato al V Convegno Ecclesiale Nazionale della Cei ("In Gesù Cristo il nuovo umanesimo", Firenze, 9-13 novembre 2015),

come membro della Giunta che ha avuto l'incarico di decidere in merito alle scelte di contenuto e di forma. Il Convegno era già stato concordato con il precedente papa e il tema affrontato rischiava di essere materia difficile da trattare.

La decisione è stata quella di impostare, fin da subito, il Convegno in modo dialogico ed è stato possibile perché c'era la rete, altrimenti sarebbe stato l'ennesimo "docet" calato dall'alto, dove partecipava solo chi era fisicamente presente, cioè i delegati scelti dai vescovi. Invece, con l'aiuto della rete (e questo dimostra che non c'è dualismo ma c'è una potenzialità enorme), abbiamo cercato di interpretare in termini più concreti e pluralistici. Avevamo due possibili strade da seguire quella della dottrina che trasmette i propri significati oppure provare a partire dall'umanesimo che è già realizzato. Scelta la seconda possibilità, abbiamo spedito, via posta e anche *on line*, alle diocesi, ai movimenti, alle parrocchie, alle comunità, alle associazioni a tutte le forme di collettività cristiane, un invito a raccontare le esperienze di umanesimo concreto: *Dove, secondo voi, si è vista la bellezza dell'umano*?

Abbiamo raccolto, in questo modo, 250 esperienze e narrazioni da tutta Italia. È stato un invito a cui è seguita una prima risposta. A partire dalle risposte abbiamo costruito la *Traccia*[33], nella quale c'è stato il riconoscimento di questi umanesimi e abbiamo elaborato l'idea che non c'è un unico modello, ci sono tanti volti dell'umano: l'umanesimo è plurale ed è ad un tempo concreto e trascendente. È la visione dell'umano che ci spinge ad agire in nome di una trascendenza, che offre uno sguardo diverso sulla realtà: *un di più*. A partire da questo umanesimo, plurale, concreto e trascendente abbiamo costruito la *Traccia* di lavoro, che

[33] Si veda il testo in questa pagina del sito ufficiale del Convegno: http://www.firenze2015.it/traccia

ha proposto di ragionare attorno a cinque verbi: *uscire*, *annunciare*, *abitare*, *educare*, *trasfigurare*. La *Traccia* è stato un documento aperto, un invito al pensiero, alla riflessione, alla discussione.

Un altro esempio è stata la scelta di un logo, molto semplice, ma efficace. L'idea, in questo caso, è stata quella di lanciare un *contest*[34] a cui tutti potevano partecipare. Hanno partecipato anche scuole elementari e medie, i cui insegnanti di religione hanno raccontato, in modo semplice, perché si stava ragionando su questo tema e che cosa stava accadendo alla Chiesa. Poi hanno chiesto loro come avrebbero rappresentato graficamente il tema dell'umanesimo e così, dalle scuole, sono arrivati degli esempi bellissimi, non utilizzabili come logo, perché troppo articolati, ma è stata un'occasione per ragazzi provenienti da diversi contesti culturali e religiosi di partecipare. Molto interessante è stato vedere la diversità con cui si è letto e interpretato il tema, tra l'altro, l'età media dei partecipanti, a questo *contest*, è stato di diciannove anni. Le dieci migliori proposte grafiche, le abbiamo, poi, pubblicate sulla pagina Facebook dell'evento e abbiamo scelto le tre più votate dalla rete e tra queste la presidenza ha poi scelto. Nel logo sono rappresentate le cinque vie in uscita e nella croce, l'idea di Gesù come punto di riferimento. Inoltre, l'insieme evoca graficamente, in qualche modo, la cupola di Santa Maria del Fiore, il Duomo di Firenze.

Un altro esempio di pluralismo è stato quello di aver costruito un vocabolario dove le definizioni delle parole dell'umano, le parole che dicono della nostra dimensione umana, sono di chi le propone. La redazione le ha poi, scelte e uniformate naturalmente. È stato un vocabolario costruito collettivamente, ciascuno ha contribuito.

[34] *Contest*: concorso.

Il metodo di lavoro del convegno è stato caratterizzato da tanti tavoli di lavoro da dieci partecipanti; in un tavolo da dieci ciascuno, se vuole, può prendere la parola. Una modalità che abbiamo chiamato "metodo sinodale", del camminare insieme, perché i gruppi di lavoro erano molto eterogenei al loro interno e questo scambio alla pari, tra persone con competenze diverse, ha funzionato molto bene.

Attraverso la rete, abbiamo aperto all'esterno i tavoli di lavoro; i delegati non solo hanno potuto riflettere su questi temi, ma si sono confrontati con il loro contributo, sulle cinque vie e sul tema dell'umanesimo offerto da gruppi di giovani, sparsi in tutta Italia e coinvolti attraverso la rete. I contributi esterni sono stati poi incorporati nelle sintesi finali portate in Assemblea plenaria. E il contributo dei giovani è stato un'iniezione di vitalità.

Questo esempio può essere uno spunto per camminare in questa direzione. Un esempio che la rete, non soltanto non è un mondo parallelo, non soltanto, non è un mondo che ci allontana dalla verità, ma è un luogo dove poter avvicinare chi sta lontano, dove raccogliere il contributo, di chi altrimenti sarebbe completamente escluso e beneficiare di questo contributo.

Credo che l'esempio di Firenze possa rappresentare un modello, con le dovute modifiche di contesto, replicabile su come usare la rete come luogo di coinvolgimento di contribuzione di connessione al di là dei singoli luoghi.

Liberare la pienezza della totalità cristiana

Romano Guardini[35], in una delle sue lettere raccolte con il titolo di "Lettere dal lago di Como", esprime la sua preoccupazione per la tecnologia e per ciò che si perde con la meccanizzazione, ma

[35] Romano Guardini (1885-1968), italiano di nascita ma cittadino tedesco, è stato definito da papa Benedetto XVI "il grande maestro dei cristiani" del Novecento "che collega Germania ed Italia".

allo stesso tempo, riconosce che non si può non abbracciare questo nuovo ambiente per cercare di renderlo il più umano possibile. Dice questa frase, che dovremmo sempre ricordare: il nostro posto è in ciò che sta cambiando. La responsabilità che ci dobbiamo prendere è in questo mondo che sta cambiando. Guardini indica chiaramente che il futuro delle civiltà dipende dalla nascita e formazione di un nuovo atteggiamento umano, di un nuovo "tipo" d'uomo profondamente familiare alla novità della cultura tecnico-scientifica ed insieme lucidamente consapevole del nucleo essenziale della dignità umana, radice di ogni autentica cultura e civiltà.

> *Il nostro posto è nel divenire. Noi ci dobbiamo inserirci, ciascuno al proprio posto. Non dobbiamo irrigidirci contro il "nuovo", tentando di conservare un bel mondo condannato a sparire. E neppure cercare di costruire in disparte, mediante una fantasiosa forza creatrice, un mondo nuovo che si vorrebbe porre al riparo dai danni dell'evoluzione. A noi è imposto il compito di dare una forma a questa evoluzione e possiamo assolvere tale compito soltanto aderendovi onestamente; ma rimanendo tuttavia sensibili, con cuore incorruttibile, a tutto ciò che di distruttivo e di non umano è in esso*[36].

Infine mi piace fare questa citazione dalla *Evangelii Gaudium*:

> *Oggi, quando le reti e gli strumenti della comunicazione umana hanno raggiunto sviluppi inauditi, sentiamo la sfida di scoprire e trasmettere la "mistica" di vivere insieme, di mescolarci, di incontrarci, di prenderci in braccio, di appoggiarci, di partecipare a questa marea un po' caotica che può trasformarsi in una vera*

[36] Da "La tecnica e l'uomo" in, GUARDINI R., *Lettere dal Lago di Como*, Morcelliana, Brescia1932, pp. 92-100.

> *esperienza di fraternità, in una carovana solidale, in un santo pellegrinaggio. In questo modo, le maggiori possibilità di comunicazione si tradurranno in maggiori possibilità di incontro e di solidarietà tra tutti. Se potessimo seguire questa strada, sarebbe una cosa tanto buona, tanto risanatrice, tanto liberatrice, tanto generatrice di speranza! (n. 87)*

Si esprime qui l'idea che la fede si vive camminando e che la comunicazione è un camminare insieme (appunto questa idea di sinodo), che la comunicazione è fatta prima di tutto di un avvicinarsi fisico, di un accogliere l'altro, di un sostenerlo, di un accompagnarlo. E mi piace anche, questo tema che Papa Francesco utilizza e che è davvero una cifra qualificante del suo pontificato che è la mistica. Non intesa come rapimento o estasi o come una dimensione altra, ma come una immersione piena nella concretezza della vita, sapendo che questa concretezza non esaurisce la vita, ma che ci apre a una dimensione molto più grande. È tornare a riscoprire il senso dell'Incarnazione. Penso che soprattutto la parola mistica, sia un termine da riscoprire nel senso della "mistica del popolo", della mistica della concretezza, che però non è politica, ma è religiosa. Noi abbiamo paura di mischiarci, di vivere insieme a chi la pensa diversamente da noi, invece la "mistica del mescolarci", il coraggio di mescolarci, di sorreggersi a vicenda nel momento in cui si è fragili in cui si ha bisogno di un sostegno. Noi possiamo essere fratelli, in quanto figli e quindi un camminare insieme verso una direzione che ci viene dall'alto, che non ci viene dai programmi politici, un popolo dai mille volti che costituisce la Chiesa.

STORIA, SVILUPPO E STRUTTURA DEL LINGUAGGIO DEI SOCIAL MEDIA

Prof. ssa Nicoletta Vittadini
Specialista in Sociologia e antropologia dei media digitali

Il digitale, un ecosistema complesso

Quando si parla dei *social network*, ci si riferisce a quella che è stata definita una seconda fase dell'evoluzione della rete, che si chiama Web 2.0 e che ha avuto il suo massimo momento di sviluppo, negli Stati Uniti e in Europa, tra il 2004 e il 2010.

Il Web 2.0 convive in Internet, con molte altre cose che conosciamo. Convive con i *media* tradizionali - giornali, televisioni, radio -, che trasmettono sempre di più, anche attraverso la rete e convive con tutto quello che è il mondo del Web 1.0. Per Web 1.0 si intendono tutti i siti Web, che continuano a essere presenti all'interno della rete e a interagire con i *social network*.

Verso il Web 3.0

Il Web 2.0 non è l'ultima fase di sviluppo della rete, stiamo andando verso il Web 3.0, che ha iniziato a svilupparsi, sempre tenendo il baricentro tra gli Stati Uniti e l'Europa, nel 2010 e che è continuamente in fase di sviluppo. Tra le caratteristiche tecniche del Web 3.0 principalmente due possono essere interessanti.

La prima è quella di essere un modo di comunicare in rete, dove, lo spazio fisico materiale in cui ci troviamo, torna a essere importante.

Mentre il Web 2.0 ha portato le relazioni sociali e le connessioni tra le persone, un po' tutte, verso questo spazio, che esiste all'interno della rete in cui le persone parlano, s'incontrano si confrontano, il Web 3.0 sta portando tutta questa capacità comunicativa e capacità di distribuire informazione a contatto con il mondo fisico. Vuol dire che si stanno sviluppando sempre più applicazioni che tengono conto di dove ci troviamo nel mondo reale; ad esempio, le mappe che possono esserci sul cellulare sanno localizzarci. Contemporaneamente, ci sono tutta una serie di applicazioni che ci informano sulla città dove ci troviamo, sul monumento che stiamo guardando, sullo spazio fisico che stiamo guardando, tenendo conto di dove, esattamente, siamo.

Lo spazio fisico, perciò, sta tornando a essere qualche cosa di importante all'interno della rete. Questa è una tendenza verso cui stiamo andando; non la vediamo ancora dappertutto, non è ancora presente in tutti gli strumenti che utilizziamo, ma è una strada che l'evoluzione della rete ha imboccato e, quindi, prima o poi, arriverà a toccare tutti i modi di utilizzare la rete. Così è stato per i *social network*: all'inizio erano un'avanguardia, poi pian piano sono arrivati a diffondersi.

La seconda cosa che caratterizza il Web 3.0 sono tutti gli strumenti mobili (gli smartphone, i tablet), che, spesso, sono anche il primo ingresso all'utilizzo della rete, che non sempre e non dappertutto, passa attraverso il computer. Se guardiamo cosa sta succedendo negli Stati Uniti e in Europa, vediamo che i dispositivi mobili stanno diventando il primo luogo attraverso cui si accede a Internet. Il primo in senso diacronico (è quello che usano anche i bambini) e il primo in senso quantitativo (è quello usato sempre più spesso).

Questo significa fondamentalmente due cose: la prima, che la persona davanti al PC potrebbe non essere per sempre l'interlocutore a cui pensiamo quando comunichiamo in rete, ma andiamo verso un altro modo di raggiungere le persone; la seconda, che questi strumenti, sempre più spesso, utilizzano le App[37], quei piccoli programmi specifici che noi scarichiamo su dispositivi mobili e che stanno diventando, al posto dei motori di ricerca, lo strumento per accedere a Internet.

Tradizionalmente, quando noi ci mettiamo davanti a un computer, il modo con cui accediamo alla rete è un *motore di ricerca*[38], attraverso cui cerchiamo un sito, un'applicazione, un contenuto che ci interessa, oppure, accediamo in rete attraverso i servizi di E-mail. Questo modo di entrare in rete, con l'utilizzo dei telefoni cellulari e dei tablet, sta cambiando. I contenuti che si trovano in rete, quindi, non partono da un tema, da un argomento o da qualche cosa che si sta cercando, ma partono da altre logiche. Da quel piccolo "giardino" personale, che ognuno costruisce nel proprio telefono o nel proprio tablet, con tutti i punti d'ingresso in rete, che ci interessano. Si tratta di un sistema molto più personale, individuale e specifico di quanto non sia muoversi attraverso un motore di ricerca. La scelta delle singole applicazioni è personale, perciò, i punti di ingresso in rete possono essere i più diversi: dal *social network* a una testata giornalistica. Questo è un nuovo modo con cui le persone si relazionano a Internet; una modalità più personale, che li fa entrare in rete attraverso soggetti di cui si fidano, soggetti, con cui hanno costruito o trovato

[37] L'App è uno strumento informatico che si installa e si utilizza interamente sul proprio dispositivo mobile, vale a dire un insieme di istruzioni informatiche progettate con lo scopo di rendere possibile un servizio o una serie di servizi o strumenti ritenuti utili o desiderabili dall'utente, creata appositamente per uno specifico sistema operativo.

[38] Un "motore di ricerca" è un sistema automatico che, su richiesta, analizza un insieme di dati (spesso da esso stesso raccolti) e restituisce un indice dei contenuti disponibili, classificandoli in modo automatico in base a formule statistico-matematiche che ne indicano il grado di rilevanza data una determinata chiave di ricerca. Il più utilizzato, su scala mondiale, è Google.

modo di costruire una relazione positiva. Sono due direzioni verso cui stiamo andando.

Quella delle App è già una direzione un po' più concreta. Quella del rapporto fisico con il territorio, va sempre più diffondendosi anche sui *social network*: le persone si "geolocalizzano"[39], oppure, le ultime applicazioni dei *social network* propongono nuove opzioni in cui posso vedere chi c'è vicino a me, nel territorio intorno e, magari, costruire delle occasioni di incontro anche nello spazio fisico. Questa è una direzione di sviluppo già abbastanza concreta. Quella delle App, però, è qualcosa che sta, un po' trasformando il modo di relazionarsi a Internet e che ha reso sempre più centrali i *social media*. Se noi guardiamo le interfaccia degli smartphone o dei tablet delle persone che conosciamo, le App dei *social media* ci sono di sicuro. Quindi, molto spesso, anche per questo, a Internet si accede attraverso i *social*.

La prima fase dei *social network* (1997-2003)

Quando si parla di *social network* si tende a pensare a Facebook e lo si fa giustamente, perché corrisponde alla più grande emittente televisiva mondiale, che raggiunge quasi tutti, o a un'enorme testata giornalistica, che ha diffusione a livello mondiale. È un *media meanstream*, cioè un mezzo molto popolare che raggiunge moltissime persone. In realtà, Facebook, è arrivato a fare questo attraverso una grandissima capacità di importare tutte le caratteristiche che stavano emergendo anche da altri *social network*.

[39] La geolocalizzazione è l'identificazione della posizione geografica nel mondo reale di un dato oggetto, come ad esempio un telefono cellulare o un computer connesso o meno a Internet, secondo varie possibili tecniche.

Costruire relazioni sociali

Tutto questo mondo dei *social network* comincia alla fine degli anni '90 e comincia con un *social network* che si è chiamato Sixdegrees e che aveva l'obbiettivo di riconnettere, cioè far in modo che le persone potessero entrare in relazione, le une con le altre, facendo leva sul fatto che, come spesso si dice, tutti noi siamo legati agli altri da "sei gradi di separazione"[40]. Cioè attraverso amici di amici in sei passaggi riusciremmo a connetterci con quasi tutte le altre persone al mondo.

I primi *social network* nascono proprio con l'idea di permettere alle persone di costruire un loro profilo in rete e costruire relazioni sociali con gli altri, soprattutto con questa rete di amici di amici. Quindi, più che l'idea di far amicizia con degli sconosciuti, che spesso, è suggerita o attuata dai *social network*, l'idea da cui nascono è quella appunto, di saldare questi possibili collegamenti attraverso amici di amici con altre persone.

Sixdegrees, dura poco, perché è il primo che nasce, non riesce a mantenersi economicamente, così dopo qualche anno chiude; con la stessa logica nasce Friendster, un altro *social network*, che permettere alle persone, che hanno interessi e passioni in comune, di collegarsi tra di loro, attraverso uno strumento *social*. Facendo un passo avanti rispetto a Sixdegrees, consente di costruire gruppi legati da affinità.

L'idea delle affinità, come strumento di connessione, resterà sempre nella storia dei *social network*. Dietro la nascita dei *social network*, c'è proprio questo concetto dell'affinità; quanto, poi, si

[40] La teoria dei sei gradi di separazione in semiotica e in sociologia è un'ipotesi secondo la quale ogni persona può essere collegata a qualunque altra persona o cosa attraverso una catena di conoscenze e relazioni con non più di cinque intermediari.

riesca a far leva su questa caratteristica fondamentale, quando li usiamo, è un po' più incerto.

Nella stessa logica si muove Myspace, che esiste ancora ed è stato il grande precursore di Facebook. La sua fisionomia è legata soprattutto alla relazione attorno alla musica; nasce proprio con la stessa idea di costruire un profilo personale, di raccontarsi e trovare persone che hanno interessi comuni. Myspace, a differenza degli altri, è il primo che si rivolge specificatamente ai giovani, non tutti i *social network*, infatti, nascono per i giovani e non tutti i *social network* sono abitati dai giovani.

In questi stessi anni, sulla stessa linea, nascono negli Stati Uniti altri tre *social network* interessanti: BlackPlanet, AsianAvenue, e MiGente. Come si capisce dal loro nome, sono tre social network che si rivolgono a gruppi specifici: BlackPlanet agli afroamericani, AsianAvenue a tutti coloro che vivono negli Stati Uniti e hanno origini asiatiche, MiGente a tutti coloro che vivono negli Stati Uniti e che hanno origini latine. Questi tre social network esistono ancora.

Le enclave linguistiche e culturali

Ci sono, poi, alcune *enclave*, che per caratteristiche linguistiche o culturali, non sono convogliate in Facebook, ma hanno sviluppato dei *social network* particolari per le loro realtà. Una di queste è la Cina con Kiukiu, che è una via di mezzo tra un *social network* e un *instant messaging*[41], quindi un sistema per chiacchierare e comunicare e in parte un *social network*. Un'altra enclave è il Giappone con Mixi.

[41] La "messaggistica istantanea" è una categoria di sistemi di comunicazione in tempo reale in rete, che permette ai suoi utilizzatori lo scambio di brevi messaggi. Le differenze principali rispetto alla posta elettronica o altri tipi di chat stanno non solo nella brevità dei messaggi o nella velocità della loro consegna, ma anche nel fatto che, il modello di comunicazione sia sincrono.

Cina e Giappone non sono convogliate in Facebook per ragioni legate sia al tipo di scrittura - che ha richiesto lo sviluppo di piattaforme specifiche -, sia alle caratteristiche culturali, legate al concetto di *privacy*, di individuo e di censura. Nell'ambito di culture come quelle cinese e giapponese, che hanno un impianto più collettivistico, si riscontra la difficoltà a costruire, per esempio, profili personali caratterizzati dalla presenza dell'immagine di sé, che mettano al centro l'individuo; oppure, sempre nella cultura giapponese, è un po' difficile costruire un *social network* in cui tutti possono mettersi in contatto con tutti, in quanto c'è l'idea che si venga introdotti nel *social network* da qualcuno che ci conosce, o che ci invita. Perciò, sia in Cina sia in Giappone, anche oggi, pur essendo Facebook lo strumento dominante in quasi tutto il mondo, questi due *social network* mantengono la loro dominanza, perché hanno sviluppato delle caratteristiche più compatibili con queste culture.

Un'altra area è quella che comprende parte dei paesi islamici, non tutti, soprattutto l'Iran dove si è sviluppato un social network specifico, anche in questo caso, per la difficoltà ad accedere a quelli occidentali come Facebook e per una specificità culturale che si è riprodotta all'interno di questa piattaforma.

In Russia esiste un altro *social network* specifico: VKontakte, che è nato per riconnettere con persone conosciute nel passato e che possono far parte di una rete sociale più ampia.

Quest'idea, di una specificità culturale o etnica, nasce già tra la fine degli anni novanta e i primi anni del duemila. Dentro a questa prima parte di sviluppo dei *social network*, ci sono però altre cose: comincia a manifestarsi l'altra natura dei *social network*, che non è solo quella di connettere le persone. Per esempio, Delicious è il primo che un po' racconta di quest'altra caratteristica,

che è quella di scambiarsi informazioni. In Delicious ci si scambiano dei *link*[42] di cose che si ritengono interessanti all'interno della rete.

La seconda fase di sviluppo dei social network (2004-2009)

La caratteristica dei *social network* di essere dei posti dove le persone vanno, soprattutto, per scambiarsi informazioni, esplode nella seconda fase della loro storia. Molto spesso i dibattiti sui *social network* e sui loro effetti, sono fermi alla prima fase: "costruzione dell'identità - racconto di sé *on line* - costruzione del profilo". In realtà dal 2004 al 2009 succede qualcos'altro rispetto a questo.

Scambiare informazioni

Facebook nasce nel 2004, ma non si diffonde, resta un fenomeno circoscritto agli studenti di Harvard[43] fino al 2006 circa. Invece, in questi anni si sviluppa l'esigenza di produrre qualcosa e di condividerla tra persone che hanno in comune degli interessi, ad esempio, la fotografia. È il caso di Flickr, che nell'arco di qualche anno diventa uno strumento attraverso cui le persone, non solo fanno la bella foto e la condividono, ma raccontano con le foto eventi a cui assistono sul territorio, perciò, diventa anche uno strumento di aggiornamento.

Digg, che per altro, esiste ancora anche se in modo molto marginale, è sempre un *social network* che, insieme a Reddit, nasce

[42] Link: collegamento ipertestuale. I linki uniscono come una miriade di fili gli innumerevoli siti della rete.

[43] Facebook, fondato ad Harvard, negli Stati Uniti, da Mark Zuckerberg e dai suoi compagni di università, era originariamente stato progettato esclusivamente per gli studenti dell'Università di Harvard. Il nome "Facebook" prende spunto da un elenco con nome e fotografia degli studenti, che alcune università statunitensi distribuiscono all'inizio dell'anno accademico per aiutare gli iscritti a socializzare tra loro.

per scambiarsi *link* a qualcosa trovato in rete, ma molto rapidamente diventano strumenti attraverso cui scambiarsi *link* alle *news*. *Social network* attraverso cui ci si informa, anche in questo caso, per aree di interesse, e diventano, abbastanza rapidamente, degli strumenti attraverso cui, non solo si legge quello che scrivono gli altri, ma principalmente diventano quello che si chiamano *social news*: cioè ci si informa attraverso quello che gli altri suggeriscono.

YouTube, allo stesso modo, nasce come strumento per "postare" i propri video amatoriali e condividerli con gli amici e poi, abbastanza rapidamente prima del 2009, diventa quello che noi oggi conosciamo, cioè uno strumento attraverso cui io posso vedere quello che emittenti (*broadcaster*), professionisti, semi professionisti, mettono in rete. Quindi un grande deposito a cui io attingo.

Il primo che intercetta questo fermento è Twitter, che, tranne per Flickr e YouTube, fa sua l'idea che il *social network* non sia solo uno strumento per far amicizia con altre persone, ma che sia uno strumento attraverso cui io mi informo su quello che succede nel mondo. Infatti, sulla prima pagina di Twitter nel 2006 c'era scritto: "condividi con i tuoi amici, coi tuoi colleghi, coi tuoi familiari quello che stai facendo adesso". Nell'arco di pochi anni, quello che è scritto sulla *home page* di Twitter diventa: "informati su quello che sta succedendo adesso nel mondo".

Un altro *social network* interessante è Tumblr (anche lui confluisce in Twitter), uno strumento attraverso cui costruire dei piccoli blog, quindi è un'altra cosa ancora. É un luogo dove posso raccontare qualche cosa, non solo della mia vita personale, o almeno non è la parte prioritaria, in un modo un po' più esteso di quello che posso fare in Twitter.

In questi anni, che cosa diventano i *social network*? Non solo, un luogo dove io costruisco il mio profilo personale, racconto la mia

identità, che è una parte minoritaria, ma diventano un grandissimo strumento di scambio di contenuti. Tumblr consente di creare dei piccoli blog, i contenuti sono molto leggeri, sono testi brevi, che possono essere accompagnati anche da video o da immagini, in un formato tale da essere facilmente condiviso. Perché quello che comincia, quindi, a diventare centrale, in questa fase di storia dei *social network* è la condivisione.

Le persone, che agiscono all'interno dei *social*, sono sì interessate a costruire relazioni, ma molte sono interessate a leggere, a trovare cose che sono per loro rilevanti e a condividerle. Condividerle con altri, condividerle attraverso i social, condividerle con vari strumenti; infatti, in questi anni, diventa importante che un contenuto possa passare da un *social* all'atro; in pratica, diventa importante che i contenuti circolino, perciò, i formati diventano sempre più brevi. Tumblr nasce proprio così, Twitter, addirittura, lo rende brevissimo; anche se ora sta pensando di abbandonare i 140 caratteri, perché in questo momento è un po' traballante e fa fatica a guadagnare quanto gli serve per sopravvivere, quindi, sta cercando di rinnovarsi, pensando di permettere di scrivere dei testi un po' più lunghi.

L'attività principale delle persone sui *social* in questi anni diventa il condividere. Ecco allora, formati brevi molto condivisibili, *bottoni*, *link* dei *social*, che cominciano a comparire sui vari siti, per permettere di far circolare contenuti.

La fase di consolidamento (2010-2015)

Nel 2009 nasce il grande *competitor*, ma prima, Facebook, attua la strategia di crescita più intelligente. Invece di concentrarsi su una specificità, man mano che nasce qualcosa di nuovo, negli altri *social network*, Facebook lo ingloba. Vuol dire tanto investimento nello sviluppo, e soprattutto, aver avuto l'intuizione che

lo ha reso vincente e cioè, il fatto che le persone sono più interessate a leggere che a fare amicizia. Così, Facebook introduce quella che noi oggi conosciamo come *bacheca*[44] su cui vediamo tutto quello che hanno scritto gli altri e abbiamo la possibilità di scrivere delle note.

Flessibilità comunicativa, vita quotidiana e spazi di riservatezza

Twitter comincia a lanciare l'idea: "Racconta cosa stai facendo ora" e nel 2009 Facebook propone il "A che cosa stai pensando?". Nello stesso anno nasce anche l'altro grande *competitor* che è WhatsApp, che poi sarà affiancato anche dagli altri sistemi di *instant messaging* (es. Snapchat), ma con alcune grandi novità, che sono, paradossalmente, il contrario di quello che hanno portato i *social network* fino a quel momento. I *social network* sono uno spazio aperto a tutti, chiunque si iscrive, può trovare altri utenti che hanno il loro profilo, anche se è un profilo privato e si può entrare in contatto previa accettazione dell'amicizia, oppure, come su Twitter, basta trovare il contatto e cominciare a seguirlo, anche senza il suo benestare. Invece, i sistemi di *instant messaging* pongono alcune condizioni, ad esempio, è necessario avere il numero di telefono della persona con cui si vuole entrare in contatto, questo è il requisito principale.

I sistemi di *instant messaging* hanno un successo molto veloce, quindi ci raccontano anche di un altro bisogno delle persone, che è sì, quello di avere relazioni aperte con tutti, ma di avere anche uno spazio privato, in cui poter chiudere un po' questa rete e avere dei flussi di comunicazione, che passano solo tra persone, in qualche modo, conosciute. L'altra novità è che, WhatsApp, è immediatamente compatibile con gli smartphone, cioè è qualcosa di interno agli strumenti che le persone cominciano a usare

[44] La *bacheca* di **Facebook** è uno dei principali luoghi virtuali del ***social network***, in cui è possibile condividere i propri **aggiornamenti** di stato, link, immagini e molto altro ancora.

sempre di più. Automaticamente, questo sistema, fa convergere tutte le persone, che sono connesse attraverso il proprio telefono, dentro quella piattaforma.

Un'altra caratteristica di questo sistema di *instant messaging* è la flessibilità: cioè, permette di avere delle relazioni sociali comunicative, che seguono un po' la vita quotidiana che è fatta di relazioni flessibili. Ad esempio è possibile creare una *chat* di gruppo, che vive il tempo della necessità di questo gruppo, poi, si può sciogliere e aprirne un'altra. Quindi, WhatsApp, ha la flessibilità di costruire, non tanto delle relazioni sociali fondamentali o significative per la propria vita, ma di permettere anche quelle dinamiche relazionali fluide, di cui si sostanzia la nostra vita quotidiana.

Questa è la fluidità delle relazioni sociali che i sistemi di *instant messaging* riescono a incorporare e questo ne fa uno strumento di grandissimo successo. Essere un po' più chiusi, essere incorporati dentro gli strumenti che usiamo per la maggior parte dei casi ed essere un po' più fluidi.

Accanto a questa seconda fase di evoluzione dei *social network*, che li ha fatti diventare di contenuto, oltre che di relazioni, c'è questa innovazione dell'ingresso di questo sistema di *instant messaging*. I sistemi di *instant messaging* stanno, effettivamente, diventando dei *competitor* dei *social network*, perché stanno provando ad allargare la loro fascia d'azione. Per esempio stanno aprendo (ci hanno provato, vedremo come andrà a finire) a soggetti che fanno informazione, cioè a chi può pagare per distribuire informazioni. Questi sono tentativi di competizione tra uno strumento e l'altro, ancora tutti da verificare. Bisognerà vedere quanto le persone siano disposte ad accettare, in uno spazio che tendenzialmente è privato, soggetti che non hanno con loro relazioni personali. Tutto, infatti, passa attraverso questo

meccanismo: registro questo numero di telefono sulla mia rubrica, che corrisponde al numero di telefono per esempio del *Times*, del *Corriere della sera*, ecc. e gli consento di mandarmi dei messaggi su WhatsApp.

I social di condivisione e di servizio

L'altro grande sviluppo di questi anni, sono i *social* di condivisione.

Instagram è un *social* nato per essere utilizzato dal cellulare e in cui si condividono delle foto, ma nasce profondamente integrato, vale a dire, che funziona come una bacheca di collegamento ad altri *social network* (Facebook o Twitter). La tendenza è quella che i *social network* vadano sempre più a dialogare l'uno con l'altro. Nel frattempo Facebook incorpora tutto questo: lancia la sua messaggistica, lancia i *like*[45] lancia la sua App per il telefono, lancia la geolocalizzazione, che prima non aveva, introduce impostazioni di *privacy*.

Nel momento in cui si sviluppano gli *instant messaging*, anche Facebook si preoccupa di creare dei messaggi privati (usati pochissimo), dove si può dialogare scegliendosi l'interlocutore. Lancia le chiamate vocali, sulla tecnologia Skype, si compra Instagram, lancia il suo *messanger* e quindi va direttamente a competere con gli altri, si compra WhatsApp e l'ultima idea è quella di lanciare dei *post*[46] che siano legati proprio ai luoghi dove le persone sono.

Un'altra cosa che sta nascendo, sono i *social network* di servizio. Sono quei *social network*, tipo *Blablacar*, che permettono di mettersi in contatto, ad esempio, se si vuole fare un viaggio insieme;

[45] *Like* significa "mi piace". È un simbolo presente, solo dal 2010, accanto a ogni elemento (foto o testo) che si pubblica sulla pagina Facebook, gli utenti lo utilizzano per comunicare apprezzamento.

[46] *Post* è un messaggio testuale, con funzione di opinione o commento o intervento, inviato in uno spazio comune su Internet per essere pubblicato.

o quelli, come *Airbnb*, che si possono contattare se si vuole viaggiare non andando in alberghi o in altre strutture turistiche, ma facendosi ospitare o prendendo un appartamento di qualcuno che vive in un'altra città; oppure quelli legati al "social eating", che permettono di organizzare pranzi insieme. Sono *social network* completamente diversi, però, sono quelli che oggi si stanno ulteriormente sviluppando. Questo ci dice che stiamo facendo un ulteriore passo avanti.

Il processo di circolazione di contenuti e informazioni è consolidato. Questi *social network* da un lato, richiamano l'idea di usarli per costruire relazioni tra le persone, però non dall'idea di fare amicizia, ma dall'idea di riunire persone, che hanno un obbiettivo comune da raggiungere. Perciò, più per fare reti occasionali, in questo senso, di servizio. Esprimono, però, anche un tipo di cultura (del viaggio, dello spostamento, del risparmio, il trovarsi per mangiare, ma anche per trovare modi diversi di cucinare, ecc.): una cultura di un certo tipo di condivisione, che è diffusa attraverso diverse fasce della popolazione, che usa lo strumento dei *social network* per ritrovarsi tra persone, che condividono uno specifico approccio di vita. Questa è un'altra cosa interessante, perché l'idea è quella di permettere alle persone, che condividono un certo modo di fare le cose, di farle insieme, e che non sempre sono il vicino di casa, il collega di lavoro, ma che sono un po' più lontani nelle reti sociali.

Il concetto di aggregazione nei diversi social network

Mi sembrava interessante partire, recuperando la storia, perché ci permette di capire un po' meglio che cosa sta dietro a questi strumenti che noi utilizziamo. Raccontare come siamo arrivati qui, può offrire qualche spunto. Noi siamo in questa fase di sviluppo e abbiamo a disposizione strumenti, che hanno caratteristiche specifiche e diverse; messi tutti insieme, permettono di creare, condividere, attivare e gestire delle relazioni sociali. Un

modo efficace per raccontare quali sono le differenze tra i vari *social network* che abbiamo a disposizione e quali sono le loro caratteristiche comunicative, può essere quello di utilizzare qualche metafora.

La corazzata. *Facebook*, abbiamo detto, è questa grande corazzata che ha avuto la capacità di incorporare tutte le innovazioni che man mano si sono susseguite e, quindi, naturalmente, è il *social network* dominante, però ha una sua logica specifica, che assomiglia un po' a quella del club: un posto dove le persone vanno sapendo, più o meno, chi incontreranno; non necessariamente gli amici più stretti, ma comunque, sapendo chi incontreranno. Con l'idea di incontrarsi e portare avanti conversazioni comuni, quindi riprendere discorsi avviati la volta precedente, portare avanti relazioni sociali e condividere commenti, discorsi, approfondimenti, notizie, e soprattutto per alimentare questa rete di relazioni. In questo senso *Facebook* somiglia a un club. È un posto dove si possono anche conoscere persone nuove, ma tendenzialmente, si sa chi si troverà. Ci sono le proprie reti, persone di riferimento, che raccontano cosa fanno, e con cui commentare e discutere insieme su quello che è successo. In questo club ci si trova anche il giornale, la rivista specializzata e ci si può fermare a leggerli; ci si passa del tempo, in un luogo, che però, che è possibile sempre ritrovare.

Che cosa si può fare in Facebook? In Facebook si crea aggregazione attorno a temi, non necessariamente attorno a persone, ma attorno a contenuti. Perché si va con l'idea di ritrovare persone, temi, stanze, dove si discute di certi argomenti e si creano adesioni. Un luogo dove le persone cooperano, quindi, c'è anche la volontà di collaborare a costruire qualche cosa, si costruisce insieme il valore finale, che questo contenuto avrà (qualcuno pubblica qualcosa, altri la commentano la condividono la mettono in evidenza, ecc.).

Il party. Twitter, invece, è molto diverso. È meno diffuso, ma è altrettanto importante. La logica dentro Twitter è quella del party. Non la festa tra amici, ma quei momenti di incontri istituzionali o di grandi meeting, dove, molto spesso, non si conosce chi si incontrerà. Ci si può incontrare anche qualche amico, ma principalmente, è un'occasione di socialità, che si aggrega attorno al fatto di avere in quel momento qualcosa in comune. È spesso una circostanza occasionale, perciò, aggregazioni molto più leggere in termini di relazioni tra le persone. Che cosa si fa in simili circostanze? Ci si aggira, ci si aggancia a un tema di conversazione particolarmente avvincente, lo si commenta, lo si rilancia.

La parete dei poster. Tutti i *social network* che sono basati sulla pubblicazione di foto e immagini (*Pinter*, *Instagram*) somigliano a quello che un tempo, erano le pareti delle camerette dei ragazzi. Ci si attaccavano poster, che raccontavano l'identità delle persone. Oggi i ragazzi non attaccano più foto e poster dei loro idoli musicali o sportivi o immagini di natura, cioè di quelle cose che per loro sono significative, perché lo fanno su Internet. Questi strumenti, invece, danno la possibilità, anche agli adulti, di continuare a raccontare, attraverso le immagini pubblicate, interessi e gusti. In questo senso, diventano luoghi in cui si esprimono le culture di gusto (natura, moda, sport, musica, ecc).

In Instagram quello che funziona è pubblicare foto, che possono essere utilizzate anche dagli altri, per raccontare qualcosa. YouTube è diventato un grandissimo deposito dove, anche in questo caso, quello che serve sono contenuti, che poi vengano condivisi. La possibilità di connettersi con lo spazio reale: potersi geolocalizzare. Questo è uno strumento che serve per costruire degli appuntamenti o raccontare dei momenti di condivisione, serve per far entrare, quello che succede nel mondo reale, dentro i *social*, ancorandolo, proprio a un posto, a un luogo. Infine, c'è il

grande lavoro di coordinamento e di conversazione interpersonale che permettono di fare i sistemi di *instant messaging*.

Ognuno di questi sistemi è diverso, solo in Facebook c'è un po' tutto quello che hanno anche gli altri, ma ognuno di questi altri strumenti riesce a fare un lavoro leggermente diverso. Facebook offre delle case dove fermarsi a conversare, Twitter offre l'opportunità di unirsi a dei flussi di conversazioni, in cui, se vogliamo, possiamo dire qualcosa o semplicemente ascoltarle. Con Instagram si può contribuire al racconto dei gusti degli interessi delle passioni, Youtube offe la possibilità di contenuti da condividere

Le criticità dei *social network*

L'illusione ottica. Una questione che emerge, quando si va a guardare, da utenti, cosa succede dentro i *social network*, cioè da persone che si affacciano a questi mezzi di comunicazione, è che, spesso, si è vittima di una piccola illusione ottica. L'illusione che, dentro i *social network*, si legga che cosa pensano le persone e che cosa dicono le persone in generale. L'illusione ottica è principalmente indotta da questi dati: su 100 persone che frequentano i *social network* la divisione, grosso modo, è tra l'1% di contributori attivi che scrive tanto e continuamente, il 9% di contributori intermittenti che commentano e scrivono ogni tanto e il 90% di fruitori passivi che leggono.

Il risultato è frutto del confronto tra diverse piattaforme, tra diversi periodi e tra diversi media. Questo ci dice che, intanto, se ci si colloca tra l'1 e il 9%, si è già conquistata una bella posizione e con meno concorrenti di quanto si pensi. La seconda cosa è che quello che si legge attraverso i *social network*, nella maggior parte dei casi, esprime l'opinione di questi 10 su 100, a cui gli altri si aggregano, seguono, talvolta commentano e spesso no.

La "spirale del silenzio". Quello che succede dentro i *social network* è qualcosa che succede, da sempre, all'interno delle nostre società in presenza dei media. Si tratta di una teoria sviluppata da una studiosa tedesca, Elisabeth Noelle-Neuman, negli anni '70, che si chiama "spirale del silenzio"[47]. Lei si riferiva al ruolo della televisione all'interno del contesto sociale europeo degli anni '70, ma se si riporta al *social network*, sempre più studiosi, che si occupano specificamente di questi temi, affermano che sta succedendo la stessa cosa.

La "spirale del silenzio" afferma che le persone hanno, dal punto di vista psico-sociale, un timore, che sempre li accompagna, di essere isolati. La paura di essere marginalizzati, isolati, tagliati fuori dal gruppo e dalla rete sociale è un sentimento che cresce, nella realtà delle società contemporanee, perché essere isolati mette in una situazione di difficoltà. Questa dimensione esistenziale induce a una costante attenzione nei riguardi del pensare comune, che non porta al conformismo, ma a evitare di prendere delle posizioni difficili, che potrebbero creare un isolamento. Il fatto che, le persone tendono ad avere paura di essere isolate, escluse e che per evitarlo tengano d'occhio quali sono le opinioni delle persone che li circondano, fa sì che quelle opinioni, che sono presentate come le vede la maggioranza, vengano espresse con più convinzione. Quelle che risultano essere minoritarie, rispetto alle persone che si hanno attorno, invece, non subiscono, necessariamente, una trasformazione o un cambiamento, ma

[47] La teoria della "spirale del silenzio" fu sviluppata negli anni settanta da Elisabeth Noelle-Neumann, fondatrice, nel 1947, dell'Istituto di Demoscopia di Allensbach (Institut für Demoskopie Allensbach) di Magonza. La teoria si occupa dell'analisi del potere persuasivo dei mass media. La tesi di fondo è che i mezzi di comunicazione di massa, ma soprattutto la televisione, grazie al notevole potere di persuasione sui riceventi e quindi, più in generale, sull'opinione pubblica, siano in grado enfatizzare opinioni e sentimenti prevalenti, mediante la riduzione al silenzio delle opzioni minoritarie e dissenzienti. Nello specifico, infatti, la teoria afferma che una persona singola è disincentivata dall'esprimere apertamente e riconoscere a sé stessa un'opinione che percepisce essere contraria all'opinione della maggioranza, per paura di riprovazione e isolamento da parte della presunta maggioranza.

non sempre vengono espresse, questo proprio per paura di essere isolati, di essere esclusi. Questo è quello che accade alle persone comuni: chi ha un'opinione diversa la esprime sempre meno e finisce per stare in silenzio, chi pensa di avere la stessa opinione della maggior parte delle persone, la esprime sempre di più, rafforzandosi e rafforzandola.

I *media*, in questa "spirale del silenzio", si prendono il ruolo di dirci quali sono le opinioni dominanti, di suggerirci come la pensa la maggior parte della gente. Così che, chi è d'accordo amplifica, con il suo assenso, la validità di questa opinione e chi non è d'accordo si mette da parte, finisce in una condizione di silenzio.

Su Internet e sui *social network* succede la stessa cosa. Sui *social network*, la paura di essere esclusi, è ancora più forte, perché se si è esclusi da tutte le reti, si parla nel nulla, all'interno dei *social network*. E molto spesso l'esclusione sui *social network*, attraverso gli strumenti di dialogo che si possono utilizzare per esprimere apprezzamento o non apprezzamento o di totale esclusione dalla cerchia dei contatti, diventa manifesta - esistono strumenti quali il banner, che permettono di cancellare un contatto o di impedirgli di scrivere sul profilo o sulla bacheca -, per cui, la paura dell'esclusione, attraverso mezzi che si basano tutti sulla rete sociale è ancora più forte.

Contemporaneamente, è, spesso, ancora più forte il modo in cui, all'interno dei *social network*, si presentano come dominanti opinioni che non sempre lo sono. La verità è che, ciò accade in quanto le reti sociali, che si costruiscono, tendono ad essere molto omogenee. La rete dei contatti personali sul proprio *social network* per lo più, è costituita da persone che la pensano allo stesso modo, oppure se si aderisce a un gruppo, si sceglie quello accumunato dalle stesse opinioni. Il fatto che ci si muova in gruppo a sostenere delle opinioni, le fa sembrare ancora più

forti. Un'opinione personale che non trova corrispondenza nel flusso dell'opinione dominante, in quella espressa in modo consistente dalla rete, difficilmente trova un'alternativa al silenzio. La scelta diventa la rinuncia a scrivere e a commentare, finisce in quella che, appunto, si chiama "spirale del silenzio", che in realtà, spesso non premia davvero le opinioni dominanti, ma premia quelle che noi pensiamo che lo siano. Spesso non premia quello che pensa la maggior parte della gente, premia quello che sembra sia pensato dalla maggior parte della gente.

Non dobbiamo dimenticarci che quanto vediamo scritto in rete, molto spesso, è di quel 10% di attivi. Quando guardiamo quello che circola all'interno dei *social network* dobbiamo ricordarci, che quello che vediamo è espressione di quel 10% di attivi e che c'è un 90% che sono solo in silenzio, perché sono appunto finiti nella "spirale del silenzio". Quando si parla del popolo della rete e di quello che dice il popolo della rete, bisogna tenere presente questo fenomeno.

Il popolo della rete non esiste significa che, quello che noi vediamo scritto o presentato sui *social*, spesso non è espressione di tutti quelli che sono lì, ma di una minoranza. Le reti spesso si costruiscono tra gente che la pensa allo stesso modo, quindi non sono tanto luogo di confronto, ma di consolidamento. Spesso, quello che leggiamo non è frutto di un approfondimento e non sempre c'è tutto questo investimento su quello che troviamo scritto in rete.

L'effetto condivisione. Una chiave fondamentale, dell'essere presenti in rete, è quella di essere condivisi. Che cos'è che muove le persone a condividere qualcosa?

Partiamo da quest'affermazione: "*If I tell my facebook friends about you, it's not because I like you, but rather because I like my friends*". (Se io racconto ai miei amici di facebook qualcosa di te, non è perché mi piaci tu, ma perché mi piacciono i miei amici).

Questa frase sintetizza il perché le persone condividono cose in rete.

La molla che spinge le persone a condividere qualcosa in rete è quella di poter fare qualcosa per la loro rete sociale, non il fatto che apprezzino il soggetto condiviso. Condividere è prendersi cura e come si fa?

Ecco le cinque ragioni, emerse da una ricerca, sul perché le persone condividono cose in rete:

1. *Portare contenuti di valore o di divertimento ai propri amici*: il contenuto potrebbe essere un regalo, qualcosa che potrebbe far piacere a chi lo vede.
2. *Definire se stesso*: il contenuto racconta qualcosa di personale che riguarda i propri gusti, le proprie opinioni, i propri orientamenti di pensiero, ecc.
3. *Alimentare le relazioni sociali*: il contenuto permette di ricordare eventi da festeggiare, occasioni di gioia (auguri di compleanno, di buone feste, ecc).
4. *Auto-realizzarsi*: perché la qualità del contenuto pubblicato mi fa apparire migliore, socialmente e intellettualmente.
5. *Rilanciare appelli*: per sostenere delle cause in cui si crede. Aderire a una causa.

Questi sono cinque fondamentali modi che si scelgono per condividere; se vogliamo che, quello che abbiamo da dire entri nei circuiti delle persone, che sia messo al centro del dialogo della rete, sono queste le leve importanti da tenere presenti.

L'effetto sharing. Tutta questa condivisione pone un altro problema. Sui *social network* girano una grande quantità di notizie false, che sugli altri media non troviamo. Questo perché è cambiato il meccanismo di costruzione della fiducia.

Siamo partiti, nel nostro rapporto coi media, da una fiducia sistemica: fiducia che il sistema sociale (il sistema dell'informazione delle istituzioni) agisca seguendo *routines* e automatismi affidabili e cioè che verifichino le notizie, le fonti, selezionino le notizie con un certo criterio. In altre parole, mi fido del processo che usano per selezionare, presentare, controllare quello che raccontano. La mancanza di fiducia nei confronti di uno specifico *medium* è determinata, quindi, da una sfiducia verso il processo di controllo adottato dai *media*.

Nel tempo, però, siamo passati a un'altra forma di fiducia: la credibilità normativa personale, che è qualcosa a metà tra quello che viene garantito dalle testate tradizionali e quello che succede in rete. La credibilità del meccanismo di verifica delle testate giornalistiche ha cominciato a scricchiolare, perché non tutti hanno applicato questi processi in modo corretto e quindi, si è passati a fidarsi della singola persona, del singolo operatore, dell'esperto o del giornalista che parla.

È un primo passaggio, che vale sia per i *media* tradizionali, che per i *social media*: ci si sposta sulla singola persona. È vero che, sui *social network* ci sono anche le Istituzioni, ma ci sono soprattutto molte singole persone che parlano. Quello che accade è che, la fiducia che si attribuisce alla persona, non è più semplicemente fiducia in chi ha scritto quella certa cosa, ma è soprattutto fiducia nei confronti di chi, nella cerchia personale della rete sociale, l'ha condivisa. Una credibilità emotiva personale: la credibilità del mediatore, perché con lui si ha una relazione emozionale.

Nella maggior parte dei casi, un determinato contenuto non arriva direttamente da chi l'ha prodotto, ma arriva da un proprio contatto e, quindi, ci si fida, in prima istanza, dell'amico basan-

dosi sul tipo di relazione che si ha con lui. Ci si fida della familiarità, ci si fida dell'omologia[48], ci si fida di certi valori che si hanno in comune. Questo comporta che poi, questa fiducia venga trasferita di persona in persona, perché non sempre è possibile conoscere la fonte originale di quel determinato contenuto. Ci si fida di qualcosa, che non si potrà mai verificare. Questa è la ragione perché, sui *social network*, girano tante "bufale". Basta che qualcuno intercetti il primo, di questa catena di persone che si fidano reciprocamente, che la notizia, vera o falsa che sia, si diffonde.

Tutto questo condividere ha valore positivo, rispetto a tutti gli aspetti del "prendersi cura" degli altri, ma anche valore negativo, perché tutto questo flusso genera una grande commistione di cose vere e di cose false. Quindi, l'essere in rete non ci rende più ingenui, ma ci fa muovere in un territorio particolare, in cui circolano notizie, contenuti, anche istituzionali, ma dentro una rete di amici e non sempre sappiamo bene come muoverci. Dobbiamo imparare.

"Don't believe everything you read on the Internet just because there's a picture with a quote next to it." - Abraham Lincoln. (*Non credere a tutto quello che leggi su Internet soltanto perché c'è un'immagine con una citazione accanto. Abramo Lincoln*). Questo è un esempio, molto divertente, di costruzione di meccanismi di credibilità. Ci sono un'infinità di citazioni sbagliate, che girano in rete. In questo caso il paradosso è molto evidente, ma, spesso, ce ne sono di più sottili. A fine anno è girato in rete un falso discorso del Papa e ha avuto una grande circolazione pur non essendo vero. Questo perché, nella forma e negli argomenti trattati, mostrava una forte sintonia con un probabile discorso del Papa e

[48] L'omologia (dal greco homoios, "simile, uguale" elogos, "discorso") è la corrispondenza logica tra due cose, per cui ciò che accade in una accade anche nell'altra, a motivo della stessa logica. Omologo è quindi sinonimo di analogo, pur significando non solo una somiglianza, ma un'identità.

nessuno, è andato a verificare la sua autenticità. Ognuno si è fidato di chi gliel'aveva inviato, ci ha messo un pezzettino di fiducia e così si è diffuso largamente, passando dai *social network* alle chat di *WhatsApp*. Pur non essendo rintracciabile su nessun organo ufficiale della Santa Sede, perfino alcune associazioni cattoliche lo hanno pubblicato sul loro sito, ritenendolo vero. Su questo meccanismo di reciproca attribuzione di fiducia, la notizia è andata spargendosi fino a che, qualcuno, lo ha ufficialmente smentito e la catena si è interrotta.

Il modo di raccontare. L'ultima criticità di cui vorrei parlare, riguarda la narrazione dei fatti, perché l'aspetto su cui vanno maggiormente a impattare i *social network*, è il modo di costruire i racconti. La cosa che i ragazzi cresciuti coi *social network* non sanno, letteralmente, più fare e su cui ci vorrebbe una formazione specifica, è il raccontare. Questo perché si comunicano tutto quello che fanno in tempo reale e non hanno mai occasione di raccontare una storia lunga, almeno quelli che stanno tanto sui social network. La forma, attraverso cui si raccontano "cose" sui *social network*, è *meme*[49]: un'immagine con una citazione accanto. Questo tipo di sintesi, questo tipo di uso dell'immagine, sta diventando un modo attraverso cui si raccontano opinioni, posizioni, appartenenze e anche cose importanti. Ad esempio si raccontano appartenenze, l'adesione a cause, a opinioni fondamentali. Si raccontano, per esempio, tutti quei "not in my name" (non nel mio nome), che ormai è diventata un'espressione usata in molti contesti.

[49] Meme (dall'inglese meme, dal greco mímēma «imitazione») è un fenomeno di Internet; si tratta di un'idea, stile o azione che si propaga attraverso la rete, spesso per imitazione, diventando improvvisamente celebre. Un'immagine, video, pezzo di testo, ecc., in genere umoristico, che viene copiato e diffuso rapidamente dagli utenti di Internet, spesso con piccole variazioni.

La rete costruisce reti simili

La rete, più che essere un luogo di confronto di posizioni diverse, molto spesso, è un luogo dove le persone si raccolgono per confermarsi le loro opinioni. Le reti che si costruiscono attraverso i *social network* sono, molto spesso, delle reti omologhe. Di gente che si assomiglia, di cui ci si fida. Per essere presi in considerazione in questo contesto, diventa necessario fare parte di queste reti di persone che, tendenzialmente, si assomigliano nel modo di pensare. L'appartenenza è condizione di esistenza/attenzione. Quindi per esistere e avere attenzione bisogna appartenere a questa rete di simili e attraverso di esse esprimere le proprie opinioni.

Oggi si è parla molto del tema del bullismo. Il bullismo è diventato un "topic"[50] nella discussione in rete; infatti, è partita una mobilitazione, che ha evidenziato una presa di posizione seria e di rottura da parte di un'associazione di giovani contro questi atti di bullismo e che volevano esprimere il loro essere contro. Ognuno, una foto con un cartello "non si deve morire di discriminazione" e le hanno pubblicate sui *social network*. A seguire, le ha messe in rete anche una classe e, così, anche molti ragazzi, non appartenenti ad alcuna associazione, hanno pubblicato queste foto sui loro *social network*. Questo è lo stesso meccanismo del "non in mio nome": esprimere il dissenso, la propria contrarietà a un determinato comportamento e/o pensiero, attraverso una catena di immagini corredate da uno slogan o da una sintesi di questa opinione.

Il modo più diffuso in cui si esprimono le opinioni, sui *social network*, è questo. È un sistema per semplificarle, per esprimerle

[50] La parola inglese topic (significa "discussione", "argomento", "oggetto", "tema") è ampiamente utilizzata nel linguaggio di Internet per indicare l'argomento di discussione proposto da un utente in un forum o in un *social network*.

come una posizione, più che come un'opinione articolata o strutturata (sistema che viene affidato ad altri mezzi), si esprime come un'opinione personale, che trova una sintesi in qualche cosa di facilmente condivisibile, visibile ovunque e circolabile. L'espressione di un'opinione passa attraverso l'esibizione di una appartenenza, il riconoscersi e agire insieme.

Quando si esprime un'opinione in questo modo, in realtà, si sta raccontando di appartenere a un gruppo. Non a caso la mobilitazione è partita da un gruppo di ragazzi che appartengono ad un'associazione, poi si è aggiunta una scuola, poi i singoli, ecc. L'opinione espressa così, è un'opinione che passa attraverso l'appartenere a un gruppo e dopo, attraverso il riconoscersi. Il poter aderire a un'opinione dominante e poi sentire di agire insieme. Questi fenomeni diventano delle forme che si consolidano, quindi se si vuole esprimere un'opinione si cerca un gruppo, una forma sintetizzabile, che è più una posizione che un'opinione; ci si muove aderendo a una mobilitazione, che è di gruppo e, se si riesce, si agisce, anche, insieme. Questo è un cambiamento di approccio al raccontare come la si pensa. Però molto efficace.

La perenne raggiungibilità

Diventa sempre più difficile raccontare, perché se un'opinione diventa posizione, diventa sintetizzata, anche la narrazione degli avvenimenti cambia. Questo soprattutto perché, coi sistemi di *instant messaging*, ci si racconta in tempo reale. Ci si raccontano gli avvenimenti mentre avvengono. La cronaca di una vacanza la si fa in tempo reale, non al termine. La costante comunicazione in tempo reale sostituisce quello che, un tempo, era il tempo della distanza tra le persone, ma il fatto di non sopportare la distanza, aumenta il bisogno di controllo. L'assenza non esiste più, perché coi sistemi di *social network* e di *instant messaging* siamo sempre disponibili e gli altri sono sempre disponibili. Il rischio è che le relazioni si declinino nella forma del controllo, più che nel

racconto nella costruzione di qualcosa insieme. Al tempo del racconto si sostituisce il tempo della perenne raggiungibilità.

Il bozzolo digitale

Il terzo snodo di cui dobbiamo tenere conto è quello che è stato definito, in modo molto efficace, una specie di bozzolo digitale. In inglese si chiama *tele-cocooning.* Indica una serie di relazioni sociali sempre a disposizione. Una specie di rete sociale che, attraverso i *social network* e gli *instant messaging*, è sempre disponibile. In qualsiasi momento, in qualsiasi luogo io sia, ho questo "bozzolo" che mi protegge. Se ci si annoia, si può scrivere all'amica, se si è in difficoltà, si scrive alla mamma, al fratello, all'amico a chi serve, oppure, se si fa una cosa bella, immediatamente, c'è questa rete con cui condividerla.

Gli aspetti positivi, quindi, sono quelli di avere un sostegno, una rete sociale più consolidata, più coesa, che ci accompagna; ma se guardiamo i rischi, quello principale è che per diventare una farfalla bisogna uscire dal bozzolo. Se non si esce mai dal bozzolo, non si diventa mai farfalla. Il dubbio che, questo, sia un po' un guscio protettivo, rassicurante e confortevole ma che allo stesso tempo chiuda e impedisca di fare quel volo necessario, rompendo il guscio, e dispiegando le proprie ali, è un po' lì in agguato. Ci sono forme e linguaggi da usare, ci sono leve da considerare e c'è anche qualche rischio e qualche difficoltà.

I MEDIA NELLA MISSIONE DEI SAVERIANI

P. Ermanno Ferro sx

Missionario Saveriano direttore del CSCS di Parma

Premessa

In questa conversazione punto a unificare due temi presenti nella figura di Guido Maria Conforti (1865-1931): primo, l'amore per lo studio e per la cultura; secondo, la passione per i mezzi di comunicazione da lui vissuta e trasmessa ai saveriani, onde essere meglio attori di missionarietà.

Le fonti con le quali mi sono incontrato sono ricche, tanto quanto è immensa la bibliografia confortiana disponibile oggi[51]; tanto quanto sono vasti gli studi effettuati sulla tradizione saveriana[52]. Ho tentato una via di mezzo e più funzionale, per essere sobrio e nello stesso tempo efficace: presentarvi gli accennati due aspetti presenti nella personalità del Conforti, con relative stampe.

[51] Cfr. FERRO E., *Bibliografia confortiana commentata*, CSCS, Parma 2004, pro manuscripto, pp. 386.

[52] Ho utilizzato in prevalenza due fonti costituite da queste pubblicazioni: il volume A *Parma e nel mondo. Atti delle ricorrenze saveriane*, a cura di BONARDI P.-DELSANTE U.-FERRO E., Artegrafica Silva, Parma 1996, pp. 592; la serie dei quaderni annuali intitolati *Parma negli anni nn.* 1 - 19, a cura degli AMICI CINQUENOVEMBRE, editi da Pubbliprint, Traversetolo (PR) dal 1998 al 2014; quest'ultima fonte sarà indicata con il semplice titolo seguito dal numero.

Un cólto Guido Maria Conforti, comunicatore di missionarietà

Nella sua vita personale

Tentiamo di accostarci a Conforti nella sua vita personale, con l'amore allo studio, alla preparazione, molto seria, di conseguenza all'utilizzo nelle relazioni sociali, di ciò che questa persona ha immagazzinato. Circa l'amore allo studio in Conforti credo siano sufficienti due testimonianze. La prima la prendo da un sacerdote diocesano di Parma: Don Giovanni Del Monte, già alunno saveriano in Borgo Leon d'Oro, tra i primi nostri alunni/studenti quindi. Subito dopo la morte di Conforti, del Monte, che insegnava storia in seminario diocesano di Parma, fa una lezione parlando solo del vescovo appena morto:

> *Oggi la prima parola e il primo pensiero deve essere per il nostro Vescovo. Sembra che qualcosa della nostra vita sia scomparsa. Tutta la città è stata profondamente impressionata dalla personalità del Vescovo, per la santità dell'uomo, per la sua bontà, la sua operosità, per il senso di responsabilità, per il suo sentimento sacerdotale secondo il Vangelo. Tutto egli ha piegato, con sforzo, con sacrificio per essere il sacerdote secondo l'ideale. Carattere, cultura, attività, tutto faceva convergere al sacerdozio. Un po' di tempo per sé tutti lo prendono: lui non ha riservato per sé nulla: cosa che è tra l'umano e il divino. (...) Amava gli studi, ma anche qui si può dire, che ha sacrificato una cultura più completa e profonda agli obblighi del suo ministero apostolico. Ricordo quando mi disse con una certa nostalgia: «Questo della Storia era lo studio in cui sarei meglio riuscito. Mi piaceva assai e forse sarei riuscito». E' una*

figura altissima. Ne rimane in noi un ricordo incancellabile[53].

La seconda è di don Guglielmo Ceretoli, a lungo segretario di mons. Conforti:

Conobbi mons. Conforti nell'autunno del 1898. Ero entrato da poche settimane nel Seminario Vescovile di Parma per iniziarvi il primo corso liceale. Non conoscevo né la diocesi di Parma, né il suo clero. Dai primi compagni di camerata, coi quali avevo preso contatto, avevo già sentito parlare di tante cose relative al Clero parmense, ai professori del Seminario, alla direzione del medesimo. (...) Accolsi con vivo interessamento la notizia che nella confusione di idee e tra l'agitarsi di partiti opposti c'era un sacerdote integerrimo, onesto, mite e santo che non parteggiava passionalmente per nessuno e - nella sua sincera e leale equanimità - riscuoteva le simpatie di tutti i sacerdoti e laici della diocesi. Mi dissero che occupava l'Ufficio di Vicario Generale e che l'avremmo avuto come professore di religione negli anni del liceo. Era mons. Conforti.

Non passarono molti giorni e, una delle prime mattine di scuola, un mio compagno di camerata mi chiamò alla finestra prospiciente la corte interna e mi indicò mons. Conforti, che tutto raccolto, attraversava i porticati per entrare nella scuola. Non fu necessario che io subissi influenze dai compagni per nutrire sentimenti di stima, di benevolenza e di ammirazione per lui. Sentii subito l'amore e la preparazione che egli portava alla materia che ci presentava, la religione, e l'ora di scuola

[53] DEL MONTE G., *Testimonianza su Mons. Conforti*, dattiloscritto inedito, presente presso l'archivio CSCS Parma, pp. 3.

> *passava veloce nel silenzio attento degli alunni che volentieri seguivano l'insegnante e raccoglievano appunti per il sunto della lezione. Ciò che maggiormente mi impressionava era lo spirito di fede che riscaldava il suo dire e brillava nel suo sguardo calmo, ma penetrante, tremava nella sua voce e si rivelava nel suo gesto. Sicchè la sua lezione parlava alla mente, toccava il cuore, alimentava la mia vocazione*[54].

Allora, questa persona che incide sul suo ambiente, si era formata con i propositi che veniva componendo da giovane seminarista e di cui cito due numeri, che potete trovare nella raccolta di alcuni suoi scritti chiamata *Pagine Confortiane*[55]. Qui c'è tutta la raccolta dei *Propositi giovanili*, quali li intende perseguire G. M. Conforti durante la sua vita. A proposito dello studio, ecco cosa egli annota, giovane sacerdote di 25 anni:

> *Prima di cominciare qualsiasi azione, specialmente lo studio, rinnoverò l'intenzione della gloria di Dio. Nei miei studi userò la massima diligenza, avendo sempre di mira la gloria di Dio e la salute delle anime*[56].

Anni dopo, il 21 settembre del 1892 scrive:

> *Nei miei studi cercherò di approfondirmi più che non per il passato. Mi stabilirò un metodo ed un orario, a questo attendendomi per quanto mi sarà dato, a costo pure di qualche sacrificio. Noterò in appositi quaderni*

[54] CERETOLI G., *Memorie autografe*, scritto inedito presente nell'archivio CSCS Parma, pp. 12.

[55] FERRO E., a cura di, *Pagine Confortiane. Scritti e discorsi di Guido Maria Conforti per i Missionari Saveriani*, CSCS, Poligrafato Savitpar, Parma 1999, pp. 600.

[56] FERRO E., *Pagine Confortiane*, cit, p. 16.

> *i tratti più belli che verrò trovando, e durante il giorno ripenserò sovente alle cose studiate*[57].

L'amore allo studio in Conforti si basa su una metodologia di studio altrettanto profonda. Tra il 1883 e il 1890, quindi quando ha 27 anni, è già attivo con il suo bagaglio culturale nella Parma del tempo e partecipa alla stampa di una pubblicazione, che esce per il IV centenario della "Scoperta dell'America" da parte di Cristoforo Colombo. Nel fascicolo, Conforti compone l'articolo "*L'Eroe cattolico*", alle pagine 13 e 14, che vi mostro[58].

Ma chi è il giovane don Guido Maria Conforti, nella città di Parma? Come è recepita la sua figura, se a lui ancora così giovane è dato spazio per pubblicare un articolo su Colombo? Ci parla di lui Giuseppe Micheli (1874-1948), uomo politico di Parma, formatosi negli anni coevi al Conforti giovane. Nella sua testimonianza, offerta per la causa di Beatificazione - è il 12 maggio del 1942 - Micheli scrive:

> *Tutti in casa mia furono sempre ammirati delle virtù di Mons. Conforti, ben sapendo e conoscendo che tutta la sua vita è stata un continuo episodio di bontà e di carità, ma oltre a questo, oltre alla conoscenza in famiglia, io ebbi modo di conoscerlo per i notevoli rapporti che egli aveva con Don Carlo Maria Baratta*[59]*, direttore dei Salesiani e altra grande anima di apostolo vivificatore, uomo politico. Io ero alla testa degli studenti cattolici parmensi di quei tempi e avevano per centro di*

[57] *Ibid.*, p. 26.

[58] COMITATO COLOMBIANO PARMENSE, *Nel V centenario della scoperta d'America. A Cristoforo Colombo*, Numero unico, Tipografia Vescovile Fiaccadori, Parma 1892, pp. 20

[59] Don Carlo Maria Baratta (1861-1909) salesiano, fondatore della presenza salesiana a Parma, còlto formatore di giovani al Centro di San Benedetto che egli veniva avviando.

> *ogni loro attività il Collegio San Benedetto. Frequentandolo, quasi giornalmente, ebbi occasione di incontrare assai spesso Mons. Conforti e fu allora che, d'accordo con Don Baratta e con Mons. Conforti, si istituirono tre patronati: uno per gli studenti, dal quale poi, sorse il circolo universitario cattolico e prima ancora la sezione giovani e altre istituzioni giovanili, uno per la buona stampa che si esplicò nell'aiutare la sveglia … i giornali di Parma, uno per gli operai, che diede luogo a particolari iniziative e una più importante che si esplicò una istituzione di un laboratorio per giovani operaie in Borgo Montassù nel quale si reclutarono particolarmente, le giovani disoccupate. Alle spese dei tre patronati si provvedeva particolarmente coi proventi della prebenda canonicale che Mons. Conforti generosamente passava a Don Baratta, che era alla testa dei tre patronati. Questa erogazione, durò fino a quando venne nominato Arcivescovo di Ravenna. Ricordo come egli dicesse, nelle prime adunanze dell'Ente, che desiderava aiutare opere buone intanto che non poteva ancora realizzare l'istituzione di un'opera ben maggiore, alla quale pensava di poter dedicare in seguito, tutta la sua attività e tutti i suoi mezzi*[60].

Questa attività maggiore, espletata dal Conforti, è nella stima di Micheli rappresentata dalla fondazione e conduzione del nostro Istituto. La testimonianza di Micheli inoltre ci dà una pennellata ben consistente dell'incidenza sociale della figura di Conforti, preparatosi con uno studio serio: persona che incide quando parla, e non solo per i contenuti, ma anche per i suoi movimenti, il suo comportamento.

[60] MICHELI G., *Testimonianza al processo per la Beatificazione del Conforti*; cfr. *Summarium ex Processu Ordinario…*, Parma 1942, in *Positio*, Guerra et Belli, Roma 1955, pp. 599-605.

A 38 anni, quando mons. Conforti è Arcivescovo a Ravenna, alla fine del primo anno di ministero episcopale nella città, egli tiene ai suoi seminaristi - il 21 dicembre 1903 - un celebre discorso, che i biografi intitolano "*Amore allo studio*", e che si conclude così:

> *Giovani egregi, ogni verità ha un raggio della verità eterna, che è Dio. Deus veritas est Studiamo dunque per meglio conoscere Iddio e noi stessi. Questa è vera prudenza cristiana e sacerdotale. Studiamo per poter meglio giovare ai nostri fratelli per illuminarli, per convertirli, per riconciliarli con Dio. Questa è la vera carità, che il Divin Redentore ha recato sulla Terra. Allora i vostri studi saranno benedetti da Dio, salutari agli uomini, fecondi per le anime nostre di frutti. Allora avrete assicurato l'esito della futura vostra Missione in mezzo ai popoli*[61].

L'accenno ad essere futuri sacerdoti dotati di studio serio e sensibilità culturale altrettanto profonda, onde essere servitori del popolo cristiano in modo efficace, ritorna costantemente in Conforti, anche quando egli è vescovo di Parma, dal 12 dicembre 1907 alla morte, 5 novembre 1931. Una descrizione espressiva sull'episcopato parmense di mons. Conforti ce l'ha data il padre Vittorino Vanzin, saveriano e biografo del Conforti, che tutti ricordiamo; egli annota evidenzia due caratteristiche del Pastore di Parma: la cura per la catechesi e l'annuncio di Cristo Gesù, entrambi perseguite come missionario in casa:

[61] CONFORTI G. M., *Autografo di discorso agli alunni del seminario di Ravenna in occasione della premiazione, 21 Dicembre* 1903: autografo nell'archivio CSCS Parma, alla data; può essere letto in TEODORI F., a cura di, *Guido Maria Conforti Il buon pastore di Ravenna*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 1993, pp. 812-818.

Ci sono però due temi che ritornano con insistenza nei suoi scritti e che hanno occupato molto tempo dei suoi pomeriggi e delle sue serate al tavolo di lavoro: il catechismo e le missioni. É noto che Monsignor Conforti fu un ardente propugnatore dell'insegnamento catechistico in forma di vera scuola e che le sue realizzazioni in proposito costituiscono un primato per diocesi di Parma nei riguardi dell'Italia. Pastorali, omelie, prediche, esortazioni, congressi si susseguivano con ritmo incalzante nei primi anni del suo episcopato, a cui tenne dietro l'istituzione di patronati, scuole normali, corsi integrativi per dare un assetto stabile definitivo all'attuazione. Non si può dire che gli sforzi del Vescovo abbiano sempre avuto una totale rispondenza nel suo clero, ma è un fatto incontrovertibile che da Parma è partito quel movimento didattico catechistico che ha compiuto mirabili opere in parecchie diocesi italiane.

Analogamente, si deve a Monsignor Conforti molta parte del merito di aver suscitato un forte risveglio nel campo dell'azione missionaria, cooperando soprattutto alla fondazione e all'incremento dell'Unione missionaria del clero. Era naturale del resto che il creatore di un Istituto Missionario, posto dalla provvidenza tra i capi della gerarchia ecclesiastica, non dimenticasse i compiti che il popolo cristiano ha nell'evangelizzazione del mondo, e si proponesse quindi di essere esemplare nel richiamarli ed attuarli nella propria diocesi. Quasi un terzo infatti dei suoi scritti sono di argomento missionario e ricordano le tappe storiche dello sviluppo della sua opera, quali la consacrazione del primo Vescovo dell'Istituto e il suo viaggio in Cina. É appena necessario chiarire che Monsignor Conforti non era un mis-

> *sionologo nel senso vero del termine e che la sua cultura missionaria era frutto della lettura assidua delle relazioni dei pionieri evangelici pubblicate sugli «Annali della Propagazione della Fede» e sulle «Missioni Cattolich» di Milano. A questo si deve aggiungere lo studio del capolavoro di Chateaubriand: «Il Genio del Cristianesimo» e di alcune parti della «Storia Universale» del Cantù, riguardanti le religioni e gli usi e costumi dei popoli. In pratica, egli aveva una conoscenza rudimentale del campo missionario e dei suoi problemi, e la sua mentalità in proposito rifletteva il comune giudizio che la cristianità allora si faceva dell'evangelizzazione. Molta parte quindi della sua produzione missionaria non ha alcun valore scientifico, come del resto l'Autore certamente non presumeva, ma era la base di lancio di quanto egli soprattutto intendeva raggiungere, e cioè la mobilitazione dei fedeli per la conversione degli infedeli*[62].

A 63 anni mons. Conforti affronta un viaggio molto importante. Si tratta della visita in Cina che egli fa da Vescovo di Parma e fondatore dei Saveriani. Va ricordato come meno di tre anni dopo egli muore, il 5 novembre 1931, facilmente anche per questa fatica! Prima di partire chiede alla diocesi di potersi assentare per alcuni mesi, e va in Cina. Parte da Marsiglia il 19 settembre del 1928, e torna a Parma il successivo 28 dicembre. Su questo viaggio in Cina, mentre è a Saigon, così egli scrive alla sorella Merope, trasmettendole convinzioni che rivelano tutta la sua capacità di apprendimento, nonostante la sua avanzata età:

[62] VANZIN V.C., *Un pastore due greggi*, Istituto Missioni Estere, Parma 1950, pp. 190-191.

> *Carissima sorella Merope, il viaggio sin qui compiuto, tutto considerato, non poteva essere migliore. Certamente che andare in Cina non è la stessa cosa che andare a San Lazzaro o a Ravadese per rivedere il luogo natio. Sono assai contento di essermi deciso a partire, anche perché ho potuto vedere e conoscere tante cose che mi hanno giovato assai. Si allargano le idee, si acquista un modo di sentire e giudicare che meglio risponde a realtà tutto questo potrà giovare anche nell'esercizio del mio sacro ministero*[63].

Arrivato Shanghai, così annota nel suo diario personale, alla data 26 ottobre 1918:

> *La prima impressione che si riceve nell'entrare in territorio cinese è quella di trovarsi in mezzo a un popolo che molto promette del suo avvenire e che in tempo non lontano avrà forse la maggior influenza sopra l'equilibrio mondiale, che non potrà fare senza di lui.*[64]

Prima di lasciare la Cina, da Pechino il 5 dicembre 1928, inoltra queste altre eloquenti parole, indirizzate ai suoi missionari della Casa Madre a Parma:

> *Lascio la Cina non senza rincrescimento. Ho dovuto riformare i miei giudizi in ordine al popolo Cinese. Esso offre le migliori speranze in ordine alla sua conversione. Se si potesse disporre di un numero maggiore di*

[63] CONFORTI G. M., *Cartolina alla sorella Merope, da Saigon 18 ottobre 1928*, autografo nell'archivio CSCS, alla data; leggibile pure in F. TEODORI, a cura di, *Beato G. M. Conforti. Missioni in Cina e Legislazione saveriana*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 1995, p. 826.

[64] CONFORTI G. M., *Diario Viaggio in Cina*; autografo nell'archivio CSCS, alla data; leggibile pure in TEODORI F., a cura di, *Beato G.M. Conforti. Missioni in Cina*, cit. p. 830.

> *Missionari e di mezzi maggiori si potrebbe in breve triplicare il numero dei Cristiani*[65].

Questi tre accenni illustrano la ricchezza intellettuale di quest'uomo, il quale anche da anziano riceve dalla metodologia di studio, appresa da piccolo, ancora voglia e spazio per scoprire…, per conoscere…, per imparare e divenire trasmettitore di contenuti culturali evangelici!

Tra i Saveriani

Vorrei ora soffermarmi maggiormente su mons. Conforti uomo cólto tra i saveriani; quindi, sul suo incidere, anche tra i saveriani, per l'utilizzo di tutti quei mezzi culturali che agevolano la comunicazione della vita cristiana, in particolare, della sua dimensione missionaria.

A 30 anni con la morte del padre, marzo 1895, Conforti eredita insieme al fratello e alla sorella Merope, tanti beni. Per lui, quella notevole ricchezza materiale rappresenta una chiamata di Dio a fondare l'Istituto. Il 3 dicembre 1895 nasce così il nostro Istituto; e nasce come opera diocesana, supportata dal popolo dell'intero territorio parmense. Ne parlerà lui stesso, molti anni dopo, nel 1918, quando pubblicherà sul bollettino saveriano "*Vita Nostra*"[66] la rubrica *Cenni Storici*. Si tratta di venti scritti nei quali mons.Conforti narra e spiega la storia dell'Istituto saveriano. Interessante un particolare che si coglie nel suo *Diario*, dove, alla data domenica 24 febbraio 1918 annota:

[65] CONFORTI G. M., *Lettera alla Comunità della Casa Madre, da Pechino 5 dicembre 1928*: autografo nell'archivio CSCS, alla data; leggibile pure in TEODORI F., a cura di, *Beato G.M.Conforti. Missioni di Cina*, cit, p. 874.

[66] "Vita Nostra", Bollettino privato dell'Istituto S. Francesco Saverio per le Missioni Estere Parma, mensile dal 1918 al 1950; consultabile in CSCS, Parma.

> *Il resto della giornata, sino alle 19.00 l'ho passato all'Istituto Missioni. Mi sono occupato a mettere insieme brevi cenni storici relativi all'Istituto e questo, per accondiscendere al desiderio del P. Bonardi*[67].

Conforti quindi compone dei brani di cronaca, nei quali racconta la storia della fondazione saveriana; si noti come egli scriva in terza persona:

> *Correva l'anno 1894 quando il canonico Guido Conforti, allora Vicerettore e Insegnante nel Seminario Vescovile di Parma, si decideva ad attuare un progetto da lungo tempo vagheggiato, la fondazione di un Istituto per le Missioni Estere che si denominasse dal grande Apostolo delle Indie, S. Francesco Saverio. L'attuazione di questo progetto era da lui considerata, dal canto suo, quasi come un risarcimento ad un'ammenda del fatto di non avere, in parte saputo e in parte potuto, assecondare la vocazione alla vita apostolica, sentita in modo pressante sin dai primi anni del Seminario*[68].

Nei *Cenni Storici*, Conforti ci manifesta i criteri storici che permeano il suo animo. Rivela quanto per lui sia importante la categoria storia, quasi volesse dirci "*un giorno, ci sarà chi utilizza questi dati*". È convinto cioè che ricordare la storia, può servire di ammaestramento a quelli che faranno in seguito parte del nostro Istituto. In questa serie di scritti - tutti consultabili in *Pagine Confortiane* che vi mostro - egli delinea e raccoglie tutte le vicende dei primi 25 anni di storia dell'Istituto, in una narrazione

[67] CONFORTI G. M., *Diario 1918*: autografo nell'archivio CSCS, alla data; leggibile pure in TEODORI F., a cura di, *Il Beato G. M. C. Arcivescovo-vescovo di Parma 1918-1920. Diario d'anima e Discorso della vittoria*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 1999, p. 30.

[68] CONFORTI G. M., *Cenni Storici*, autografo per "Vita Nostra" Anno I, n. 4 Aprile 1918, pp. 31-32; presente nell'archivio CSCS, Parma; leggibile pure in FERRO E., a cura di, *Pagine Confortiane*, cit., pp. 371-373.

gradevole e coinvolgente, tanto che il lettore attento, finisce per sentirsi partecipe degli spezzoni storici rivisitati. Credo che contribuisca a ciò il coinvolgimento sociale del mondo parmigiano che il Conforti, costantemente, elenca e ricostruisce: esso è per lui una *condizio sine qua non* per la nascita e lo sviluppo della fondazione missionaria da lui sognata ed ora messa in piedi.

Quando è trentacinquenne, mons. Conforti ritiene che, per il suo Istituto, si debbano spiegare le vele e pensa in grande. Comincia cioè in lui ad essere improrogabile il progetto della costruzione della Casa Madre: l'edificio in Campo Marte, l'attuale sede storica della nostra Casa Madre. Quest'altro "momento storico" assai importante nella vita del Conforti è stato analizzato molto bene nel quaderno *Parma negli anni n.* 5, che vi mostro ed a cui ora bisogna rifarsi più volte. Lo studio è della signora Maria Ortensia Banzola Pellegri[69], membro del gruppo *Amici del Cinquenovembre*. Non si confonda questo giornale con la rivista omonima dell'Istituto, *Fede e Civiltà*, la cui pubblicazione inizierà nel dicembre 1903, tuttora attiva con il titolo *Missione Oggi*.

Per realizzare l'impegnativo progetto della nuova costruzione missionaria, il fondatore Conforti concepisce e prepara, con l'aiuto di altre persone di Parma, una pubblicazione a stampa intitolata "*Fede e Civiltà*" sullo stile dei giornali del tempo, composta di quattro grandi pagine dal formato 65 per 48 centimetri, che vi mostro e che può essere letto esposto nel corridoio di accesso al Centro Studi Confortiani Saveriani a Parma[70]. Il novanta per cento degli articoli pubblicati su questo singolare giornale

[69] BANZOLA PELLEGRI M. O., "Parma 24 aprile 1900: prima pietra dell'edificio Missioni Estere. Dall'audace progetto alla realizzazione della sede stabile fuori Porta Nuova", in *Parma negli anni* 5, pp. 93-201.

[70] "Fede e Civiltà", Numero Unico, Parma 17 febbraio 1900, Ditta Fiaccadori, Scuola Tipografica Salesiana.

sono del Conforti, al dire di padre Giovanni Bonardi, braccio destro del nostro fondatore per diversi decenni.

Il linguaggio qui utilizzato diventa mezzo abile per chiedere alla città di Parma e all'Italia intera aiuti, onde poter avviare la costruzione del nuovo edificio saveriano. Se osservate attentamente la prima pagina, noterete il ricco significato della impaginazione grafica delle immagini…: si tratta di una realtà che appoggia sul Papa, si fa sponda sul Prefetto di Propaganda Fide e sul Vescovo della Diocesi. Anche l'inserimento del bozzetto del nuovo Istituto, preparato dall'ingegnere amico del Conforti, Carlo Pelleri di Collecchio, ha un significato ben preciso: l'edificio appoggia su due pietre angolari, qui bene indicate, il cardinale Prefetto di Propaganda Fide ed il Vescovo di Parma. Il nuovo Istituto quindi è frutto di comunione ecclesiale, con Roma e con Parma: per Conforti questo riferimento è fondamentale!

Qui apro una parentesi: su questo Numero Unico del 17 febbraio 1900; la Regione Saveriana d'Italia ha sostato a studiarlo alcuni anni fa, nei giorni della *Terza Settimana di Studi missionari*, in un raduno svoltosi a Tavernerio[71]. In tale circostanza si sono analizzate a lungo tutte queste quattro pagine, e si diceva come:

> *L'analisi contenutistica degli articoli rivela un Conforti molto sensibile. Descrive la vocazione missionaria delle sue reali valenze evangeliche, senza termini equivoci: cristocentrismo e regno di Dio a servizio della Chiesa. Propone modelli che, all'opinione pubblica di allora,*

[71] Cfr. FERRO E., a cura di, *Terza settimana di studi missionari. Evangelizzare nel contesto italiano oggi come missionari ad gentes. Tavernerio (Como) 6 -10 Aprile 1999. Atti*, Regione Saveriana d'Italia - Centro Studi Confortiani Saveriani, Dattiloscritto poligrafato in proprio, Savitpar - Parma 1999, pp. 172.

> *appaiono già grandi e sono: De Jacobis (che si conosceva per essere stato missionario in Africa), Comboni e Massaia*[72].

Chi ha scritto dunque la maggioranza degli articoli di questa stampa saveriana del 1900 è Conforti stesso. A pagina quattro vi è anche un articolo su "*La Donna e le Missioni*"; in esso mons. Conforti scrive tra l'altro:

> *… A migliaia si contano le Suore italiane missionarie…; e voi Donne d'Italia fatevi dunque tutte missionarie di spirito per essere cooperatrici delle Missionarie di azione. Carità di religione e amor di patria vi saranno guida a conseguire la nobile meta. Il vostro cuore pietoso che ha un palpito per tutte le pene, uno slancio per tutti gli ideali, effonda le sue tenerezze migliori in quest'opera bella, ed il merito di nuove conquiste pacifiche all'incivilimento e di nuovi trionfi per la croce di Cristo, sarà titolo di purissima gloria per le donne d'Italia cattolica.*

Tutto questo Conforti lo scrive in una Parma che ha avuto personalità muliebri di spicco nell'ultimo secolo, alcune delle quali egli stesso spingerà all'azione sul territorio: Anna Adorni, Anna Micheli, Eugenia Picco, Lucrezia Zileri, Celestina Bottego, quest'ultima conosciuta molto giovane.

Nel periodo in cui mons. Conforti è arcivescovo a Ravenna - si ricordi quanto la nomina a Ravenna abbia costituito per Conforti un momento critico fondamentale: egli lo supera solo con spirito d'obbedienza e trova forza solo consacrandosi con i voti alla dimensione missionaria - egli sostiene a distanza la nascita del

[72] FERRO E., La missionarietà confortiana nel Numero Unico "Fede e Civiltà" del 17 febbraio 1900, in ID., Terza settiamana di Studi missionari, cit., pp. 47-58.

mensile del suo Istituto, "*Fede e Civiltà*". La composizione è affidata a Don Ormisda Pellegri, che è il sacerdote diocesano Rettore in Casa Madre a Parma. La pubblicazione intende veicolare, sul territorio parmense quanto in Italia, "cose di missione". Nasce in comunione con la Chiesa di Parma; scrive infatti il Conforti: «*Per ogni buon effetto, ho reso consapevole della progettata pubblicazione Mons Vescovo*»[73]. Un mese dopo, sempre da Ravenna scrive ancora a don Pellegri, plaudendo alla rivista che nasce «*in casa mia*»: «*Approvo pienamente il programma del nuovo periodico e mi auguro di cuore d'incontrare il favore del pubblico*»[74]. In altre lettere a Pellegri, suggerisce ulteriori modifiche nei disegni di copertina e persino nel cambio di colore della carta…

Nel *Numero zero* o *Saggio* del periodico "Fede e Civiltà" - uscito nel dicembre 1903 e che andrebbe analizzato con cura… - è detto che scopo e programma della rivista sono: "*Raccogliere persone e mezzi adeguati, per maggiormente glorificare Iddio nella conversione dei poveri infedeli, portando loro la fede e la civiltà con tutti qui beni spirituali e temporali di cui sono feconde. Far conoscere ad ogni ceto di egregie persone la nobile Istituzione di Mons. Conforti, ora Arcivescovo di Ravenna, la quale va educando i giovani Italiani, che si votano alle pacifiche conquiste del Vangelo…*"[75].

Durante il periodo Fascista, dal gennaio 1927 al dicembre 1947, la pubblicazione prende il nome di "*Le Missioni illustrate*", per poi tornare a chiamarsi "*Fede e Civiltà*" sino al gennaio 1979, quando

[73] CONFORTI G. M., Lettera a don Ormisda Pellegri da Ravenna 19 Novembre 1903; autografo nell'archivio CSCS; leggibile pure in TEODORI F., a cura di, G. M. Conforti Lettere ai Saveriani 2 Pellegri, Sartori, Bonardi, Armelloni, Pelerzi, Dagnino A. e V., Procura Generale Saveriana, Roma 1977, p. 33.

[74] Ibid., p. 35.

[75] "Fede e Civiltà". Periodico mensile illustrato pubblicato per cura dell'Istituto Parmense S. Francesco Saverio per le missioni Estere, Anno I, Saggio - Dicembre 1903, p. 3.

cambia di nuovo testata e diviene "*Missione Oggi*", il nostro periodico tuttora attivo.

Conforti va a Ravenna, ma un'altra malattia lo blocca; quindi chiede al papa le dimissioni. Pio X inizialmente titubante, poi acconsente: a fine agosto del 1904 mons. Conforti lascia Ravenna e rientra a Parma. Questo ritorno a Parma ci dona un Conforti formatore di missionari autentico, quale egli si sentiva di poterlo essere. Durante questi anni - dai 39 ai 42 di età - egli è a Parma solo per i suoi missionari. Inizialmente è titubante; il medico a Ravenna gli avrebbe detto che la sua situazione fisica era gravissima: "O torna sull'Appennino parmense a bere le acque pure di Grammatica - località sull'Appennino dove nella prima estate del 1903, prima vacanza da Ravenna, aveva benedetto una fontana - ma se torna in città, si prepari a morire". Invece, il ritorno all'Istituto che egli ha costruito assieme alla città di Parma è per lui l'inizio del momento più sereno e più bello nella sua vita. Ecco in proposito una testimonianza di P. Amatore Dagnino[76], nel 1905 alunno saveriano in via San Martino 8:

> *L'aspetto di Mons Conforti era sempre dignitoso, presente a se stesso, paterno, affabile, pieno di umiltà. Ci si sentiva spinti ad amarlo, ma era un amore pieno di rispetto e venerazione. Parlava sempre con calma, con espressioni buone; mai lo vidi perdere il controllo sulle sue parole o movimenti. Si bramava vederlo e incontrarlo. Si sentiva pena quando mancava alle opere comuni. Se l'incontro avveniva nei luoghi di silenzio, ci guardava con paterno sorriso, che diceva tutto al nostro spirito. Se in altri luoghi, ci rivolgeva una parola, una domanda, a seconda delle circostanze. Se veniva*

[76] Amatore Dagnino (Villa Baroni di S. Secondo Parmense, 7 aprile 1888 - Parma, 6 dicembre l967), missionario in Cina e in Pakistan, primo Superiore Generale dei Saveriani dopo mons. Conforti, dal 1932 al 1944.

> *nel laboratorio di falegnameria, ci incoraggiava a lavorare, si interessava di quello che si stava facendo. Di tanto in tanto, veniva durante le ricreazioni in mezzo a noi. Era desideratissimo e si cercava ogni mezzo per intrattenerlo oltre l'orario, e questo sia quando passeggiava con noi nell'orto, sia quando veniva nella sala di ricreazione. Ci parlava della Congregazione nascente e degli sviluppi che avrebbe preso e spesso ci ripeteva "nolite timere pusillus grex" (non abbiate paura del piccolo gregge). Si vedeva in Conforti l'uomo che viveva sempre alla divina presenza, e che agiva unicamente alla luce della fede*[77].

Questo Conforti, dolcemente presente in Campo Marte, che riceve dalla Cina le lettere del gruppo di quelli partiti nel gennaio 1904 - Giovanni Bonardi, Giuseppe Brambilla, Luigi Calza ed Antonio Sartori: le seconde colonne della presenza saveriana in Cina - si sente incoraggiato. Ed avverte di essere, come Vescovo dimissionario, la persona più adatta a formare missionari: poiché, successore degli apostoli, egli può formare altri apostoli.

Seconde me, è in questo periodo che mons. Conforti concepisce, dentro il suo cuore, la *Lettera Testamento*[78]. In questo preziosissimo documento, che egli comporrà materialmente nel 1921 nel Castello di Felino, troviamo il vero Conforti formatore di Saveriani, colui che trasmette loro la sua spiritualità e la sua forma mentis: la sua idea di come la spiritualità possa reggere l'azione missionaria, supportata dall'amore allo studio ed alla cultura.

---

[77] LUCA A., "I missionari saveriani secondo la mente del Conforti", in *Parma negli anni* 10, p. 169.

[78] È chiamato *Lettera Testamento* lo scritto che G. M. Conforti redige per i Saveriani, nel momento di consegnare loro le Costituzioni dell'Istituto approvate dalla Chiesa. Lo scritto, iniziato nella sede estiva dei vescovi di Parma, nel castello di Felino, è completato in Sala Rossa a Parma, come egli lo data «*Parma dalla nostra Casa Madre 2 Luglio 1921. 21 luglio*»; può essere letto, in riproduzione anastatica, in *Parma negli anni* 10, pp. 153-164.

Divenuto vescovo di Parma, per Conforti la presenza in Campo Marte continua, ma parzialmente: poiché avverte che l'essere vescovo della Diocesi è un compito primario. Mantiene tuttavia contatti quotidiani con il Rettore dell'Istituto; e nei primi anni di episcopato, dal dicembre del 1907 al 1911, egli avverte come la vita all'Istituto registri un abbassamento notevole. Don O. Pellegri, il sacerdote diocesano Rettore in Campo Marte, si è quasi spento come persona. Conforti, scrivendo in Cina a Padre Luigi Calza usa più volte questa significativa espressione «*In Campo Marte, tutto langue*»[79] e nel verbo languire si intuisce bene lo stato delle cose...

Ci sono ugualmente, in questo periodo, presso la nostra Casa Madre eventi importanti, che toccano da vicino pure il Conforti, cioè le partenze per la Cina avvenute dopo quella di padre Calza e compagni: - nel 1906 partonoi i padri Leonardo Armelloni, Eugenio Pellerzi e Pietro Uccelli; - nel gennaio del 1907 i padri Dagnino Vincenzo e Disma Guareschi; - nel maggio 1909 i padri Dinatale Corrado e Francesco Saverio Pucci; - nell'aprile 1910 i padri Assuero Bassi e Stefano Chieli; - nel 1911 i padri Amatore Dagnino ed Elio Prina. La partenza del secondo Dagnino genera quella fase storica che può essere chiamata "*Epopea di Domenico Dagnino*".

Infatti, il signor Domenico Dagnino, padre di P. Vincenzo, defunto in Cina neppure un anno dopo il suo arrivo, e di padre Amatore, è ormai rimasto da solo nella sua casa, dato che le sue quattro figlie sono diventate tutte suore: mons. Conforti lo invita a vivere nella Casa Madre. La sua presenza nella Casa Madre dice molto sull'idea di vita comunitaria e sulla fraternità accogliente tipica dei saveriani, voluta per loro dal Conforti. Lo afferma lo

[79] CONFORTI G. M., *Lettera a mons. Luigi Calza, da Parma 4 ottobre 1910*; autografo nell'archivio CSCS; leggibile pure in TEODORI F., a cura di, *Lettere a monsignor Luigi Calza sx*, Procura generale, Roma 1977, p. 85.

stesso fondatore quando, in occasione della morte del signor Domenico l'8 agosto 1930, scrive al padre Amatore in Cina:

> *Partecipo con tutto l'animo al lutto Suo per l'incomparabile perdita dell'ottimo Suo papà. Gli furono celebrati i funerali nella Cappella dell'Istituto con la maggior solennità possibile, con Ufficio e Messa in canto, e poi la salma fu trasportata alla Villetta accompagnata dalla Comunità. La Sua memoria starà in benedizione presso di noi. Negli anni che ha passato alla Casa Madre ci ha edificato con la sua vita laboriosa e con la sua pietà veramente esemplare. Lo abbiamo sempre considerato membro della nostra Famiglia e da tutti era veramente amato e rispettato. L'assicuro poi che non gli sono mancate le cure che poteva richiedere la sua tarda età e gli acciacchi che ne sono la necessaria conseguenza. In quest'ultimo anno della sua vita, un Fratello, giorno e notte l'assisteva, e nulla gli è mai mancato di quello che poteva desiderare. Abbiamo sempre ricordato la toccante raccomandazione che Ella ci faceva al suo partire per la Cina ed abbiamo proprio procurato di sostituirLa il meglio che abbiamo potuto. Tanto Le osservo, non per vanto, ma a Suo conforto, in questo momento per Lei di ineffabile dolore. Rivedrà certamente il Santo Vecchietto in una patria migliore ove eterno è il gaudio*[80].

Domenico Dagnino aveva insegnato agli alunni di allora presenti in Campo Marte, a potare le piante, a trattare agricoltura, ecc.: guardate in proposito la bellezza di queste foto in *Parma negli*

[80] CONFORTI G. M., *Lettera al padre Amatore Dagnino, da Parma 12 agosto 1930*; autografo nell'archivio CSCS; leggibile pure in TEODORI F., a cura di, *G. M. Conforti. Lettere ai Saveriani* 2, cit. p. 269.

anni 12, alle pagine 170-179. Mentre il figlio padre Vincenzo Dagnino aveva viaggiato per la Cina portando le biciclette…: Conforti, che a Parma è costretto a vietare ai preti l'uso della bicicletta – come fanno tutti i vescovi in Italia – spedisce invece in Cina "il cavallo di ferro", strumento assai utile all'apostolato.

La presenza di Conforti all'Istituto incide anche su altre iniziative intraprese per la conduzione della Casa Madre saveriana. Quando avverte che il Rettore Pellegri è insufficiente a un futuro dell'Istituto, si pone la chiamata dalla Cina di Padre Bonardi[81]. Nel richiamo egli è di una fortezza spaventosa. Scrive a Calza e a Bonardi, una prima volta, dicendo:

> *Tutto langue in Campo Marte. È tempo ormai che si attui interamente il nostro regolamento e la conseguente vita comune, epperciò il nuovo Rettore deve essere uno dei nostri. Ho pensato seriamente al da farsi, ho pregato per questo il Signore, mi sono consigliato anche con don Ormisda e sono venuto nella ferma determinazione di richiamare a Parma Padre Bonardi e di nominarlo Rettore. Ma per il bene dell'Istituto nostro, questo ancor non basta. Dopo la morte dell'ottimo Prevosto Ponzi, non mi è stato possibile trovare un Direttore Spirituale… Anche per questo è necessario pensare ad uno dei nostri, se vogliamo una direzione costante uniforme e adeguata, cosa assolutamente indispensabile alla formazione del missionario, ed all'uopo ho posto gli occhi sul padre Sartori. Già comprendo tutte le obbiezioni che Ella e gli eletti porteranno…Non Le nascondo che per un complesso di circostanze, che sarebbe ora troppo lungo descrivere nei particolari, tutto langue al Campo di Marte, ed io occupatissimo come*

[81] Vedi la ricostruzione dell'intero episodio fatta da FERRO E. in 'Dalla Cina a Parma: "Salus publica suprema lex"', in *Parma negli anni* 16, pp. 141-166.

> *sono, e per di più tra le fatiche incessanti della Sacra Visita, non posso occuparmi del nostro Istituto come vorrei, e sarebbe pure necessario. La prego perciò a voler comunicare questa mia determinazione al Padre Bonardi e al Padre Sartori e ordinar loro di disporre ogni cosa per la partenza*[82].

Poi c'è un ripensamento di Pellegri. Per cui Conforti acconsente che Bonardi faccia un altro anno in Cina. Ma nell'ottobre del 1910, scrivendo a lui, Conforti è perentorio:

> *Salus pubblica suprema lex est. Il bene dell'Istituto nostro domanda imperiosamente la di Lei venuta a Parma, e questo deve bastare perché Ella si decida a venire subito. Questa mia determinazione è frutto di lunga riflessione, di consigli chiesti e di preghiere fatte al Signore, perché mi illuminasse in cosa di tanto momento. Anche Propaganda, a cui candidamente ho esposto le attuali condizioni del nostro Istituto, ha approvato la decisione presa. ... A mezzo del signor Rettore Pellegri ho già trasmesso il denaro occorrente per il ritorno e spero di ricevere tra breve un di Lei scritto che venga, non già a chiedermi dilazioni, ma bensì ad avvertirmi dell'arrivo Suo e del Confratello*[83].

Parole molto chiare. Il ritorno di Bonardi in Italia è la salvezza dell'Istituto, perché Bonardi porta con sè oltre sei anni e mezzo di esperienza in Cina, nonché la sua grande originale personalità.

---

[82] CONFORTI G. M., *Lettera a mons. Luigi Calza, da Parma 4 ottobre 1910*; autografo nell'archivio CSCS; leggibile in TEODORI F., a cura di, *G. M. Conforti Lettere a mons. Luigi Calza*, cit. pp. 34-35.

[83] CONFORTI G. M., *Lettera a padre Giovanni Bonardi, da Parma 4 ottobre 1910*; autografo nell'archivio CSCS; leggibile pure in TEODORI F., a cura di, *G. M. Conforti. Lettere ai saveriani 2*, cit., pp. 107-108.

A Padre Popoli, altra grande personalità saveriana, che prenderà il posto di Bonardi come Rettore nel 1925, mons. Conforti dirà:

> *I suoi studenti sono fiori irrorarti dalle fatiche e dai sudori di quello che fino a ieri fu il loro Rettore. Io lo ringrazio di quello che ha fatto e che continuerà ancora a fare a loro beneficio. Io non faccio nessun elogio di Lui, perché offenderei la sua modestia e perché parlo a chi ben Lo conosce. Per tutto questo voi, o miei cari giovani, Gli dovete sempre gratitudine e riconoscenza. Egli ha trasfuse in voi la Sua anima e il Suo cuore, voi non dimenticateli i Suoi consigli, dimostrateGli così la vostra gratitudine e sarà questo l'elogio più bello dell'opera che Egli ha fatto per formarvi*[84].

Il ritorno di Padre Bonardi a Parma è carico di tante iniziative. Già l'anno successivo, egli e Popoli, che è ancora studente, partecipano alla *Settimana Missiologica di Lovanio*, in Belgio, dal 27 agosto al 4 settembre 1913. Abbiate la bontà di leggere il capitolo *Una sorprendente esperienza di studio etnologico*, nello studio curato dal sottoscritto in *Parma negli anni 18*, che vi mostro[85].

Conforti favorisce nuovi e diversi mezzi di comunicazione

Dopo aver conosciuto alcuni aspetti di Mons. Conforti quale persona cólta e comunicatrice di missionarietà, tentiamo ora di entrare in un altro aspetto della sua personalità. Vogliamo cioè conoscere Guido Maria Conforti come stimolatore, tra noi suoi

[84] Cfr. FERRO E., "Dalla Cina a Parma: 'Salus publica suprema lex'", in *Parma negli anni 16*, pp. 165-166.

[85] FERRO E., "Mons. Conforti vive, quasi in ombra, il suo 25° di Sacerdozio", in *Parma negli anni 18*, pp. 85-90

missionari saveriani, nell'uso dei più moderni mezzi di comunicazione. E' un aspetto questo che può molto interessare tutti noi qui riuniti, per studiare le tecniche dell'informatica a servizio dell'ideale e della prassi missionaria. Benché alcuni punti già toccati possano appartenere a questa seconda dimensione di vita del Conforti, toccherò altri momenti storici significativi nella sua vita o nell'ambiente saveriano.

Nel 1917, quando ha inizio la pubblicazione di "*Vita Nostra*", il bollettino interno al nostro Istituto, mons. Conforti incoraggia ed approva, in Casa Madre, l'iniziativa delle "*Conferenze Missionarie*". Descrivendo la prima di tali sessioni, il cronista di *Vita Nostra* annota:

> *L'idea di istituire un corso di Conferenze Missionarie tra gli allievi missionari, a suo tempo discussa, presentata e poi approvata dal Veneratissimo nostro Fondatore, è divenuta, ormai, un fatto compiuto. La sera del 24 dicembre 1917 se ne fece l'inaugurazione con piena soddisfazione di tutti.*
>
> *Erano presenti, il P. Rettore, gli alunni tutti e il chierico Eugenio Morazzoni del Seminario Arcivescovile di Milano, soldato a Parma - notate come la Casa Madre di allora non è fatta solo di saveriani, e siamo in un momento in cui metà casa è occupata dall'ospedale militare; ndc - e l'allievo missionario delle Missioni Africane di Verona, il Sig Frigerio, pure soldato.*
>
> *Invocata la divina assistenza, il P. Rettore annunciò la regolare apertura delle Conferenze e spiegò brevemente il Regolamento, svolgendo i seguenti punti: scopo, organizzazione, programma e membri della segrteria... Accennò pure alla periodicità delle C.M. e ne*

presentò l'organo nel Vita Nostra. Infine facendo appello alla buona volontà di tutti, formò il voto che le C.M., che ora modestamente cominciano, abbiano a svilupparsi e a portare i frutti per cui furono istituite.

Presentò il Presidente effettivo Vanzin Vittorino e propose la nomina dei due consiglieri. Furono eletti a maggioranza assoluta di vot, Franceschini e Bardini (due alunni che poi lasciano l'Istituto; ndc).

Dopo di che prese la parola il Presidente Vanzin, esponendo lo "stato attuale delle Missioni di tutto il mondo", riportando le conclusioni risultanti dai dati statistici del 1914, che sono gli ultimi che si posseggono. Certamente la guerra ha modificato le cifre riguardanti il personale attivo europeo, ma vi è a credere che se vi ha arrestato il progresso, probabilmente non avrà distrutto quanto era già stato fatto. Prescindendo da questo possiamo andare orgogliosi del forte e coraggioso drappello di missionari già in opera...[86].

E così, dopo questo generoso inizio le Conferenze Missionarie in Casa Madre vanno avanti sino al 1942: iniziativa originale, altamente formativa e stimolante la ricerca sui mezzi più adatti ad informare, culturalmente ed ecclesialmente parlando

Nel 1921, i nostri in Casa Madre avviano la pubblicazione di "Voci d'Oltremare", Bollettino missionario illustrato per la Gioventù, noto in seguito semplicemente con il nome di VOM. Il primo numero esce con una copertina che, per quel tempo, ha un certo peso, poiché contiene immagini esotiche di ambienti lontani dall'Europa e tra loro l'edificio dell'Istituto saveriano.

[86] "Vita Nostra", Anno I, N. 1, gennaio 1918, p. 3.

Incoraggiato dal fondatore Conforti, il bollettino esce per diversi decenni. Già dai primi numeri si presenta arricchito con pregevoli disegni realizzati da un sacerdote di Parma, Don Alberto Tadè. La partecipazione grafica del Tadè, nella composizione di VOM, è stata recentemente studiata dagli Amici del Cinquenovembre, che ne hanno fatto oggetto di un pomeriggio culturale confortiano, poi inserita come commento di immagini in uno studio su Conforti e la Catechesi a Parma[87].. Guardate quanta missionarietà - all'epoca assai valida e ben individuata, come mezzo di animazione - esprimono questi disegni del Tadè! Quindi, oggi, quando voi arricchite di immagini missionarie, o richiamanti la tematica missionaria, gli articoli pubblicati nel web... siete in perfetta continuità con quanto desiderava Conforti.

Don Tadè è anche l'autore di altre pitture a carattere missionario e fatte in casa nostra: appena avrete occasione andate ad osservare il dipinto presente nell'abside dell'attuale Sala Conferenza in Casa Madre a Parma, e noterete come il pittore ha saputo trasfondervi la sua anima di sacerdote ricco di contenuti e di spiritualità missionaria...

Mons. Conforti, in stretta collaborazione con il padre Giovanni Bonardi, ha sempre favorito, tra noi saveriani, la fotografia, il teatro, il dramma, le recite poetiche, la banda, l'orchestrina, le proiezioni e la produzione filmica: tutto in vista di una animazione e propaganda missionaria più efficace. Qui la documentazione storica è immensa! Basta che abbiate la bontà di andare ai Matronei della Casa Madre in Parma ed immergervi in quelle insuperabili fotografie esposte, fatte dai saveriani nei primi cin-

[87] Cfr. COCCONI U., "Primo Congresso Catechistico e Prima Settimana Catechistica", in Parma negli Anni 18, pp. 109-191.

quant'anni di vita. I fotografi intenditori ce le invidiano, avidamente! propaganda. Parma è stata una delle prime città in Italia ad usare la fotografia: già nel 1843 ci sono i primi dagherrotipi[88].

Per darvi un'idea dell'entusiasmo con il quale i primi nostri confratelli saveriani del tempo del Conforti si cimentarono a maneggiare l'arte fotografica, vi propongo una testimonianza storica raccontata dal padre Bonardi. Egli, cinquant'anni dopo avere realizzato il fatto, assieme a Luigi Calza allora entrambi studenti, parla di una prima esperienza fotografica saveriana da loro realizzata nella nostra casa del Borgo Leon d'Oro. La testimonianza l'ha pescata tra gli scritti di Bonardi la signora Ortensia, della quale vi ho parlato, nella composizione di *Parma negli anni* 5, da cui vi leggo questa paginetta:

> *In quel tempo noi, P. Calza ed io, ma è chiaro che ero specialmente io, avemmo l'idea di fotografare. Nel 1899 non era come 50 anni dopo. Si cominciava a diffondere la fotografia turistica, ed erano in commercio cassette fotografiche nel formato 6x9 e 9x12. Erano cassette certamente ingombranti, ma i turisti le portavano in giro con lo stesso orgoglio con cui i violinisti vanno in giro con la cassetta contenente il loro strumento. Dovevamo comperare una macchina, la cercammo e la trovammo. (...) Facemmo la prima fotografia in un pomeriggio di primavera. Salimmo all'abbaino della casa (in Borgo Leon d'Oro; ndc) e ci trovammo davanti la magnifica cupola della cattedrale, nuotante in un mare di luce. Niente di meglio. (...) Sole, dunque istantanea. Cen-*

[88] Il dagherrotipo è un'immagine fotografica ottenuta con il processo della dagherrotipia, inventato nel 1837 da L.-J.-M. Daguerre. Esso forniva un'unica copia positiva, non riproducibile, su supporto in argento o rame argentato sensibilizzato, in camera oscura, mediante esposizione a vapori di sodio.

trammo la cupola e l'otturatore scattò. La preda era intrappolata. Bisognava sviluppare. (…) Ora noi eravamo nel fondo della cantina dell'Istituto, avevamo chiuse ermeticamente le finestre, avevamo accesa la candela della lampada rossa e ci abituavamo a quella luce e poi estratta la lastra dalla macchina e dal chassis la mettemmo nella soluzione di sviluppo. Seguirono pochi istanti di attesa spasmodica: la lastra prima bianca, cominciò a ingrigire e poi si videro apparire linee nere, poi la curva della cupola, le colonnine sullo sfondo del cielo che si faceva sempre più nero. Ah! L'emozione provata in quel momento! Si gridava dalla gioia (…). Eravamo dei trionfatori. Era una lastra superba. Starei per dire la lastra più bella che ho fatto in vita mia. (…) La macchina ci era costata 13 lire. Fu poi portata in Cina, vi stette vari anni, ritornò in Italia poi l'ho perduta di vista. E' andata distrutta o smarrita o venduta?Sono cimeli che hanno una storia e che bisognerebbe conservare[89].

La seconda testimonianza si riferisce ai saveriani degli ultimi tempi del fondatore vivo, i quali in Italia sono impegnati nella propaganda missionaria, con conferenze, stampa e foto, ma soprattutto con proiezioni cinematografiche: si ricordi che i nostri realizzeranno i primi film già dal 1924! Il 2 agosto 1931, quindi nel suo ultimo anno di vita, mons. Conforti risponde a una lettera dalla Cina di padre Antonio Munaretti, il quale aveva scritto lamentandosi che in Italia ci sono tanti padri tenuti per la propa-

[89] Banzola Pellegri M. O., "Parma 24 aprile 1900: prima pietra dell'edificio Missioni Estere. Dall'audace progetto alla realizzazione della sede stabile fuori Porta Nuova", in *Parma negli anni* 5, p. 141

ganda, che invece potrebbero essere mandati in Cina per l'apostolato. Conforti risponde, con garbo ma con decisione e dice tra l'altro:

> *Il nostro Istituto, intanto, va sempre più consolidandosi, passando dall'equilibrio instabile a quello stabile. Si rendono per alcun tempo, ancora più indispensabili, anormalità che sono destinate a scomparire. Si lamenta il fatto dei nostri Missionari Conferenzieri, ma per il momento rappresentano una vera necessità.*
>
> *Propaganda Fide ha affidato alle congregazioni religiose, di preferenza Missionarie, il mandato di recarsi in tutti i paesi d'Italia a predicare le Opere Pontificie ed a costituire le relative Commissioni Parrocchiali. Eccezion fatta dei Missionari di Milano, tutti hanno accettato, non esclusi i gesuiti, di tenere le conferenze in parola. Io ringrazierò di cuore il Signore quando i nostri più non si troveranno in condizioni di dover far questo; ma intanto noi non potevamo rifiutarci senza nostro grave danno materiale e morale. Due grandi vantaggi, invece, se ne traggono: far conoscere il nostro Istituto, sollecitare la carità a favore del medesimo.*
>
> *Infatti, se Ella (padre Munaretti; ndc), interrogasse i nostri Aspiranti Missionari, sentirebbe rispondere che furono mossi a entrare nel nostro Istituto dopo aver udito una conferenza dei nostri od assistito a una nostra rappresentazione cinematografica. In mancanza*

nostra altri avrebbero mietuti questi frutti e noi languiremmo, umanamente parlando, di vocazioni religiose. Il Signore per questo si serve di tutto[90].

Per concludere

Chiudo questa mia relazione riportando due testi sintetici, che possono costituire una ulteriore sintesi ed un giudizio globale sui temi che abbiamo appena affrontato: - alcuni paragrafi tolti da una scheda che composi nel 2008, sul tema "Saveriani: fotografia e cinema"; - alcune righe dallo studio di Maria Francesca Piredda sulla "Storia del cinema missionario":

> *Sin dalla loro fondazione - 3 dicembre 1895, lo stesso anno della nascita del cinematografo! - i Saveriani si sono sempre interessati di fotografia e connessa produzione filmica. Li stimolava a ciò il fondatore Guido Maria Conforti, il quale riteneva utile, per il raggiungimento del fine dell'Istituto, pure l'apprendimento di «cognizioni utili di arti belle, assecondando le attitudini di ciascuno» (Regola fondamentale, 57).*
>
> *Erano stati Giovanni Bonardi e Luigi Calza i primi due ad andare in Cina con una macchina fotografica. Un analogo marchingegno fotografico e strumenti ancor più validi accompagnarono in seguito i saveriani in Cina, mentre a Parma cominciarono ad arrivare singolari foto da essi prodotte, su scorci e volti di quel lontano paese, pubblicate poi sul mensile dell'Istituto 'Fede e Civiltà'.*

[90] CONFORTI G. M., *Lettera a Padre Antonio Munaretti, da Parma 2 agosto 1931*; autografo nell'archivio CSCS; leggibile pure in TEODORI F., a cura di, *G. M. Conforti. Lettere ai saveriani* 3, Procura Generale Saveriana, Roma 1977, pp. 429-430.

A Parma, gli alunni che si preparavano a seguire i loro esempi non furono da meno: sorprendono infatti ancora oggi le molte foto storiche da essi prodotte, sui primi decenni di vita saveriana a Parma come sull'Appennino parmense: si possono tuttora ammirare nella mostra permanente 'Come Eravamo' esposta ai Matronei della Casa Madre saveriana a Parma. (...)

Negli anni Venti, padre Giovanni Bonardi reduce dalla Cina e ora Rettore della Casa Madre, compera una vecchia macchina da cinema che lo studente Lorenzo Fontana, dotato di spiccato gusto artistico e senso pratico, accomoda in modo da proiettare prime pellicole prese a prestito da amici o fornitori della città. (...)

Il passaggio alla produzione cinematografica in proprio è immediato per i saveriani in Parma, accentuato dalla realizzazione di scenette, recite e drammi eseguiti dai dinamici studenti durante le ricreazioni o le feste in comunità: tutto è filmato con una piccola cinepresa maneggiata in prevalenza da Lorenzo Fontana. Questi riesce persino a filmare il fondatore Conforti che cammina serenamente nel corridoio del piano terreno della Casa Madre e mentre sale in macchina per ritornare in vescovado; sono questi gli unici fotogrammi tuttora esistenti sul Conforti.

Nel settembre1924 diversi saveriani - per lo più giovani e tra loro qualche volto più attempato, tra cui vanno ricordati: Leonardo Armelloni, Nino Ferrari, il menzionato Lorenzo Fontana, Mario Frassineti, Emilio Frattin, Pietro Garbero, Achille Morazzoni, Antonio Munaretti, Faustino Tissot e Giovanni Zotti - si portano al Perlato sull'Appennino parmense nei pressi di Berceto,

per girare gli esterni di quello che sarà il primo film realizzato dai missionari saveriani 'Il Nido degli Aquilotti'. Fontana è operatore, Frassineti regista. E' la storia di una vocazione missionaria. Si compone inizialmente di due atti. La scena della partenza per le Missioni si svolse alla stazione ferroviaria di Parma. Il capo stazione, sentendo che si andava a nome di mons. Conforti, mise a disposizione un treno e fece fare tutte le manovre del caso. Così la scena riuscì meravigliosamente. Due mesi dopo, il 16 novembre 1924 Lorenzo Fontana, divenuto nel frattempo sacerdote, partiva per la Cina. Durante il viaggio in bastimento, egli riprende scene dei vari porti toccati e, una volta giunto in missione filma quadri e scene sulla vita dei cinesi. Appena gli è possibile manda tutto il materiale a Parma, ove le mani del creativo regista Frassineti, con le due parti che già erano state preparate sulla vocazione missionaria, una pellicola di quattro parti, che sarà proiettata in centinaia di località, dell'Italia intera, a partire dal marzo 1926. Le locandine pubblicitarie sono stampate a Parma dal celebre tipografo Mario Fresching.

A questa prima realizzazione cinematografica, altre ne seguiranno ad opera dei saveriani di Parma: 'Fiamme', nel 1929; 'Africa Nostra', nel 1931; 'Abuna Messias', nel 1939; 'Lascialo Andare', nel 1942-'43; 'Il Grande Alveare', nel 1950; 'Andiamo insieme', nel 1959"[91].

"Ma ancor più rappresentativa, sia per la consistenza e qualità delle sue realizzazioni, sia perché unica, allo stato attuale della ricerca, ad aver conservato copia di

[91] FERRO E., *Saveriani: Fotografia e Cinema*, scheda dattiloscritta presso il CSCS, il 18 ottobre 2008.

almeno uno dei suoi lavori, è la produzione dell'Istituto Saveriano per le Missioni Estere di Parma. L'accostamento alla pratica cinematografica sembra naturale e scontata per i Saveriani, visti gli incoraggiamenti di p. Giovanni Bonardi e del fondatore dell'Ordine Mons. Conforti il quale "aveva permesso ai suoi figlioli di maneggiare una macchina da presa (...) quando queste invenzioni erano giudicate dai più, come ordigni diabolici!"[92].

[92] PIREDDA M. F., *Film & Mission. Per una storia del cinema missionario*, Ente dello Spettacolo, Società Tipografica Romana, Pomezia (Roma) 2005, p. 108. La citazione finale è di BETTATI P.G., "I Saveriani e la culura", in AA.VV., *I Missionari Saveriani nel primo centenario della nascita del loro fondatore Guido Maria Conforti*, Istituto Saveriano Missioni Estere, Parma 1965, p. 490.

IL LINGUAGGIO DEI *MEDIA* UNA NUOVA RI-EVOLUZIONE

P. Fabrizio Colombo

Missionario Comboniano, Direttore di SIGNIS Services Rome (SIGNIS : Associazione Cattolica Mondiale per la Comunicazione)

Nella storia della comunicazione c'è stata una ri-evoluzione del mondo dei *media.* C'è un concetto base molto importante che viene da McLuhan[93]: ciò che cambia una società, non sono le idee, una religione o una filosofia, ma sono le nuove tecnologie della comunicazione. Non possiamo negarlo, questa è la realtà dei fatti, la stiamo già vivendo.

C'è, oggi, una lotta interna tra i sostenitori del cartaceo e quelli del digitale, come se fossero due realtà contrapposte. La realtà è questa: appena arriva una nuova tecnologia il mondo cambia.

In passato, la tecnologia è stata sempre considerata come esterna ed estranea alla vita tutti i giorni; oggi è la chiave per il cambiamento di tutta una società. Non possiamo ignorare che le nuove tecnologie di comunicazione, cambiano la vita, la società e le persone. Dall'elettricità: la radio, la televisione, Internet, i te-

[93] Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), sociologo, filosofo, critico letterario e professore canadese. La fama di McLuhan è legata alla sua interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione sia sulla società nel suo complesso sia sui comportamenti dei singoli. La sua riflessione ruota intorno all'ipotesi secondo cui il mezzo tecnologico che determina i caratteri strutturali della comunicazione produce effetti pervasivi sull'immaginario collettivo, indipendentemente dai contenuti dell'informazione di volta in volta veicolata. Di qui la sua celebre tesi secondo cui "il *medium* è il messaggio".

lefoni cellulari, i *netbook*, i *tablet*...; l'Internet delle cose (*the Internet of things*) che sta entrando rapidamente nelle cose e nelle case: dall'automobile, al frigorifero, alla cucina, all'orologio. La domanda che ci dobbiamo porre è sempre la stessa: in tutto questo noi dove siamo?

Dalla cultura alfabetica alla cultura elettronica

Sotto il profilo storico c'è stato un passaggio importante che è quello tra due culture. Secondo Pierre Babin[94], si tratta della cultura alfabetica nata con l'invenzione della stampa e della cultura elettronica, cioè la cultura legata al nuovo modo di comunicare, che va al di là dello stampato.

È importante capire questo passaggio, perché alla fine dobbiamo chiederci in quale delle due culture noi ci collochiamo: se siamo troppo ancorati nella cultura alfabetica non capiamo perché, oggi, i giovani sono attaccati al mondo digitale.

Partiamo dalla cultura alfabetica di cui tutti siamo figli. Non appena abbiamo potuto scrivere abbiamo fissato le idee. Se prima della scrittura, la comunicazione orale si diffondeva senza molto controllo, la scrittura ha messo tutto su carta. In fondo, l'alfabeto è una "tecnica" di comunicazione costituita da segni e suoni astratti che non dicono nulla della personalità, dei sentimenti e delle emozioni di una persona o di una realtà. È una tecnica che abbiamo inventato e che ci ha permesso di mettere su carta idee, dottrine, dogmi, teologie. La cultura alfabetica ha creato ciò che definiamo logica e astrazione; ha creato tutta una serie di attitudini:

[94] Pierre Babin, (1925-2012), prete cattolico francese, autore, educatore, fondatore di CREC (Centre de Recherche et d'Education en Comunication, Lione/Francia) e delle sessioni internazionali denominate CREC-AVEX (Audio Visuel et EXpression de la foi). Le sue opere sono conosciute nel campo della catechesi per giovani e adolescenti e di evangelizzazione nell'era dei *media*.

a. L'uniformità delle idee. Tutti posso ripetere la stessa formula, non c'è più una libera interpretazione. Lo vediamo coi i testi sacri, i testi liturgici: abbiamo un testo che usano tutti.
b. La creazione di individualità. Ciascuno può apprendere da solo grazie ai libri. L'individuo diventa sempre più importante.
c. La scuola diventa prioritaria. È a scuola che si impara sui libri.

Inizia l'epoca del cristianesimo stampato. Tutti proveniamo da un'esperienza di Chiesa che ha paura del toccare, del *body language*, dell'emozione, dell'affettività: abbiamo talmente paura, che ci siamo chiusi in una dimensione intellettuale, mentale. Anche i nostri documenti, ad esempio, gli Atti capitolari sono tutti schematici, c'è una logica. La cultura alfabetica ha creato questa logica.

Nella cultura elettronica il centro non è più l'idea, non è più il concetto, non sono più gli schemi mentali. Nella cultura elettronica il centro è la persona, se stessi. Questi sono il centro dei *media*.

La cultura elettronica è composta da tutto quanto non è teoria:

a. La modulazione: frequenza, musica, suono onde magnetiche; tutto quello che è vibrazione.
b. Le immagini: televisione, fotografia, cinema.
c. I gesti: linguaggio del corpo, la corporeità.
d. Il *Networking*: gruppi che condividono le stesse sensazioni, le stesse visioni, nei quali avvengono gli scambi.

"La tecnologia e la cultura elettronica, producono su di noi una sorta di massaggio che ci fa entrare e sentire in un mondo nuovo"[95].

La cultura elettronica ha cominciato la sua evoluzione con l'invenzione dell'elettricità, un'invenzione che ha cambiato la società. A partire da quel momento le abitudini della gente sono cambiate, ad esempio stiamo in piedi più tardi la sera per varie attività. Da quel momento in poi sono arrivate tutte le altre tecnologie e nuove tecniche della comunicazione. Per questo c'è un grandissimo attaccamento popolare a quello che c'è dentro questo tipo di cultura. Proprio perché questa cultura stimola e prende la nostra parte interiore (quella delle emozioni) e non solo quella delle idee intellettuali e logiche tipiche della cultura alfabetica.

In questo senso dobbiamo farci un esame di coscienza, perché non possiamo continuare a dire che "dobbiamo dare il messaggio", "che dobbiamo dare il contenuto", "che se non c'è contenuto non c'è buona comunicazione". La cultura elettronica è tutt'altro. Non è interessata a dare alcun messaggio, ma, come dice McLuhan "*medium is the message*" cioè: è il modo con cui comunichi che è il messaggio.

Il nostro cervello "controlla e gestisce" le due culture.

Tutto parte dal nostro cervello. Il lato sinistro è quello che ci permette di guardare alle cose nel loro aspetto più generale. È il luogo della cultura alfabetica: della dottrina, della logica, della filosofia, cioè del leggere il messaggio ed è tipico dell'Occidente.

Il lato destro è quello che ci permette di guardare le cose in modo più particolareggiato: nel cuore e con il cuore. Da qui la cultura elettronica si ciba, perché è capillare, va nel dettaglio. È il luogo

[95] La frase è liberamente tratta dalle lezioni di Pierre Babin.

dell'arte, della passione, dei sentimenti ed è più tipico dell'Oriente.

La domanda che dobbiamo porci, per poi trovare un equilibrio, è: noi siamo più cervello destro o più cervello sinistro? Siamo più amanti della teoria generale, che poi viene racchiusa in un'idea, oppure amiamo il capillare? Questa domanda importante dobbiamo porcela quando vogliamo avere un'attitudine comunicativa, oppure quando vogliamo comunicare attraverso i *media*, usando i *social media*, o un sito Web o un film o una trasmissione radiofonica. Perché da lì si vede subito da che parte stiamo.

In Africa, sembra che sia sviluppata molto di più la parte della cultura elettronica, cioè il cervello destro. I bambini fasciati fin da neonati alla schiena della madre, mentre lei compie le sue faccende domestiche quotidiane, crescono percependo un movimento ritmico sussultorio, tipico della gestualità africana e che si ritrova poi anche nel loro senso del ritmo, nella loro vibrante creatività. Noi fin da piccoli siamo stati abituati a mantenere certe posture, mentre leggiamo, ecc.

Sinistro o destro, quello che è importante è capire come funzioniamo ed è importante capire anche, che tutta la costruzione della comunicazione oggi, dei *media* moderni e in particolare del mondo pubblicitario, punta tutto a quella parte del cervello, che è quella capillare, che è quella dei sentimenti, che è quella emozionale. Perciò, se noi vogliamo essere capaci di parlare e di vedere e di comunicare il nostro messaggio che è la "buona notizia" dobbiamo capire dove va questo messaggio.

Un esempio

La Coca Cola ha creato uno *spot* pubblicitario per il continente Africano, che si può vedere a questo link:

https://www.youtube.com/watch?v=L3L7BAI9FNw.

È il tipico esempio di cultura elettronica al top. I creativi della Coca Cola sono geniali, conosciamo le loro campagne pubblicitarie. In questo caso, il livello di contenuto teorico hanno usato soltanto una parola, che è *Brrr*. E l'obbiettivo qual è? Quello di farci sentire la freschezza di questa bibita, che quando la beviamo scatena tutto.

La nostra comunicazione dovrebbe essere così. Anche quella del Vangelo, dovrebbe far fare *Brrr* a tutti. Cioè quanto comunichiamo il Vangelo: *Brrr*, sentiamo un'emozione, altrimenti rimane un concetto, un pensiero e poi esce da qualche altra parte. Il mondo della pubblicità è il top della cultura elettronica, perché è tutto *feelings*.

Qualcuno potrebbe obbiettare che ci vogliono anche i concetti. Certamente ci vuole sempre un equilibrio, però è importante capire che il successo di una campagna pubblicitaria, di una campagna comunicativa anche sociale, e anche spirituale, passa attraverso questa modalità.

Prendiamo ad esempio, le pubblicità dell'8 per mille. Non c'è un vescovo che parla e chiede di donare l'8 per mille spiegandone le ragioni. Il messaggio pubblicitario non viene da questa cultura alfabetica, logica. La campagna è stata affidata a importanti pubblicitari che hanno creato uno slogan: "*chiedilo a loro*", basato sull'esperienza vissuta, in cui si vedono i sacerdoti che si danno da fare per i drogati, per gli immigrati, con un sottofondo musicale studiato e molto emozionale: cultura elettronica.

I nostri Istituti missionari non sono ancora stati capaci di fare una comunicazione così. Fanno bellissimi documentari, a volte un po' concettosi; anche se ci sono buoni esempi, c'è ancora molta strada da fare.

Comunicare con i *media*

Il linguaggio dei media

Se guardiamo i telegiornali, i giornali, la radio, possiamo distinguere due linguaggi dei *media*.

Il primo è il linguaggio della persuasione: "*to put in*" voglio metterti qualcosa dentro. Il linguaggio della persuasione è quello:

- della propaganda;
- della difesa degli interessi della società, della politica, dellareligione;
- della pubblicità;
- delle relazioni pubbliche, tutta quella produzione comunicativa utile a creare l'immagine positiva di un'Istituzione, di una persona;
- dell'informazione, quando vuole influenzare l'opinione pubblica.

Il secondo è il linguaggio dell'immaginario: "*to move out*" vuole portarci fuori, vuole liberarci, farci vivere un sogno. Il linguaggio dell'immaginario è quello:

- dei *social network*;
- del mondo del cinema;
- delle *fiction*, delle *storytelling*, dei *reality show*;
- di tutti gli *happenings*, pensiamo alle Giornate Mondiali per la Gioventù o alla Coppa del Mondo di Calcio;
- di tutto quello che è arte: poesia, pittura, videoclip, musica.

Una constatazione: il linguaggio della persuasione è difficilmente accettato dal pubblico, il linguaggio dell'immaginario passa più facilmente.

Quando impostiamo un progetto comunicativo, è importante capire che il pubblico non apprezza tanto il linguaggio della persuasione, lo subisce come una forzatura. Proprio perché Internet e i *social network* ci "bombardano" di informazioni, il pubblico capisce quando qualcuno fa un po' di *forcing*, perché vuole convincerlo di qualche cosa.

Pensiamo, invece, al linguaggio dell'immaginario di "Don Matteo", la fiction di maggior successo in Italia; la prima davanti a tutte le fiction americane. Questo accade perché siamo nel linguaggio dell'immaginario, non c'è alcuna volontà di persuadere o di convincere il pubblico di qualcosa.

Il linguaggio dei media produce un effetto

Quando facciamo un progetto di comunicazione, anche *social*, dobbiamo capire che tipo di effetto vogliamo creare sulla gente. Ci sono due tipi di reazioni. La prima reazione è quella **mimetica** (*mimesis*). La gente vuole imitare quel personaggio. L'altra reazione, più interessante per noi, è quella **catartica** (*chatarsis*).

Non si possono imitare i personaggi dei *media*, ma ci si proietta nel loro universo. Perché nei personaggi e nella storia che stiamo raccontando, si vivono delle emozioni, dei sentimenti, delle passioni, e li riconosciamo in noi stessi. Molte biografie cinematografiche hanno questa forte capacità catartica.

Quando facciamo una comunicazione, anche di tipo missionario, dovremmo tenere conto di questa reazione, senza cadere in una continua pedagogia, per mostrare l'esempio, in modo che tutti lo imitino.

La forza catartica è quella di fare entrare la comunicazione all'interno di una vita, dove si scopre che anche questa persona, ha le stesse attitudini e gli stessi sentimenti. Lo scopo della reazione catartica è quello di alleviare i nostri sentimenti, rilassare e

creare divertimento. La reazione catartica è tipica del mondo del cinema e del mondo della radio.

Come fare una buona comunicazione

Se vogliamo fare una buona comunicazione ci sono cinque "C" da rispettare:

1. Chiarezza. La comunicazione deve essere chiara, come le parabole di Gesù, che sono semplici, quasi elementari. Se non si è chiari nel linguaggio, non veniamo compresi. E soprattutto deve essere chiara l'acustica.

2. Concisione. La comunicazione deve essere breve e concisa. Dopo i primi cinque minuti l'attenzione *media* comincia già a calare. Oggi giorno, i giovani hanno una soglia di attenzione ancora più breve. Anche l'omelia più è concisa maggiore è l'attenzione che ottiene.

3. Concretezza. La comunicazione deve essere concreta, cioè comprensibile a chiunque e basata su elementi veri della vita.

4. Credibilità. La persona che comunica deve essere credibile, deve corrispondere alla verità del proprio sentire e del proprio essere.

5. Creatività. È fondamentale creare l'inaspettato. Pur restando nel contenuto, nel soggetto del messaggio della comunicazione, creare quello che nessuno si aspetta. L'uso dei colori, delle forme fanno parte della creatività. Non è un'impresa semplice perché siamo portati ad andare verso forme ovvie di messaggi, mentre la creatività ribalta proprio i parametri dell'ovvio, creando appunto la sorpresa, l'inaspettato che suscita interesse e attrazione. Andare fuori, uscire dagli schemi: *out of the box*.

La trasmissione radiofonica

Per creare un Magazine radiofonico che abbia successo, ci vogliono tre elementi:

a) l'esperto (*expert*), che può essere il teologo, il moralista, un antropologo, ecc.;

b) il testimone (*witness*), cioè qualcuno portatore dell'esperienza di cui si parla. Per non fermarsi a una trasmissione di informazioni teoriche di studi sociali, psicologici, statistici, il testimone è l'elemento che aggiunge credibilità alla trasmissione. Tra testimone ed esperto si crea un dialogo e un confronto, anche un contraddittorio, che accende di interesse la trasmissione;

c) il pubblico, che rende ancora più viva e interessante, nonché autentica, una trasmissione radiofonica. Il pubblico può essere introdotto con le telefonate in diretta, oppure con quello che si chiama *vox pop*, cioè le interviste fatte alle persone comuni che si incontrano per strada. In queste interviste, la domanda che si pone deve prevedere come risposta solo un sì o un no. La domanda successiva, invece, sarà *perché sì* o *perché no*. Tutti i perché raccolti potranno poi essere ascoltati in radio e faranno da contraltare ai due protagonisti presenti in trasmissione, suscitando un dibattito sempre più interessante e ampio.

Una trasmissione radiofonica, in cui è presente solo l'esperto, diventa una forma di catechesi in cui l'unica partecipazione che può avere il pubblico è l'ascolto. Non appena entrano in trasmissione gli altri elementi insieme creano una sinergia tra loro, aumentando l'interesse, la credibilità e la concretezza della trasmissione.

Non bisogna avere timore di inserire degli interventi per paura dell'opinione pubblica. Uno dei punti di forza di Facebook, così come di tutto il Web2.0, è la partecipazione. Cioè la possibilità di reagire alla comunicazione. Di commentare e di esprimere la propria opinione sui contenuti pubblicati.

La comunicazione nei *social media* è bilaterale. Quando è uscito il canale Youtube del Vaticano non si potevano aggiungere i

commenti ai video pubblicati. Ma anche in presenza di commenti critici, c'è sempre l'occasione di rispondere, questa è la grande opportunità che offrono i *social media.*

Comunicare la missione

Pensare un progetto di comunicazione

Ormai il *social network* è diventato il grande *tool*[96] sul quale dobbiamo fare animazione missionaria. Tutti si pongono la domanda sui *medium*, sul come fare a usare i *media.* Come usare la televisione, la radio e i *social network*, ecc. Quello che è importante nella comunicazione è la forma. È importante il modo in cui si comunica un messaggio. I *social* hanno dato una forma a sé, ma se noi facciamo una produzione mediatica, un articolo o un set fotografico dobbiamo essere professionali.

Il messaggio siamo noi. Il primo medium siamo noi, se non entriamo in noi, se non liberiamo la creatività, la comunicazione che è in noi, tutto il resto è solo esterno. Cioè i *media*, i *social network*, il cinema, la televisione, i video non sono altro che canali, che noi abitiamo, per trasmettere chi siamo noi.

Per questo bisogna lavorare su questo *you.* Quindi sull'identità, sul carisma (passione), su questo fuoco della missione, che i nostri fondatori hanno avuto, è questo che dobbiamo canalizzare in questi mezzi di comunicazione, abbracciandoli come un "dono di Dio" (cfr. *Inter Mirifica*, 4 dicembre 1963).

Al momento non c'è un utilizzo costante e frequente dei *social* nelle nostre Congregazioni missionarie. Una delle grandi diffi-

[96] Tool (strumento) nel linguaggio informatico si tratta di un'applicazione che svolge un determinato compito.

coltà è la mancanza di un lavoro di team. Ci sono dei singoli missionari che hanno la loro pagina Facebook che aggiornano quando possono, ma non c'è un progetto d'insieme.

La prima cosa è studiare un progetto di comunicazione che sia di tutta una "provincia" (circoscrizione). Secondo è sviluppare, non più un sito, perché i siti oggigiorno sono un po' involuti, ma un *social* e soprattutto una *App*, che a volte può diventare un aggregatore di quello che si pubblica sul sito, perché è molto più facile che la gente consulti la nostra comunicazione a partire da uno smartphone. Inoltre, l'aspetto multimediale è molto importante. Sia una radio, sia un giornale, sia una *App*, non possiamo più fare a meno dell'aspetto multimediale. Che sia una parte audio o video. La comunicazione non può essere solo testo.

I centri audiovisivi di ogni Congregazione dovrebbero elaborare *spot*, elementi audiovisivi, senza pensare di dover realizzare una grossa produzione. Su Youtube si possono caricare dei piccoli video realizzati anche solo con lo *smartphone*. Poi, da Youtube, si può caricare sulla propria pagina Facebook, oppure su Twitter oppure creare un aggregatore su una *App*.

Nella comunicazione semplice è importante entrare in questa logica. Gli *smartphone*, oggi, ci permettono di fare tutto: sia di registrare audio, sia di fare piccoli video.

Un'altra sfida è aprire i canali Youtube di insieme in modo da creare una grande banca dati video di tutta una Congregazione o di tutto un movimento.

Esempi di buona Animazione missionaria e vocazionale

Preg.audio (http://www.preg.audio/)[97] è stata creata da un prete di Riccione per far pregare i giovani; è l'esempio di una *App* che potrebbe essere sviluppata semplicemente.

Si tratta di una *App* con la quale i giovani, per ogni giorno, possono trovare le lodi, il vangelo, la compieta e in più, trovare musiche e canzoni elaborate da loro. Il lavoro per realizzare il progetto è stato davvero rimarchevole. Questo parroco ha raccolto i fondi, poi ha messo insieme un gruppo di giovani che hanno contribuito al progetto. Chi ha registrato tutti i Salmi, chi ha preparato le canzoni, con un impegno di tempo quasi giornaliero. Per autofinanziarsi hanno lanciato una campagna di *crowdfunding*[98] con un video creato da loro stessi.

Questa è un'applicazione dedicata alla preghiera, ma le applicazioni possono essere create per qualsiasi esigenza. Le *App* nascono dall'analisi della situazione e sono molto importanti. I siti Internet sono come vetrine: tutta la comunicazione è *social* e tutti i *social* vanno a finire su una *App*.

Preg.audio è interessante perché è molto semplice. Ci sono quattro tracce che si possono ascoltare a partire dal proprio *device*[99] (tablet o smartphone), ma c'è anche una *prelist*, cioè una serie di

[97] "Pregaudio" è un progetto dell'Associazione Punto Giovane di Riccione che consiste nella creazione di un'*App* di preghiere in audio ascoltabili tramite qualsiasi dispositivo capace di collegarsi ad Internet e di riprodurre file audio. Un'*App* che contiene la registrazione audio della Liturgia delle ore, dei salmi, di canti meditativi e delle preghiere quotidiane con semplici didascalie introduttive. Le preghiere si possono ascoltare "in streaming" accedendo ad Internet oppure "off line", dopo averle scaricate sul dispositivo stesso.

[98] Il *crowdfunding* (dall'inglese *crowd*, folla e *funding*, finanziamento) o finanziamento collettivo è una pratica di micro finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni.

[99] Con il termine Mobile Internet Device (spesso abbreviato in MID) vengono indicati alcuni particolari dispositivi destinati soprattutto alla navigazione in Internet e pensati soprattutto per un pubblico non professionale.

preghiere che si possono scegliere a seconda del proprio personale stato d'animo. Anche in questo caso ritorna l'importanza dei sentimenti e delle emozioni. Sono tutte "invenzioni" per permettere ai giovani di avvicinarsi alla preghiera. E per dare la possibilità anche quando ci si trova in viaggio o fuori casa di pregare.

Retraite dans la ville (http://www.retraitedanslaville.org/) è un altro esempio. Si tratta del sito dei Domenicani di Lille, che hanno un approccio molto multimediale. Nel sito si può ascoltare l'omelia *online*, guardare video dedicati ai bambini, sulla storia di Gesù, rappresentata con disegni animati. È un esempio di evangelizzazione digitale.

Dal loro sito, attraverso video e audio promuovono la loro predicazione. Ci sono frati che, utilizzando Skype e le E-mail si occupano di accompagnamento digitale per chi non può raggiungere il monastero. Offrono poi la possibilità, una volta l'anno, dell'accoglienza al monastero per un ritiro.

Pagina e Profilo Facebook. Creare una Pagina o un Profilo di Facebook, ai quali dedicare tempo e cura, non solo permette di aumentare la propria notorietà, ma incentiva la comunicazione e lo scambio.

Quello che rende Facebook un mezzo molto diretto di scambio di comunicazione è, infatti, anche la presenza della *chat*, che fa superare quell'imbarazzo, a volte, di trovarsi di fronte qualcuno. Le persone riescono a raccontare ad aprirsi a comunicare se stesse, molto più facilmente scrivendo. Questo è un modo per coltivare delle relazioni, che non sono virtuali, perché sono persone reali a cui si deve rispondere con saggezza e senso di responsabilità. E' un modo per preparare il terreno poi, a incontri reali.

Avere una pagina Facebook è molto importante per tutte le Radio. L'ho potuto constatare in Uganda con Radio Pacis

(http://www.radiopacis.org/), la Radio di Arua. Da quando hanno messo la Radio in *streaming* il loro ascolto è aumentato enormemente. Ogni qualvolta inizia una trasmissione pubblicano sulla loro Pagina Facebook le informazioni sulla trasmissione, invitando tutti a scrivere e commentare. Questo offre una possibilità di ascolto maggiore.

Il cinema: medium completo di comunicazione

I *videoclip* o il cinema sono importanti. Come prima cosa, è sempre necessario capire il *trend*. Prendiamo ad esempio un film come "Guerre Stellari". Ci sarà un motivo perché la gente è andata in massa a vederlo. È andata a vederlo perché è una bella storia. È una storia del male contro il bene, in cui chi è vero e ha valori di vita, vince. Il cinema è questo: riflette i valori e i sentimenti delle persone.

Si può usare il cinema come uno *starting point* per fare delle discussioni importanti, i cosiddetti cineforum, che abbiamo un po' abbandonato. In Ciad abbiamo fatto un'esperienza con i Gesuiti del Collegio Charles Lwanga di Sahr. Insieme a un professore di filosofia abbiamo proiettato tutta la serie di Matrix, i tre film di fantascienza, io ho fatto un'analisi cinematografica sul linguaggio e il professore di filosofia ha spiegato la lettura filosofica e i giovani hanno capito come il cinema può essere il veicolo di certi concetti.

Festival del cinema: luoghi di comunicazione missionaria

I festival del cinema possono diventare luoghi di comunicazione missionaria; per questo sarebbe importante, per chi ha le possibilità, organizzare un festival, un mini festival o una due tre giorni.

Sono stato direttore artistico, per cinque anni, del Festival del Cinema Africano di Verona[100]; in quella settimana del cinema, si incontrano migliaia di studenti, più il pubblico. Gli insegnanti aspettano la settimana del Festival, per poter parlare, usando il cinema, di intercultura e di una cultura dell'accettazione delle diversità e contro ogni forma di razzismo.

Senza fare conferenze, ma prendendo a pretesto un film, che attraverso una storia racconta qualcosa che può toccare la vita dei giovani. Ed è sbalorditivo vedere come, soprattutto i giovani delle scuole, che sono anche ben preparati dai loro insegnanti, reagiscono a questi film, uscendo con delle trovate fantastiche. Quindi i valori sono già dentro, però usiamo i *media* per farli scaturire.

Ogni anno vado in Tanzania, perché sono assistente alla direzione del Festival di Zanzibar[101]; il festival è l'unico momento culturale dell'anno, dove la gente può vedere un genere di cinema un po' più impegnato. A Zanzibar abbiamo una giuria Signis[102];

[100] Il *Festival del Cinema Africano di Verona* è un festival cinematografico internazionale dedicato al continente africano, fondato nel 1981 dalla rivista Nigrizia dei Missionari Comboniani e dal Centro Missionario Diocesano, poi promosso e gestito dal Comitato Festival del Cinema Africano (Centro Missionario Diocesano, Fondazione Nigrizia onlus, Progettomondo MLAL, Pia società don Nicola Mazza). Sito della manifestazione, giunta alla XXXVI edizione (2016), http://www.cinemafricano.it

[101] Lo *Zanzibar International Film Festival* (ZIFF) è un importante festival cinematografico che si tiene annualmente a Zanzibar, in Tanzania, tra fine giugno e inizio luglio. Viene considerato uno dei più importanti eventi culturali dell'Africa orientale. Partecipano al festival principalmente film africani, mediorientali e indiani. Il centro del festival è la città di Stone Town, ma vengono organizzate proiezioni di film anche in centri minori delle due principali isole dell'arcipelago, Unguja e Pemba. Il festival è stato fondato nel 1997. Una partnership istituita nel 2008 tra il *Festival* e Nigrizia multimedia, divisione video e audio della rivista Nigrizia, permette al film vincitore dello ZIFF e al regista di partecipare al *Festival del Cinema Africano di Verona*. sito della manifestazione: http://www.ziff.or.tz

[102] SIGNIS è un'organizzazione non governativa che comprende membri provenienti da 140 paesi. Come "Associazione Cattolica Mondiale per la Comunicazione". È stata costituita nel novembre 2001 dalla fusione dell'*Organizzazione Cattolica Internazionale per il Cinema e dell'Audiovisivo* (Ocic) e *dall'Associazione Cattolica Internazionale per la Radio e la Televisione* (Unda). Riunisce i settori radio, televisione, cinema, video, educazione ai media, Internet e le nuove tecnologie della comunicazione. SIGNIS è membro di consultazione all'UNESCO, l'ECOSOC (Nazioni Unite a Ginevra e New York), al Consiglio d'Europa. SIGNIS è inoltre ufficialmente riconosciuta dal Vaticano come organizzazione cattolica per la comunicazione.

Signis ha anche giurie cattoliche in parecchi importanti Festival del mondo; il fatto di avere una nostra presenza, permette di selezionare film di valore e chiaramente anche di valore evangelico.

Dialogare con tutti

Ho partecipato al Festival del Cinema Interreligioso[103], organizzato a Roma dal Pontificio Consiglio per la Cultura, e voluto proprio da Papa Francesco per usare la cultura come forma di dialogo interreligioso. Questo è un altro ambito della comunicazione in cui non dobbiamo avere paura di entrare. L'elemento interreligioso è molto importante.

Nella mia esperienza in Radio, quando, dopo anni di discussioni, ho deciso di inserire un'ora di trasmissioni totalmente in lingua araba, da una parte il mio Vescovo mi ha criticato come se fossi un fondamentalista, ma dall'altra parte questo ha aperto un enorme dialogo con quella parte di mussulmani, che si sono sentiti rappresentati, tanto che nella giornata di raccolta fondi per sostenere la Radio, la comunità mussulmana ha versato una cifra di gran lunga superiore a quella delle comunità cattoliche, questo perché i mussulmani hanno riconosciuto la nostra apertura e la nostra volontà di rappresentare e di parlare anche a loro.

Dal Cardinal Martini in poi, abbiamo imparato che è importante dialogare con tutti. Fare un cammino con tutti. Perciò, nei nostri social occorre instaurare un dialogo anche con chi non crede. Ci sono temi che sono sensibili per tutti e possono diventare un terreno comune su cui conversare e dialogare.

[103] **Tertio Millennio Film Festival**: rassegna della Fondazione Ente dello Spettacolo nel segno del dialogo interreligioso e interculturale, in collaborazione con il Pontificio Consiglio della Cultura e il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali. Nel comitato di Selezione dei film sono presenti anche il Centro Ebraico Italiano il Pitigliani, la COREIS Italiana, SIGNIS International (World Catholic Association for Communication) e INTERFILM International.

Contenuti, informazione e formazione

Dalla comunicazione Top-Down alla comunicazione contestuale

Partendo da alcuni esempi, proverò a rendere concreti alcuni concetti.

Normalmente, nei grossi *network*, ma anche nella Chiesa, la comunicazione parte dall'alto per poi distribuirsi nei canali mediatici di riferimento. Questa comunicazione si chiama *Top-Down comunication*.

Con due Radio in Africa: *Radio Lotiko* e *Afriradio* ho fatto l'esperienza di cambiare la prospettiva. Non mi interessava ovviamente avere una Radio istituzionale, una Radio che come Radio Vaticana, ad esempio, fa da portavoce del Vaticano e dell'attività del Papa, ma sono voluto partire dal contesto sociale e dalla realtà. Creare una forma comunicativa di contenuti, di trasmissioni di *post social*, partendo dalla base; una prospettiva che può valere anche per altre iniziative.

Costruire speranza

Creare prospettive di speranza, selezionando contenuti in cui non appaiono solo le problematiche legate, ad esempio, al continente Africa (malattie, carestie, sfruttamenti e guerre). Ora è più importante e incisivo, parlare di *good news* e rilevare gli eventi positivi e le testimonianze positive, che costruiscono speranza; senza ovviamente tralasciare la denuncia.

La situazione della gente e le storie personali sono centrali per una comunicazione che *odori di Vangelo*

È più difficile partire da un contesto e poi muoversi da questo per creare comunicazione, rispetto allo stabilire dei punti e poi svilupparli per distribuirli sui mezzi di comunicazione, ma è sicuramente più incisivo.

Partiamo da una parrocchia dove ci sono giovani e gruppi vocazionali, partiamo da loro e chiediamo di che tipo di comunicazione hanno bisogno, vediamo che tipo di dialogo possiamo istaurare con loro e da lì troviamo dei contenuti e creiamo una serie di *format* che possono essere sui *social media* su una Radio o anche una produzione audio visiva, ecc.

L'importanza dello storytelling

Dobbiamo raccontare storie di vita nei nostri *media*: protagonisti, testimonianze, esperienze che fanno vibrare. Sarà proprio questo tipo di storie che creerà la reazione catartica in cui ci si può immedesimare, con cui ci si può sentire comuni, simili a chi testimonia.

Questo è un *input* per raccontare sempre più storie che non siano solo testimonianze. Le storie si possono raccontare anche grazie alla *fiction*. In Ciad abbiamo prodotto un video intitolato "*Moussa et Christian*"; si tratta di un'idea partita dal problema del dialogo tra cristiani e mussulmani in Mali con l'aggravante delle divisioni tra Nord e Sud, che hanno portato a una guerra civile.

Ci siamo chiesti cosa potevamo fare per parlare di tutto questo, poi abbiamo deciso di creare una storia che racconta di due bambini, provenienti da una famiglia mussulmana e una cristiana, ma che sono amici e che giocano insieme, perché la diversità religiosa per loro, non è un ostacolo. Le famiglie però cercano di convincerli che l'altro è il nemico e che non possono essere amici.

Questo film ha avuto molto successo in Ciad; la comunità mussulmana ha chiesto di poter finanziare un'eventuale seconda parte del film, dimostrando quanto fosse, anche per loro importante, lasciare andare un passato di guerra e di inutili divisioni.

Questo è un esempio che dimostra quanto sia potente il messaggio e l'effetto di una storia ben raccontata, che abbia contenuti emozionali, passionali, divertenti e reali.

Quando si parla di *storytelling*, parliamo di multimedialità e multipiattaforma. Anche in questo caso è utile fare un prodotto che può essere un articolo, un videoclip o una storia audio, da pubblicare su tutte le piattaforme. Multimedialità, perché anche se hai una radio o una rivista, hai bisogno di fare dei piccoli video e dei piccoli audio, ecco l'importanza della multimedialità.

Dare colore alla nostra comunicazione

I *media* siamo noi. La creatività non è qualcosa al di fuori di noi, ma è parte di noi. Se la liberiamo, qualsiasi forma di comunicazione che facciamo, che sia in Radio, che sia un *social network*, la creatività salterà fuori e quindi, la vita, che ci sorprende, è fatta di questa creatività.

Non dobbiamo rinunciare a dare spazio alla creatività, ai sentimenti, alle emozioni nel nostro modo di comunicare, perché sono proprio questi elementi che colpiscono. Occorre impegnarsi per abbandonare l'abitudine di una forma di comunicazione concettuale, basata solo sul pensiero, sulla mente e lasciare emergere quella creatività veicolante di emozioni e di sentimenti. Soprattutto per un *target* giovane, a cui noi ci rivolgiamo, lo scambio emozionale è importante, anche se coi giusti contenuti.

Chi fa Radio sa benissimo che ogni Radio ha un suo colore e che è necessario dare una forma.

Gli ascoltatori, gli spettatori e navigatori Web sono i nostri amici. E' proprio nel segno dell'amicizia che si ritrova il senso dei *social network*, perché tutti i *social media* si basano soprattutto su questo sentimento di amicizia.

Nel primo studio digitale di registrazione, che noi Comboniani avevamo allestito in Ciad venivano musicisti da ogni parte del paese e di ogni estrazione religiosa per registrare le loro canzoni.

La musica è un collante incredibile, unisce persone provenienti da tutti i credi e da tutte le religioni. Lavorare con la musica è un potente collante anche con i giovani. Una volta realizzata la musica, si crea un piccolo video e lo si può diffondere immediatamente sui *social*, dove si apre un mondo, perché i *videoclip* musicali sono seguitissimi.

Bisogna coltivare questa amicizia con l'obbiettivo di coltivare una conversazione; altrimenti rimaniamo allo schema: io do un messaggio e aspetto che venga recepito; invece è necessario istaurare una conversazione. I *social network*, proprio perché hanno la possibilità di questo va e vieni di reazioni, ci permettono di istaurare una conversazione, da cui poi nasce una relazione.

Dobbiamo impegnarci anche in questo mondo dei giovani. Se esce un film che ha un contenuto interessante e ha dei valori, perché non parlarne sui nostri *social*, aprendoci al dialogo e stimolando la conversazione.

I pericoli: autoreferenzialità, sensazionalismo e voyeurismo

I nemici di una buona comunicazione e di un buon giornalismo sono principalmente tre.

Il primo peccato che commettiamo tutti è l'autoreferenzialità. Cioè quello di mettere sempre al centro della comunicazione il nostro fare e il nostro essere. Alle persone interessa che si raccontino le loro storie, storie che tocchino il loro cuore, non che si faccia propaganda dei nostri meriti. Perché, comunque, la nostra identità non ne risente in alcun modo e non viene messa in ombra.

Un secondo limite è il sensazionalismo. Un altro errore da evitare nella buona comunicazione è il sensazionalismo, perché bisogna

fare a tutti i costi lo *scoop*. Lo *scoop* è una riuscita giornalistica, non è un male. Avere una notizia in esclusiva è importante per un giornalista, ma non bisogna ottenerlo andando a cambiare la realtà e raccontando quello che non è vero. Occorre raccontare storie entusiasmanti, gioiose, piene di speranza, evitando i sensazionalismi, il pessimismo e l'uso non etico delle immagini.

A volte ci sono degli organismi, anche alcune riviste missionarie ad esempio, che usano la classica fotografia del bambino denutrito col pancione, le mosche negli occhi, per impietosire e spingere le persone a versare contributi in denaro. Questo modo per raccogliere fondi non è etico.

Un esempio a questo proposito è il videoclip "Anche le immagini uccidono"[104], realizzato da Dagmawi Yimer[105], a cui abbiamo collaborato, per la Redani (Rete della Diaspora Africana Nera in Italia), per una campagna, lanciata il 23 novembre 2015 e ancora in corso, contro l'uso non etico di immagini di bambini e donne africane per la raccolta fondi. Nello *spot* è interessante vedere come lancia questa denuncia, senza usare le immagini.

I componenti della Redani affermano che, spesso, l'uso delle immagini dell'Africa non è rispettoso della dignità umana, in particolare per il *fund raising* (raccolta fondi).

Il terzo pericolo è il voyeurismo, cioè il voler andare a curiosare nella vita privata degli altri.

[104] "Anche le immagini uccidono" è il titolo della campagna di sensibilizzazione sociale promossa da Redani. Il progetto nasce nel 2015 e ha l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica e di coinvolgere le Istituzioni su un tema delicato e quanto mai attuale: l'uso indiscriminato delle immagini da parte di associazioni e organizzazioni non governative per la raccolta fondi da destinare agli aiuti umanitari e alla solidarietà internazionale. *Spot*: https://youtu.be/AxwhSqlz-Es

[105] Dagmawi Yimer è un etiope arrivato in Italia su un barcone; poi, a Roma ha seguito un corso in una scuola che accoglieva questi immigrati facendoli lavorare sul loro vissuto, sulla loro esperienza personale della traversata su queste barche e lui è diventato un regista.

Si comunica in nome dei "poveri"

Astuti come serpenti

Quando si fa una comunicazione indirizzata alla società bisogna farlo in modo professionale, è necessario "*essere puri come colombe, ma anche astuti come serpenti*". Per questa ragione non ci si può accontentare solo dell'importanza del messaggio.

Astuti, perché quando diamo una comunicazione è necessario essere attenti e saggi. Usare discernimento nel decidere se dare o meno, una certa notizia. E poi, essere pronti ad affrontare le conseguenze. Che a volte possono essere anche molto pericolose e difficili[106].

Quando facciamo comunicazione, parliamo sì della missione e del messaggio evangelico, ma poi, se vogliamo essere concreti, parliamo comunque della gente e, nelle realtà in cui noi ci troviamo, a volte viviamo realtà in cui il Vangelo ci sollecita a dire la nostra, a manifestare la visione della Chiesa.

[106] Un anno prima che io partissi da Sarh (Ciad), una domenica pomeriggio, arriva alla Radio una camionetta della polizia militare cercando il Direttore della Radio, cioè me, per arrestarmi. L'accusa era che possedevamo un telefono satellitare, non registrato, non dichiarato e che noi lo usavamo per comunicare con Radio Vaticana e la BBC per dare notizie false e infamanti sul Presidente. Invece, noi non possedevano alcun telefono satellitare, ma loro cercavano un pretesto per arrestarmi, perché quello che comunque stavo facendo con la Radio era di qualche disturbo per loro. Mi sono dovuto nascondere per due giorni e, proprio in quel periodo, era appena cominciata la possibilità di inviare dal Ciad degli Sms. Così ho inviato un Sms a un mio collega giornalista del giornale "Ndjamena Hebdo" e che collaborava anche con Radio FM Liberté, che ha fatto rimbalzare la notizia di radio in radio e la notizia si è diffusa tra la gente, tanto che esponenti dell'opposizione si sono offerti di darmi protezione. A un certo momento però, mi sono dovuto presentare davanti alla Polizia, accompagnato dal Vicario del Vescovo, per provare che non possedevamo alcun telefono satellitare. Da più parti hanno cominciato ad arrivare persone che si sono unite a noi e alla fine, ci siamo ritrovati con un corteo fatto da mussulmani, protestanti, esponenti delle Ong, giovani, cattolici ecc. Quando i poliziotti hanno visto tutta questa marea di gente, si sono preoccupati e mi hanno chiesto di dire alla folla di restare indietro e di entrare da solo. Quel giorno ho capito che quando si fa una scelta per la gente, la gente lo riconosce. Sapendo che mi dovevo presentare alla Polizia, tanta gente ha voluto essere presente per proteggermi. Quello è stato uno dei giorni più belli della mia vita. Perché nel loro essere lì, c'era la prova concreta del mio operato per la gente.

E c'è tutta la dottrina sociale, per appoggiare la nostra difesa degli ultimi. Lo schierarsi apertamente offre rischi contro una maggiore riconoscibilità.

Oggi denuncia della verità deve contenere l'aspetto profetico, perché non dobbiamo dimenticare le nostre radici missionarie e deve contenere anche un annuncio di liberazione dai mali.

"Voci del padrone" o microfono aperto a tutti?

Altro punto importante nei *media* e nel nostro modo di comunicare, possiamo essere un "microfono aperto", cioè aperto a tutti, oppure possiamo essere dei *media* amplificatori.

Gli amplificatori sono quelle Istituzioni, quei poteri, non solo all'interno delle nostre strutture, che devono essere un po' "la voce del padrone", perciò, hanno paura della creatività, hanno paura del nuovo, preferiscono la comunicazione *one way* in cui nessun punto di vista critico è permesso. I *social network*, invece ci insegnano, che quando noi pubblichiamo un articolo, si possono ricevere reazioni e commenti anche del tutto negative.

Nelle nostre Istituzioni, questo fa un po' paura, perché c'è come l'esigenza (la pretesa) di essere perfetti; di noi si deve parlare solo bene. Questo è impossibile, perché ci saranno sempre persone che diranno anche male e quella sarà un'occasione, magari, per spiegarsi meglio, oppure per correggersi. Secondo la mia esperienza personale, spesso certe autorità, anche ecclesiastiche, preferiscono la radio amplificatore. Così facendo si amplifica solo la voce ufficiale.

La controparte di un *media* amplificatore è quello di un microfono aperto, senza barriere. Anche noi, quando comunichiamo siamo dei *social network*, non dobbiamo parlare solo di noi stessi, ma dobbiamo dare spazio anche ad altre voci, promuovendo l'unità, l'amicizia e la diversità. Avere pluralità di testimonianze e di voci rivela i molteplici volti di Dio.

Un esempio è il video "Nella mia città nessuno è straniero"[107]. Anche in questo video il messaggio è molto chiaro, è un messaggio contro ogni forma di discriminazione, divisione e razzismo e ci sono elementi molto umani: le espressioni dei volti, anche comiche, per dare un senso di normalità.

Si tratta di un esempio di microfono aperto a tutti.

SFIDE PER IL FUTURO

Formare al mondo digitale

Poiché il mondo digitale è parte del mondo dei giovani, come qualcuno ha detto "noi siamo tutti immigrati del mondo digitale", è necessario rompere il tabù dell'uso del computer, e andare aldilà dell'ipocrisia nell'uso o no dei *devices*. Ribaltiamo la situazione: non impedire l'uso dei computer o dei cellulari, ma fare formazione all'uso di questi. Usiamoli, valutando insieme, facendo un discernimento, sui pro e i contro. Naturalmente non tutto quello che arriva dall'uso dei computer è positivo, bisogna stare attenti si può anche sviluppare una dipendenza.

All'interno della formazione occorre individuare il "talento" per la comunicazione, organizzando *stage*, esperienze comunicative digitali, si possono mettere in evidenza quali individui hanno maggiori predisposizioni alla creatività e alla capacità comunicativa. Occorre pensare al luogo della formazione, anche come luogo per far emergere i talenti, non solo per determinati carismi, ma anche per la comunicazione. I nostri Superiori non investono abbastanza nei corsi sulla comunicazione digitale.

La comunicazione, effettiva non teorica, è un imperativo della formazione del missionario, non un optional. Scoprire che siamo il *medium*, che abbiamo dentro una creatività e che la dobbiamo utilizzare per l'annuncio del Vangelo, parte dal momento della

[107] https://youtu.be/gBGaSxgf41s

formazione. Per questo è importante creare corsi di comunicazione e anche di conoscenza del mondo digitale, partendo dalla formazione; all'interno del corso, poi, individuare le potenzialità positive e utili della rete e le pericolosità. Perché, come dice Antonio Spadaro[108] questi strumenti digitali "*sono un'estensione della nostra comunicazione*".

Un'altra cosa importante è essere consapevoli che i Centri di Formazione sono anche zone di missione e luoghi da cui comunicare. Lo "scolasticato", il seminario, così come una Parrocchia dove si facciano *stage*, possono diventare luoghi privilegiati per comunicare. Se una persona ha predisposizioni o conoscenze già acquisite, può offrire un grande servizio alla Congregazione per comunicare chi siamo e cosa facciamo e parlare a tutto un mondo che è al di fuori dei nostri schemi.

Ecco perché *stage*, *training* e *workshop*, durante il periodo formativo, sono importanti. Fare questo tipo di esperienze sia nei seminari e sia nei *media* cattolici, dove non è importante capire come si usano i *media*, quanto capire che "tu sei il *medium*". Questi *stage* servono proprio a liberare la creatività e canalizzarla, poi, in qualche piccola esperienza di comunicazione che può essere uno *spot*, un video ecc.

Unire le nostre forze

La prima, credo sia stata lanciata qualche anno fa, quando, la CEI aveva convocato tutti i direttori delle riviste missionarie a Roma, proponendo l'idea di avere una rivista missionaria, che fosse una specie di *Time*: il *Time della missione*, dove ogni mese ci fosse il «best of», facendo emergere il meglio con una realizzazione grafica fantastica.

---

[108] Cfr. A. Spadaro, *Cyberteologia. Pensare il cristianesimo al tempo della rete*, Milano, Vita & Pensiero, 2012.

Questa sfida non è stata raccolta per diversi motivi e per un eccesso di autoreferenzialità e di campanilismo non ci siamo trovati d'accordo. Forse è arrivato il momento di accogliere questa sfida. Proprio a causa della crisi del mondo dell'editoria, le uniche riviste che restano in piedi sono quelle di maggiore qualità, che, ovviamente, hanno già un nome. Immaginate, però, quale valore di unità avrebbe questo progetto. E' il momento di unire le nostre forze. La missione è una e il Vangelo è uno e questo non vuol dire rinunciare alle nostre diversità.

Creare un grande social missionario

Un'altra sfida, dopo la morte di Misna, è "Comunicare *Social* la Missione". Si tratta di una sfida che, personalmente, lancio alle Congregazioni. Le condizioni, dal punto di vista tecnologico, ci sarebbero.

La Misna[109] è nata, ed è stata una creazione geniale, grazie a Giulio Albanese[110], che ha proposto di fare informazione sulla situazione del cosiddetto Sud del mondo, solo con il contributo di giornalisti provenienti dal mondo missionario. I quali, tramite, fax, tramite telefono inviavano le notizie dal territorio creando un'agenzia stampa missionaria che è stata unica al mondo. Talmente unica, che sia CBS, sia BBC, sia CNN avrebbero quasi voluto aprire un ufficio Misna nelle loro redazioni. Questo perché nessun altro ha una rete d'informazioni così ampia e profonda come quella che hanno i missionari.

[109] La *Missionary International Service News Agency* (Misna) è stata un'agenzia di stampa internazionale *on-line* che, avvalendosi della collaborazione di missionari, non solo cattolici e non solo italiani, sparsi in tutto il mondo - ma anche di volontari e operatori umanitari insieme con altre fonti talvolta istituzionali - ha fornito notizie di prima mano dai diversi "Sud del mondo", non soltanto geografici. Come entità giornalistica in qualche modo atipica, Misna, è stata spesso definita agenzia di notizie "alternativa" o di "controinformazione" L'agenzia ha cessato l'attività il 31 dicembre 2015.

[110] Padre Giulio Albanese, missionario e giornalista italiano, appartiene alla Congregazione dei Missionari Comboniani.

Qualunque giornalista arrivi in un paese per fare un reportage, si ferma nell'hotel della capitale, magari fa un giro, prende la notizia e poi scrive il suo pezzo. Il missionario invece, è lì, vede ed è testimone di storie che nessun altro può conoscere. Questa è una enorme ricchezza.

Misna, probabilmente, non ha saputo andare al passo del mondo *social*. Allora perché non rilanciare? Questa è la mia idea, che ho nel cassetto da un anno, quella di fare un grande *social* missionario, in cui tutti partecipano e dove arrivano contributi da chi vive e lavora nella Missione.

Questa unica piattaforma diventerebbe un bacino di raccolta di tutte le notizie che, come tali, potrebbero essere categorizzate, così, ogni Congregazione potrebbe scegliersi quelle a cui è più interessata e crearsi un sito *ad hoc*. Ad esempio, dedicandolo solo al tema della missione, o a giustizia e pace, o alla cultura, ecc. In più, e questo è l'aspetto più interessante, queste *news*, questi *post*, possono essere dati in esclusiva a qualche grande rete di comunicazione (come Radio Vaticana, BBC, CNN, ecc.), perché l'unicità di queste notizie è che vengono da missionari sul posto, mentre i giornalisti non lo sono quasi mai, ma riportano da qualche hotel distante dal centro della notizia o del fatto. Per di più le grosse testate giornalistiche devono spendere parecchi soldi per pagare i loro inviati.

Ho chiamato questa idea Misna 3.0. Le notizie arrivano direttamente dalla missione ed entrano in questo grande social, dove potrebbe esserci anche una piccola redazione che vaglia e corregge, ma senza interferire o dirigere l'informazione ma lasciando alla rete, al *social* di scambiare e condividere *news* in un flusso continuo e condiviso e promosso dalla rete stessa, che agisce per interesse e scelta... La tecnologia oggi ci permette di farlo.

I laici come alleati, collaboratori e esperti

Per realizzare tutto questo abbiamo bisogno anche dei laici. Quello che bisognerebbe evitare sono i tuttologi. Molto spesso accade che ci si affidi alla propria esperienza personale e ci si cimenti in ogni attività, senza una vera competenza e conoscenza del settore.

Il mondo è digitale ed è veloce, mentre la nostra tempistica decisionale è così lenta che quando abbiamo deliberato, quel progetto nel mondo digitale è già vecchio. I laici, invece, ci permettono di essere veramente aggiornati. È il caso della rivista A*frica* dei Padri Bianchi, che hanno dato totale fiducia a un giovane laico. Anche nella missione, se ci cimentiamo in qualcosa che è comunicazione, è utile e necessario includere anche i laici. Naturalmente quelli che avremo formato, che capiscono il nostro carisma.

Conosciamo la crisi dei benefattori, per cui ci sono sempre meno soldi. Il mondo della cultura lo ha già capito. Poiché i governi non finanziano più le proposte culturali, si sono creati i *crowdfunding*; i progetti culturali vengono messi a disposizione della gente in rete, chiedendo, se sono interessati, di sovvenzionarli con l'invio di denaro.

Anche il mondo missionario deve trovare i sistemi per auto sostenersi. La proposta di un *social* di *news*, con notizie provenienti dalle missioni, potrebbe essere sicuramente sovvenzionato da un *crowdfunding*, perché sono certo, che ci sono moltissime persone interessate a ricevere questo tipo di notizie di prima mano.

Un *social* costituto da diverse congregazioni, da diversi organismi in linea con il progetto editoriale. È il contrario dell'accentramento. Considerare il mondo missionario come un enorme bacino di informazioni, che nessun grande *network* potrà mai

avere. Una enorme piattaforma in cui la rete porta contenuti e notizie.

La caratteristica straordinaria di queste piattaforme *social* è che si possono creare e rimodellare come si vuole. L'importante è che i contenuti che arrivano, siano categorizzati e catalogati secondo i temi principali. E le singole "circoscrizioni" potrebbero attingere a questo bacino di informazioni e selezionare quei contenuti da pubblicare sui loro *social network*. È una grande potenzialità e mi dispiace che non sia stato colto che l'evoluzione di Misna poteva andare in questa direzione.

WORKSHOPS

I testi dei workshops sono una nostra trascrizione diretta degli interventi, e non sono stati rivisti dai relatori.

STRATEGIA DEL WEB E DEI SOCIAL MEDIA

Prof. Giovanni Dalla Bona

Formatore e consulente su Social Media e Content Marketing

Introduzione

Il primo tema che vorrei affrontare è la definizione di una strategia.

Perché definire una strategia? Perché:

- permette di essere coerente, mantenere la direzione e concentrarti sull'obiettivo;
- permette di coinvolgere le persone interessate;
- permette di gestire meglio le risorse;
- limita le operazioni "perditempo" e i duplicati;
- permette di monitorare, attuare azioni di miglioramento ed essere aggiornato.

Quando si decide di realizzare un'idea, un conto è farlo affidandosi a un'intuizione o a una consuetudine, altro conto è orientarsi verso obbiettivi precisi; infatti, "*un obbiettivo senza un piano è soltanto un desiderio*".

Se si vogliono utilizzare i *social media* in maniera coerente e con un obbiettivo comune, è necessario definire una strategia, perché si possono convogliare tutte le energie individuali verso la stessa direzione, senza la dispersione di preziose risorse e di

contributi, come avviene quando ognuno segue una propria direzione. Se si ha un obbiettivo comune è anche più facile coinvolgere le persone.

Con il termine risorse, si intendono il lavoro delle persone, le risorse economiche e anche la conoscenza dei mezzi. Quando si hanno obbiettivi chiari, è anche molto più semplice capire se si stanno realizzando oppure no. Avere chiaramente in mente una meta e tempi stabiliti permette di capire se l'obbiettivo è stato raggiunto, in assenza di questo è come navigare a vista.

Come definire una strategia

Lo scopo di questo incontro è quello di definire una strategia e lo faremo attraverso una serie di domande.

Conosci te stesso. La prima parte riguarda l'identità. Nel momento in cui si vuole fare comunicazione in un luogo così vasto, come sono i *social media*, è necessario essere riconoscibili. Per essere riconoscibili, bisogna definire bene la propria identità.

L'identità passa attraverso tanti elementi: i valori, l'operato, i contatti e le conoscenze personali, le individualità. Tutti questi fattori assieme si trasformano in un *unicum* che prenderà forma in un *logo*, in una scelta di colori e nella forma comune di comunicare. Avere un'identità precisa, significa anche essere coerenti nel modo in cui si comunica.

La domanda è: In cosa sono unico?

Definire gli obiettivi. Che cosa vogliamo ottenere dai *social media* e dal Web? Che cosa ci aspettiamo? Da questo comincerà tutto il lavoro pratico.

La domanda è: Dove voglio andare?

Sperimentare. Occorre trovare quali sono i *social media* più adatti per centrare gli obbiettivi prefissati, perché di *social media* ce ne sono molti; ognuno con le sue caratteristiche, ognuno con

un tipo di pubblico diverso, ognuno dedicato a attività diverse. Bisogna conoscerli e bisogna essere curiosi. Valuteremo quali sono i *social media* più utilizzati, su cui vale la pena esserci e perché.

La domanda è: Quale social media mi serve?

Blog, flusso e calendario. Abbiamo un sito e occorre capire come integrarlo coi *social media*. Perché il sito è importante ed è importante portare sui *social media* quello che è presente sul sito, così come, a volte, è importante portare sul sito quello che succede nei *social media*. Chi non è mai stato su un *social media* se lo immagini come una grande piazza dove c'è gente che parla e chiacchiera del più e del meno.

La domanda è: Come integro i social media con il mio sito?

Prima di parlare, THINK! L'altro grande tema, è quello dei contenuti. Se sono presente su un *social media*, il mio lavoro sarà quello di scriverci qualcosa, di metterci foto, di pubblicare video. Dove e come li metto, quali metto, perché e su quali temi? La creazione di contenuti è il cuore dell'attività dei *social media*.

La domanda è: Di cosa parlo?

Il Web, *una risorsa quasi infinita.* E qui lavoreremo sul come si scrive, sul come si pubblicano le foto. Vedremo alcuni strumenti utili e anche divertenti. Occorrerà fare una riflessione sulle risorse, perché vi renderete conto che per fare alcune cose servono risorse (persone, soldi e conoscenza).

La domanda è: Quali risorse ho?

Monitorare. Alla fine toccherò la questione del monitoraggio del raggiungimento dell'obbiettivo prefissato.

La domanda è: E i risultati, dove li vedo?

Che cosa caratterizza i social media

Entrare nei *social media* significa entrare in contatto con altre persone e il modo di entrare in contatto, cambia a seconda del *social media*. Si può stare nei *social media* con diverse modalità di approccio, con obbiettivi molto diversi e si possono ottenere dei risultati molto diversi. Il *social media* è uno strumento per mettere in contatto le persone, per comunicare, uno strumento nel quale io vedo che cosa pubblicano gli altri e gli altri vedono cosa pubblico io.

I social media

Facebook

Facebook mette a disposizione, oltre alla possibilità di creare un *Profilo* personale, altri due strumenti la *Pagina* e i *Gruppi*, che sono due diversi strumenti di comunicazione. La *Pagina* è uno strumento ottimo con cui un'associazione, un ente o un'azienda comunica; il *Gruppo*, invece, è perfetto per creare collaborazione in rete.

La Pagina Facebook

Dal punto di vista visivo, la *Pagina* è molto simile al *Profilo* personale, però dal punto di vista operativo il suo utilizzo è molto diverso. È lo strumento che Facebook mette a disposizione per poter creare comunità, mettere insieme *Gruppi* di persone o mettere in contatto, nello stesso posto, persone diverse.

Le *Pagine* offrono, alle associazioni, alle aziende, agli enti o a chi le utilizza, una serie di strumenti che il *Profilo* non ha. Ad esempio tutto un sistema delle statistiche. Una persona può seguire la *Pagina* di una particolare attività, senza seguire il *Profilo* personale di chi l'ha creata. È uno strumento che permette di essere

seguiti dagli utenti, nella propria attività, senza dover passare attraverso il sistema dell'amicizia, ma semplicemente utilizzando la funzione del "mi piace" inserita nella *Pagina*.

La funzione "mi piace"

Che cos'è il "mi piace"? Il "mi piace" è quello che possono mettere le persone a ciò che io pubblico sul mio *Profilo* personale. Il "mi piace" è quello che tutti vogliono. Quando qualcuno pubblica qualcosa sui *social media*, spera sempre che ci siano persone che vadano a mettere il "mi piace".

In quel "mi piace" crediamo di trovare riconoscimento e apprezzamento, una specie di massaggio dell'ego. È gratificante vedere riconosciuto qualcosa di divertente, di utile, di speciale, ecc., in quello che si pubblica, anche se è molto facile ottenere il "mi piace" e ci sono dei mezzucci che occorre evitare.

C'è il "mi piace" dato al singolo messaggio e c'è il "mi piace" dato alla *Pagina* nel suo insieme. Il "mi piace" dato alla *Pagina* nel suo insieme, è un indice di gradimento che dimostra che quella *Pagina* sta funzionando bene, sta dando dei contenuti utili visti da tanti.

Questo gradimento, permetterà alla *Pagina* di aumentare in notorietà, diffusione e in visibilità, che è lo scopo principale. Bisogna porsi però, anche la questione dello scopo di avere tanti "mi piace". Perché il "mi piace", in alcuni casi, è diventato così importante da far perdere di vista quello che è l'obbiettivo finale. A questo proposito, l'Unicef ha fatto un video per sensibilizzare gli utenti dei *social media* a mettere non solo il "mi piace" sulla sua *Pagina*, perché non è sufficiente alla sopravvivenza dei loro progetti per l'infanzia nel terzo mondo, ma di fare anche delle donazioni.

(Likes don't save lives - Unicef Sweden - the restaurant:

https://www.youtube.com/watch?v=QcSZsjlqs4E).

Attraverso questo esempio si può capire che, quando si parla di obbiettivi, è necessario definire bene quali si vogliono raggiungere entrando nel mondo dei *social media*. Alcuni obbiettivi sono utili, ma devono essere funzionali a altri più concreti. Se l'obbiettivo è avere tanta visibilità, tanti "mi piace" da soli non servono a nulla, se rimangono lì.

Come Facebook controlla i nostri contatti/amici

Quando qualcuno ci chiede l'amicizia, non c'è l'obbligo di darla, ma di regola quasi nessuno la nega. C'è però un sistema di controllo sulle nostre amicizie che viene applicato da Facebook. Avviene una specie di classifica dei nostri "preferiti". Coloro cui metto il mio "mi piace" ad esempio, o con cui condivido notizie, immagini, citazioni pubblicate, personali o di altri utenti di Facebook, saranno questi che appariranno più frequentemente sulla mia bacheca.

Quando si hanno moltissimi contatti, non è possibile vedere quello che pubblicano tutti. Facebook ha un meccanismo per cui non ci fa vedere tutto di tutti, perché nessuno può gestire tanti contatti, ci fa vedere solo le persone con cui si è più in contatto, con cui si condividono argomenti, notizie, foto. Rafforzerà quei contatti e metterà, invece, da parte tutti quei contatti con cui si ha poco o nulla da condividere.

Andare sui social media per divertirsi, per trovare svago.

In questa piazza, che è Facebook, la maggior parte delle persone ci va per passare il tempo. Di questo bisogna tenerne conto quando si vogliono condividere contenuti, perché una cosa è andare a portare il messaggio cristiano, sapendo di entrare in un seminario o in una comunità come la vostra, diverso è andare in una discoteca, dove lo scopo delle persone è quello di ballare.

Su Facebook ci si va, il più delle volte, per trovare svago, distrazione e avere la testa libera, altre volte ci si va per informarsi e

per condividere, con *Gruppi* specializzati, i propri interessi: arte, musica, sport, ecc.

Facebook può essere uno strumento utile anche per avere informazioni sulle persone con cui si è in contatto. In alcuni settori, questo è fondamentale. Chi si occupa di selezione e ricerca del personale, la prima cosa che, adesso, fa sempre, è di andare a cercare le persone sui *social media* per vedere chi sono. Molto spesso, nelle organizzazioni, il chi sei, quali sono i tuoi valori, conta più delle tue competenze.

Se devo insegnarti a scrivere un articolo, te lo posso anche insegnare, ma se, per esempio, sei tifoso di una squadra che io detesto, potrei non sceglierti perché questo mi crea avversione. Questo è un esempio riduttivo, ma quando si parla di politica o di religione, si vanno a toccare argomenti legati all'etica, alla propria idea di bene e di male e spesso queste cose incidono molto nei contatti.

È molto facile andare nella *Pagina* di qualcuno a vedere che cosa scrive, perché quando i temi sono così profondi, difficilmente le persone si trattengono. Attraverso i loro commenti ad articoli di giornale, a notizie politiche a episodi di cronaca viene fuori il carattere delle persone. Il carattere è l'elemento con cui, di solito, le persone si trovano o non si trovano in sintonia. Su questo i *social media* sono fondamentali, perché attraverso i profili personali si può sapere, praticamente tutto, su di una persona.

Ci sono agenzie specializzate che fanno questo e che non solo possono trovare nome cognome indirizzo telefono e indirizzo mail, ma attraverso i *Gruppi*, le *Pagine* a cui sono iscritti, e i commenti pubblicati, riescono a scoprire quasi tutto: interessi, amicizie, gusti, idee, stato civile, professione ecc., le cose che restano segrete sono davvero poche.

Come si crea una Pagina su Facebook

La *Pagina* si utilizza, molto spesso, per pubblicare contenuti che hanno a che fare con attività lavorative o professionali. Sotto ogni articolo pubblicato, le persone possono mettere, se vogliono, il loro "mi piace" o scrivere un commento.

Nelle *Pagine* sono presenti strumenti con cui è possibile monitorare alcuni elementi, ad esempio il numero di volte che un contenuto pubblicato è stato visualizzato dalla rete e quante persone hanno condiviso quel contenuto. Alla *Pagina* non si chiede l'amicizia, come accade con i profili personali. Per esprimere gradimento e automaticamente essere collegati a una *Pagina*, basta cliccare sul "mi piace" della *Pagina*.

Coloro che sono iscritti a una *Pagina* si chiamano *fan*. La *Pagina*, però, può essere visitata anche dai non iscritti, da coloro che non hanno cliccato il "mi piace" e che non sono *fan*.

La condivisione su Facebook

Di tutti gli iscritti a una *Pagina*, Facebook ce ne fa vedere solo una percentuale molto piccola, solo quelli più affezionati, vale a dire quelli che, quasi sempre, mettono il "mi piace". Se qualcuno di questi "affezionati" mette un "mi piace", Facebook considera questo contenuto più interessante degli altri e se i "mi piace" aumentano, allora Facebook comincia a far vedere quel contenuto a più persone. Perciò, scrivere un buon contenuto ha come primo obbiettivo avere il "mi piace" in modo che venga visualizzato da molti.

Questo è un meccanismo che vale anche nel *Profilo* personale. Qual è però, la differenza e perché diventa così importante? Se si prende un contenuto da una *Pagina* e si condivide nel proprio *Profilo* personale, questo contenuto verrà visto anche dai propri contatti (amici).

Le condivisioni sono un altro degli elementi che danno forza al contenuto. Attraverso questo meccanismo, il contenuto non solo

verrà visualizzato nei profili personali, ma aumenterà la visualizzazione anche nella *Pagina* stessa. Si crea, così, un cerchio virtuoso in cui l'attività delle persone dà forza al singolo contenuto rendendolo sempre più visibile.

Questo è il meccanismo che sarebbe necessario attivare, cioè quello del passaparola. Se io sento qualcosa di interessante, lo vado a dire ai miei amici. Tanto più è interessante tanto più cercherò di dirlo a molti. I meccanismi dei *social media* sono molto simili a quelli della comunicazione della vita reale, ecco perché il "mi piace", all'interno delle *Pagine*, è così importante per chi crea contenuti.

Le statistiche su Facebook

Facebook offre la possibilità di avere le statistiche precise sulle visualizzazioni, indicando esattamente chi ha visto che cosa, quanto e come. Ad esempio, nella *Pagina* di base, indica quanti sono i "mi piace" e di essi, quanti sono quelli nuovi. Permette di vedere qual è la copertura dei *post* e qual è la copertura totale della *Pagina*, perché a volte il numero di persone che ha visto la *Pagina* non è lo stesso di quelli che hanno visto i *post*. Chi visualizza la *Pagina* non sempre si ferma a visualizzare tutti i *post* presenti, spesso scorre la *Pagina* e visualizza solo i primi. Quante interazioni, commenti e condivisioni oltre a quante persone hanno cliccato su quel *post* per aprire l'articolo e visualizzarne il contenuto, ecc., offre tutta una serie di informazioni sui singoli *post*.

Un'altra funzione nella *Pagina* di Facebook è quella di mostrare in quale fascia oraria sono avvenute più visualizzazioni e quindi può indicare quando ci sono più persone *online*. Questa informazione permette di scegliere in quale fascia oraria pubblicare, in modo da avere un numero più alto di presenze in rete e un numero più alto di visualizzazioni.

Pubblicità a pagamento su Facebook

Facebook offre la possibilità di pubblicare dei *post* a pagamento, cioè di fare pubblicità; solitamente questi *post* a pagamento hanno una maggiore visualizzazione, che Facebook è in grado conteggiare e su ogni singolo *post*, poi, può anche dire qual è la copertura organica, cioè quella che è stata fatta perché quel *post* è piaciuto.

Facebook permette inoltre di vedere, tra coloro che hanno messo il loro "mi piace", se sono iscritti alla *Pagina* o se invece, hanno visto il *post* girando sul Web senza essere *fan* della *Pagina*. Quindi se si ottengono un numero molto alto di visualizzazioni, significa che il contenuto di quel *post* è un contenuto molto buono.

La gestione degli amministratori su Facebook

Nella *Pagina* si dà maggiore spazio e rilievo soprattutto a chi la gestisce, a chi l'amministra. Gli amministratori della *Pagina* possono essere più di uno, ma il logo sarà sempre il medesimo, a meno che non si scelga di pubblicare nella *Pagina post* con il logo del proprio *Profilo* personale. Questa funzione esiste, ma in questo caso l'evidenza che avrà quel *post* sarà minore rispetto a quelli con il logo della *Pagina* e verrà pubblicato nello spazio riservato agli interventi, uno spazio di minore visibilità; come a dire parlo per me solo e non a nome di tutta l'amministrazione della *Pagina*.

Facebook permette di trasformare il proprio *Profilo* personale in una *Pagina* e quelli che sono i propri contatti/amici diventano i propri *fan*. Questa trasformazione è possibile previa autorizzazione di Facebook, che si ottiene in un tempo piuttosto breve. Chiedere la trasformazione è molto semplice e basta cercare come fare su un qualunque motore di ricerca e seguire le istruzioni.

I Gruppi

Questa distinzione di rilevanza tra *post* pubblicati nel caso di *Gruppi* non c'è, perché tutti hanno lo stesso peso nel gruppo e chiunque si sia iscritto a un gruppo su Facebook pubblica con il logo del proprio *Profilo* personale (con la sua immagine personale) e il suo contenuto apparirà in un unico principale spazio condiviso.

Perciò, lo strumento del Gruppo è maggiormente utile nel caso di un gruppo di lavoro in cui tutti hanno la stessa importanza, mentre la *Pagina* è il mezzo con cui comunicare a livello ufficiale. Sono due strumenti diversi. Il gruppo a differenza della *Pagina* non ha la funzione delle statistiche e nemmeno strumenti raffinati di analisi di quello che succede.

Tipologia di Gruppi

I *Gruppi* possono essere segreti o nascosti, questo sistema viene usato, molto spesso, per i *Gruppi* di lavoro, che utilizzano Facebook, ma in una modalità nascosta, riservata, non pubblica. Il gruppo diventa un luogo per scambiarsi contenuti, ma solo tra gli appartenenti al gruppo, che dialogano in uno spazio protetto e chiuso.

Quando un Gruppo è chiuso, significa che tutti possono vederlo, ma non ci possono scrivere. Se vogliono entrare nel gruppo, devono chiedere il permesso. Quando invece è segreto non viene nemmeno visto dagli altri. Su Facebook posso caricare qualsiasi tipo di materiale, posso mettere le fotografie, i *link* che rimandano a *Pagine* Internet.

Funzione dei Gruppi

I *Gruppi* possono essere utilizzati per condividere dei files e dei documenti, questa funzione nella *Pagina* non esiste. Nelle *Pagine* c'è soltanto la parte delle fotografie. Le fotografie sono un altro bel modo per coinvolgere le persone all'interno di un progetto,

raccontando attraverso di esse cosa succede ed è un modo per tenere il gruppo unito, avere un posto dove riconoscersi.

Twitter

Caratteristiche

I contenuti che si pubblicano sulle *Pagine* o sui *Gruppi* di Facebook hanno un limite massimo di lunghezza piuttosto ampio, a differenza di Twitter, un altro *social media* molto diffuso.

Fino ad oggi su Twitter, era possibile scrivere messaggi che non contenessero più di 140 caratteri, a breve però, perderà questa sua caratteristica e si potranno scrivere messaggi fino a 10.000 caratteri.

Un'altra caratteristica di Twitter è la velocità della comunicazione: la velocità con cui le persone scrivono. Gli strumenti sono simili a quelli visti in Facebook perciò, danno il carattere social a questo mezzo di comunicazione.

Che cosa si intende per carattere *social*? Perché WhatsApp non è un *social*? Per prima cosa, perché quando si accede a WhatsApp non si vede quello che scrivono gli altri. Mentre in Twitter e in Facebook si vede che cosa stanno scrivendo i propri amici.

In Facebook c'è il tasto "mi piace" che in Twitter corrisponde a un cuoricino, mentre in WhatsApp questa funzione non c'è.

Poi c'è il pulsante "condividi", che è un modo per prendere i contenuti degli altri e portarli sulla propria *timeline*, sul proprio *Profilo* e su Twitter c'è il pulsante *retweet* con cui si prende il contenuto di un altro e lo si duplica nel proprio *Profilo* Twitter, dove potrà essere visto anche dai propri contatti.

Un altro elemento è quello dei commenti, anche questo su WhatsApp non c'è. Così come su Facebook si può premere il pulsante

"commenta" e scrivere a proposito di un contenuto, così su Twitter si può cliccare sulla freccia e scrivere qualcosa a proposito di quel *tweet*.

Quindi, una cosa è il contenuto e una cosa sono le azioni che si possono fare su un contenuto. Su WhatsApp l'unico contenuto sono i messaggi.

Tutti questi elementi caratterizzano l'aspetto dei *social media*. Su Twitter, la scelta dei 140 caratteri è stata il suo punto di forza, perché costringe le persone a sviluppare una capacità di sintesi e, dal punto di vista della scrittura, è un esercizio che ti costringe ad andare subito al nocciolo del discorso.

Hashtag

La funzione dell'*hashtag* è di rendere più facile per gli utenti, trovare messaggi su un tema o contenuto specifico. Con Twitter è molto facile coinvolgere molte persone attorno ad un tema comune. Su Twitter c'è una funzione che ha avuto molto successo in questo senso, ed è l'utilizzo degli *hashtag* (#) (cancelletto, diesis).

Come funziona? L'*hashtag* messo davanti a una parola la evidenzia in blu e la trasforma in una parola chiave, una parola che caratterizza quel messaggio. L'*hashtag*, tendenzialmente, viene utilizzato come etichetta per indicare di cosa parla un determinato messaggio.

Qual è l'utilità dell'*hashtag*? Attraverso l'*hashtag* posso seguire le persone che stanno utilizzando quello stesso *hashtag* (etichetta). Quindi se clicco sull'*hashtag* (es. #socialmedia), Twitter mi fa vedere molti altri messaggi, che hanno come *hashtag* "social media", quindi, persone che stanno parlando di questo argomento.

Questa funzione è particolarmente utile quando accadono eventi importanti o drammatici e le persone stanno tutte quante parlando di quel tema Quando ci sono stati gli attentati a Parigi,

è stato utilizzato un *hashtag* per consentire alle persone che si erano dovute allontanare dalle zone a rischio di trovare ospitalità in altre zone della città.

Le trasmissioni televisive ormai, hanno tutte un *hashtag* e durante la messa in onda in sovrapposizione, scrivono *hashtag* e il nome della trasmissione, per stimolare il mondo della rete alla discussione e di conseguenza a rendere più popolare la trasmissione.

Su Twitter si svolge tutto il mondo dei commenti e chi è in diretta in trasmissione li legge. Perciò, l'*hashtag* è diventato uno strumento fondamentale nell'utilizzo di Twitter per farlo diventare un elemento collettivo di comunicazione.

Anche in occasione di un evento, come questo Convegno, si può creare un *hashtag* che sarà utilizzato come etichetta, come indirizzo del Convegno e le persone che partecipano poi, useranno quell'*hashtag per* commentare, dialogare e partecipare alla discussione sull'evento.

A volte gli *hashtag* nascono per caso. Alcuni anni fa, nel 2013, i blogger (quelli che scrivono su Twitter e hanno un blog) decisero di partecipare, come categoria, al Salone del Libro di Torino. Uno di loro, Arturo Robertazzi, volendo proprio riferirsi a questo evento cominciò a chiamarlo SalTo (Salone Torino) e su Twitter #salto13 (Salone Torino 2013); siccome questo blogger aveva un grande seguito l'*hashtag*, ben presto, cominciò a girare tra i partecipanti al Salone del libro, diventando in maniera spontanea l'*hashtag* di quell'evento. Da quel momento in poi tutti i Saloni del libro di Torino hanno sempre avuto come *hashtag* SalTo seguito dall'anno di svolgimento.

Gli *hashtag* servono come collettori di notizie, opinioni, commenti o servizi utili. Ci sono anche *hashtag* che hanno semplicemente una valenza divertente o motteggiante.

Ci sono poi strumenti informatici che consentono, attraverso gli *hashtag*, di trovare notizie, non solo su Twitter, ma anche su tutte le altre piattaforme come Facebook, Instagram, ecc. Sul sito www.tagboard.com si può inserire l'*hashtag* desiderato e ottenere in un colpo tutti i *tweet* correlati.

Avere una visione più ampia sui vari *social media*, permette di monitorare la conversazione sull'argomento al quale siamo interessati. L'*hashtag* su Twitter consente di vedere solo la discussione in Twitter, con tagboard.com si possono seguire anche tutte le altre conversazioni presenti in rete. In alcuni Convegni, dove i partecipanti hanno tutti Twitter, si dedica un monitor soltanto all'*hashtag* in modo da vedere scorrere tutti i vari interventi e un secondo monitor sul sito http://visibletweets.com

In aggiunta si possono avere altri strumenti che permettono di raccogliere i messaggi da Twitter e visualizzarli in sequenza sul video e si può anche scegliere la forma grafica con cui farli apparire. Strumenti che sono nati a seguito dei *social media* e che permettono di potenziare la comunicazione.

Twitter è uno strumento molto potente, che bisogna saper utilizzare. Su Twitter la presenza costante è fondamentale, perché bisogna conversare, bisogna scambiare, rispondere e se qualcuno ci cita, bisognerebbe andare a ringraziare ed essere presenti con una certa frequenza. Se lo si usa solo per leggere o ritwittare cose di altri, allora, non serve a nulla. Perché per poter avere dei "followers" (persone che seguono) bisogna passarci del tempo ogni giorno (bastano 10 minuti la mattina e 10 minuti la sera), tra l'altro spesso l'applicazione di Twitter si può averla sullo smartphone e quindi è facilmente raggiungibile.

Linkedin

È nato per promuovere la propria professionalità, mettendo *online* il proprio curriculum per trovare lavoro.

Da una parte ci sono i professionisti che cercano lavoro e dall'altra le aziende che cercano professionisti per la propria attività. Questo modello, però, è stato superato da molto tempo, perché è diventato a tutti gli effetti, un *social media* dedicato alle professioni; ciò vuol dire che i contenuti all'interno di Linkedin sono di qualità molto alta. In Linkedin ci si crea la propria rete di contatti e quello che viene pubblicato sono sempre e solo argomenti legati alla propria professione.

Il meccanismo di Linkedin è uguale a quello di Facebook. Si entra creando un proprio *Profilo*, in cui si inseriscono tutte quelle informazioni personali che costituiscono un'immagine professionale il più completa possibile e visibile a tutti, per permettere agli altri di dare una valutazione. I dati che permettono di creare un buon *Profilo* di Linkedin comprendono tutte quelle informazioni utili a definire una figura professionale: studi completati, attività svolte, progetti, offerta didattica, articoli o pubblicazioni, lingue conosciute, premi ricevuti, brevetti, certificazioni.

Slideshare

Il materiale didattico che si utilizza durante i convegni, le *slides*, le presentazioni fatte con PowerPoint, si possono archiviare su: SlideShare. Questo perché attraverso questi *media*, il materiale non solo viene visualizzato molte volte da un grande numero di utenti; se il contenuto è buono e resta nel tempo la visualizzazione continua a crescere.

Perciò, un contenuto quando è fatto bene, se messo su SlideShare ha l'occasione essere visualizzato molte volte e questo è piuttosto interessante per chi voglia farsi conoscere e voglia comunicare su ampia scala.

Instagram

È il *social media* dedicato alle fotografie e si utilizza soprattutto da smartphone. Si tratta di un social dove si trovano, normalmente, scatti che si fanno andando in giro, quasi sempre sono fotografie di qualità molto buona. Chi ha l'occasione di viaggiare molto e di vivere in diverse parti del mondo, potrebbe ricavare molto da Instagram, perché sarebbe una ottima possibilità per mettere fotografie di luoghi, posti, immagini che non sono proprio alla portata di tutti e creare un archivio fotografico davvero molto interessante.

Pinterest

È poco conosciuto, ma ha delle grandi utilità. Anche questo è un *social media* dedicato ai contenuti visuali, perché si basa sulle immagini. Ma non sono fotografie, sono immagini che hanno a che fare con la grafica. Queste sono le *infografiche*, cioè, immagini che spiegano temi. Invece di dare una spiegazione a parole vengono utilizzate immagini; infatti, il nostro modo di comunicare più veloce, è legato alla vista. Un'immagine vale mille parole, ma non è vero nel caso di un discorso molto articolato.

Le immagini hanno un potere molto forte. Molto spesso queste immagini sono collegate a siti, cliccando sull'immagine si viene collegati al sito da cui è partita l'immagine e nel sito si trova l'articolo per intero.

Questa è una dimostrazione di come gli strumenti possono aiutarsi tra di loro. Pinterest usa la metafora della lavagna di sughero, dove normalmente, si mettono le puntine da disegno per attaccare le cartoline, la lista della spesa, i *post-it*, un promemoria, i disegni dei bambini. Insomma, ci si attacca un po' di tutto.

Le immagini sono da "pinnare", quindi con la puntina da disegno. Quando ci si iscrive, Pinterest chiede di organizzare delle *board*,

cioè, delle lavagne, per argomento. Io, ad esempio, che mi occupo di *social media*, ho tutte le mie lavagne legate ai temi di *social media*, quindi Facebook, Twitter, Pinterest, Linkedin. Se qualcuno vuole migliorare il suo utilizzo, dei *social media*, può entrare nella mia *board* dedicata a quello specifico *social media* e trovare decine di *infografiche* (cioè di immagini) oppure di richiami a siti che spiegano come utilizzarlo. Per voi che siete in vari posti del mondo potreste creare le *board* dei vari stati dove ognuno può mettere le foto con citazioni, riferimenti a progetti, ecc.

Buffer

Ora vediamo come fare per pubblicare e aumentare la propria presenza sui social media in modo semplice e veloce.

L'attività principale che permette di essere visibili sui social è la pubblicazione di contenuti. È possibile pubblicare sui *social media* utilizzando degli strumenti che semplificano e riducono il tempo di lavoro, offrendo anche la possibilità di creare una programmazione nel tempo.

Buffer è un sito che permette di gestire fino a tre account in modo gratuito. Come si procede? Ci si collega al sito (https://buffer.com) e si crea un proprio *account*. Una volta conclusa la registrazione, Buffer fa apparire un pulsante nel *browser*. Cliccando quel tasto nella *Pagina* in cui è presente un contenuto che interessa, Buffer andrà a catturare l'indirizzo Web dell'articolo. Appena catturato, appariranno il titolo e l'immagine dell'articolo e di seguito l'elenco dei canali social a cui è possibile collegarlo. Il passaggio successivo potrà, semplicemente, essere quello di pubblicare e con un solo click, questo articolo, sarà pubblicato su tutti i *social media* cui si è iscritti.

Buffer però, ha anche altre specifiche funzioni legate alla pubblicazione. È possibile anche modificare il titolo del messaggio che

si vuole inviare, in questo caso Buffer indicherà anche il numero dei caratteri che si possono utilizzare, sui quei *social media* che hanno un numero limitato di caratteri (come Twitter), mentre consentirà, in un secondo spazio, di farlo più lungo per Facebook e per altri *social media.*

Un'altra funzione di Buffer è quella di avere più opzioni di invio, se subito (con il tasto *share now*) oppure, in memoria, (*add to que* o *share next*) indicando giorno e ora di quando si vuole pubblicare. Questo permette di scegliere la fascia oraria, ad esempio, in cui ci sono più contatti online. Inoltre, nel caso si volessero promuovere degli articoli particolari, è possibile anche programmare, per lo stesso articolo, una pubblicazione ripetuta più volte al giorno e in vari giorni, che risulta essere molto utile su Twitter, dove la visualizzazione è veloce.

Un'altra funzione di Buffer è anche quella di stabilire, per ogni giorno, l'ora esatta in cui vedere pubblicati i messaggi. Per ogni *account* si possono stabilire degli orari diversi, per ogni giorno della settimana si possono indicare orari diversi. Buffer offre la stessa serie di opzioni per ogni singolo *social media* e permette di scegliere per ognuno di essi, la cadenza più adatta. Una volta impostati questi comandi, Buffer procederà alla pubblicazione dell'articolo nei tempi stabiliti.

Questa è la parte relativa all'automazione, la parte meccanica, che però, non deve togliere la parte della presenza attiva. Una parte di lavoro lo fa la programmazione e una parte si fa in estemporanea (*online*, di botta e risposta, come su Facebook) andare a rispondere ai commenti che mettono ai propri articoli e contenuti, è una cosa che deve essere fatta. È un'attività di cui ci si deve occupare, se può portare dei vantaggi.

Drumup

DrumUp (http://drumup.io) è un altro strumento che dimostra come sta diventando raffinato il lavoro sui *social media*. Questo sito ha una funzione specifica: cercare e trovare su internet, *post*, articoli, su temi specifici a cui si è interessati, poi li organizza in modo che si possano programmare i tempi e i modi della loro pubblicazione sui *social media*, dove appariranno con il logo del proprio account personale e la specifica che sono stati inviati da DrumUp.

Tweet jukebox

Tweet Jukebox (http://www.tweetjukebox.com/) è un altro strumento molto divertente, che permette di fare delle raccolte di *tweet* personali e poi sulla base di alcune impostazioni di orari e giorni che si stabiliscono, procede alla pubblicazione automatica in Twitter (solo per Twitter).

Questi sono strumenti che permettono di velocizzare la comunicazione. E tutti i *tweet* inviati automaticamente via DrumUp o Tweet Jukebox sono mescolati a quelli scritti in estemporanea. L'interazione, la conversazione, lo scambio con gli altri non deve mancare.

Creazione dei contenuti

Le fasi nella creazione dei contenuti

la prima è la scelta dell'argomento, sapendo che alcuni argomenti sono estemporanei, cioè non seguono il filo conduttore di un discorso più articolato. E se esistono più account su diversi *social media*, è bene che ci sia un denominatore comune che indichi il percorso che si vuole fare.

Dopo aver scelto l'argomento, si decide che forma dare a quell'argomento: se quello dell'intervista, dell'articolo giornalistico, dell'approfondimento culturale, politico o sociale ecc. Sono tutte "forme" che si possono dare a un argomento.

Dopo aver scelto la forma si sceglie il formato, se un articolo vada pubblicato su un *post*, un video, un file audio o una fotografia. Sono tutti formati diversi. Dal miscuglio di tutte queste cose, vengono fuori i tanti contenuti che si possono andare a pubblicare seguendo un calendario editoriale.

L'obbiettivo finale sarà quello di rendere interessante quello che si pubblica, un contenuto in grado di attrarre sempre più persone, a portare le persone ad interessarsi agli argomenti che saranno pubblicati sui *social media*.

Il logo

Quando si lavora sull'identità, sul Web, è importante anche avere un coordinamento grafico: il logo che identifica la vostra realtà, il rispetto di alcuni colori, una serie di caratteristiche che dovrebbero essere poi riportate in tutti quanti i siti, tutti quanti dovrebbero avere un'impostazione simile, altrimenti l'identità rischia di perdersi e le persone di disorientarsi. Tutto questo aiuta a caratterizzare a evidenziare le identità.

Questo è un lavoro che ha a che fare con una riflessione sulla vostra **identità**, abbiamo parlato del motto e di una ricerca grafica capace di trasformare questo, in loghi, colori, insomma in una grafica coordinata.

La forma e il formato del contenuto

Quando si parla di contenuti, abbiamo a che fare con alcuni temi, argomenti, che dobbiamo declinare in modo che diventino qualcosa di concreto, quindi quale forma dare a questi argomenti. La differenza tra argomento e la forma da dare.

Immaginiamo di parlare della comunità di padre Enrique in Mozambico. L'argomento è la comunità del Mozambico, potrei scrivere un articolo che parla della comunità, della storia, delle attività che si svolgono nell'ambito della comunità, un articolo di informazioni. Se invece, decido di fare un'intervista a padre Enrique o a qualcuno che vive in quella comunità, non è più un semplice articolo diventa un'intervista: ha una forma diversa.

Se decidessimo di fare un reportage fotografico, per esempio, sull'artigianato della comunità del Mozambico, non è più un'intervista, diventa un reportage fotografico, che è una forma ancora diversa. Il tema è sempre la comunità del Mozambico, l'argomento è quello, ma la forma che sto dando a questo argomento, cambia radicalmente.

Una volta scelta la forma, dobbiamo scegliere il formato. E questo è un ulteriore passaggio, se decidiamo di fare l'intervista, la possiamo semplicemente scrivere, in questo caso il formato è la scrittura, l'intervista potrebbe essere fatta a video, e quindi il formato video sarà un'altra cosa rispetto alla scrittura. La scrittura può essere in formato Web o in formato Pdf che può essere scaricato. I formati possono incidere sulla forma per poi dare al contenuto l'evidenza maggiore.

Quando si devono scegliere gli argomenti è bene fare una mappa, nella quale mettere tutto quello di cui volete parlare e dopo aver messo in ordine i temi di cui volete parlare, avrete un serbatoio sempre ricco di stimoli, per scrivere i contenuti da pubblicare sui *social media*.

Mind42 è uno strumento che permette di condividere le mappe, quindi di lavorare assieme nello stesso ambiente e anche in questo caso dovrebbe esserci qualcuno che coordini il lavoro comune tenendo i contatti con tutti, per permettere di mettere insieme il lavoro dei singoli.

IV. Il sistema clouds

Google

Google, oltre a un sistema di posta elettronica, ha anche un sistema di creazione di documenti che è una specie di "Office" (documenti Word, Excel, ecc) che si può avere sul Web. Si tratta di documenti che possono essere condivisi, lavorati e visualizzati da più persone. Il documento che si crea in Google, non è materialmente in un computer personale, ma si trova in un luogo, chiamato "nuvola" (*cloud*) a disposizione di tutti. Dal punto di vista pratico, i documenti che si lavorano, sono raggiungibili da tutti, in ogni momento e in qualsiasi posto del mondo.

Per ognuno di questi strumenti Mind42 o Google è necessario registrarsi e creare un proprio account per poter avere accesso ai documenti. Con Mind42 è come avere una chiave per accedere a una stanza, con Google, invece, è come avere una chiave che consente di entrare in uno spazio con tante stanze.

Google è uno strumento che offre molte funzioni, perché con la stessa mail e la stessa password si hanno a disposizione la posta, Google drive, Hangout che è un sistema di videoconferenze, Google Maps e molti altri strumenti.

Dropbox

Un altro strumento molto usato si chiama Dropbox che è come il "esplora risorse", o come una chiavetta USB dove poter salvare i documenti, solo che invece di averla materialmente è online. Basta collegarsi al sito Dropbox home e registrarsi, una volta creato il proprio account si crea una cartella e poi attraverso la mail si invia l'invito (il *link*) alle persone con cui si vuole condividere quella cartella. Inoltre, c'è sempre anche una cartella pubblica in cui i documenti presenti possono essere scaricati da chiunque, semplicemente cliccando sul *link*.

Questo è un sistema che si può utilizzare nei casi di articoli molto lunghi, che non si vogliono pubblicare per intero, con questo sistema basterà pubblicare il titolo e una premessa di presentazione dell'articolo e poi aggiungere il *link* che si collega al documento in Dropbox e si potrà scaricare l'intero articolo. Dropbox è uno strumento che permette, dunque, una condivisione di materiali in modo molto ampio e semplice.

Normalmente si accede a Dropbox via Internet, ma esiste un'applicazione che si scarica nel proprio computer, che permette di collegarsi velocemente a Dropbox e così visualizzare sul proprio computer le stesse cartelle presenti in Dropbox, come fosse una fotografia del proprio computer, questo semplifica il lavoro di ricerca dei documenti. L'unica differenza tra il lavorare con i documenti sul computer e quelli su Dropbox sta nei tempi di caricamento, che con Dropbox saranno più lunghi, perché dipendono dalla connessione internet.

Il flusso di contenuti

Il carisma fa parte dell'identità, così come costituiscono l'identità, le varie attività svolte nelle missioni e tutte le caratteristiche specifiche e generali della comunità. Tutto quello che riguarda l'identità va inserito nel sito ufficiale, in una *Pagina* facilmente raggiungibile con pochi passaggi e dove si possono trovare tutte le informazioni.

Altra cosa, invece, è la raccolta degli argomenti da trattare, nel *social media*, in modo tale che diventi una sorta di rivista, in cui si vanno a raccontare, di volta in volta, delle cose diverse, che prendono spunto dagli argomenti e che vengono cadenzati con una certa sistematicità. Nelle singole missioni poi ognuno svilupperà gli argomenti più specifici per quella realtà culturale sociale

e territoriale, ma sarà necessaria una figura (il social media manager) che abbia uno sguardo generale su tutto, che coordini e tenga legati tutti, sui temi generali.

È bene che ogni comunità una volta al mese, ad esempio, scriva un articolo sulle usanze locali, oppure faccia uscire un articolo secondo un calendario stabilito, in modo che poi il *social media* manager lo possa anche pubblicare sulla *Pagina* ufficiale. Oppure in occasione di un evento locale ogni comunità è bene che prepari una locandina, che abbia riferimenti comuni, come il logo posto sempre nello stesso punto, i caratteri delle scritte, i colori riconoscibili, in modo che ovunque si tenga l'evento ci siano gli stessi riferimenti grafici. I contenuti possono essere di diverso tipo.

È considerato un contenuto l'articolo che viene messo nel sito o nel blog e poi viene fatto circolare attraverso i *social media*, è un contenuto anche il singolo messaggio che si scrive sul social media, (*post*, *tweet*, ecc.) e sono contenuti anche i commenti agli articoli sui *social media*. Qui vediamo i diversi tipi di contenuti. Vediamo attraverso questa slide:

Le fonti dei contenuti possono essere diverse. Possono essere di natura più generale, se attingono a una identità collettiva, più personali se attingono ad esperienze, opinioni o gusti individuali, speculative se includono argomenti trattati da altri, oppure possono proporre un'interazione se si tratta di conversazioni cioè commenti a quello che si è pubblicato.

Questi flussi di contenuti hanno la loro importanza e quindi sarebbe bene utilizzarli tutti, perché costituisco proprio il linguaggio della comunicazione sui *social media*.

Quali sono i percorsi di questi contenuti? Tutti i contenuti, tranne le conversazioni, verranno prima pubblicati sul sito e poi sui vari *social media*, le conversazioni, invece, avvengono direttamente sui *social media*. Il flusso che percorre ogni diverso contenuto è qualcosa su cui si deve lavorare, e può avere anche una sua specificità e necessità. I semplici *tweet* (contenuto di 140 caratteri max) verranno pubblicati direttamente su Twitter, i video invece, saranno prima pubblicato sul *social media* (YouTube), da li messi sul sito e dal sito inoltrati poi, a tutti gli altri *social media*. Stesso percorso lo possono fare le fotografie che, una volta pubblicate sul *social media* specifico (Flicker) saranno poi pubblicate sul sito e poi condivise sugli altri *social media*.

Animoto

Per le fotografie esiste uno strumento Aimoto (www.animoto.com) che consente di trasformarle in video. Ed è gratuito fino al caricamento di novanta fotografie. Questa modalità di pubblicazione delle foto, una volta stabilita dal coordinatore del sito, potrebbe diventare la forma di pubblicazione comune a tutti e creare omogeneità e coerenza sui *social media*.

Le foto pubblicate sui social media sarebbe bene che avessero tutte il logo distintivo della comunità, perché oltre alle fotografie

che raccontano di un contenuto verrebbe visualizzato anche il logo che richiama all'identità.

Quando si scorre la *time line* di qualunque *social media*, la nostra attenzione per prima cosa viene attirata dalle immagini, poi dal testo scritto in alto sull'immagine e poi da quello che è scritto sotto l'immagine. Scopo si queste immagini è, infatti, catturare l'attenzione. L'attenzione è la moneta corrente sui *social media*.

Successivamente si comincerà a leggere le prime parole dell'articolo e poi, solo una piccola parte se interessato, andrà a leggersi l'intero articolo. Ecco perché queste prime parole di presentazione dell'articolo sono molto importanti, perché sono le prime parole che le persone leggeranno. Dipenderà da queste poche righe se l'articolo verrà visualizzato per intero oppure scorso via.

Librestock

Partiamo dalle immagini, potete utilizzare foto originali vostre che raccoglierete in un archivio su Dropbox, oppure utilizzare immagini che potrete scaricare gratuitamente da siti senza copyright. Uno di questi è Librestock (www.librestock.com**)** che fa delle ricerche su 43 siti, dove trova fotografie su vari temi, che sono libere da copyright. Si tratta di fotografie su temi molto generali, molto meglio è avere un proprio archivio fotografico personale con immagini originali e specifici. Poi per mettere i titoli sulle fotografie esistono molti strumenti.

PicMonkey

Se non avete a disposizione un software specifico per creare dei titoli, esistono online dei siti gratuiti con cui lavorare e che richiedono però, una buona connessione a internet. Uno di questi si chiama PicMonkey (www.picmonkey.com) . L'utilizzo di questo strumento è molto semplice e veloce da imparare, basterà fare

delle prove e sperimentare. (segue spiegazione a video, impossibile da trascrivere, la sintetizzo). Si tratta di caricare una foto o un'immagine selezionandola dal proprio PC, oppure utilizzando, dal sito stesso, l'accesso a Dropbox o a Facebook, la foto apparirà al centro dello schermo e a lato ci sarà un menù degli strumenti utilizzabili per modificare la fotografia. Luce, colore dimensione, effetti di colore, effetti grafici, tagli e caratteri di testo.

Canva

Canva (www.canva.com) è uno strumento per lavorare sulle immagini ed è lo strumento principe utilizzato da chi pubblica sui *social media*. È più complesso rispetto a PicMonkey, ma offre migliori risultati perché offre tantissimi modelli di immagini già pronti, che possono essere variamente utilizzati.

I SAVERIANI E IL WEB

P. Gabriel Arroyo sx

Missionario Saveriano, specialista in web design.

Il Web, un'opportunità o ostacolo per la missione?

Il **World Wide Web**, letteralmente "rete di grandezza mondiale", o più semplicemente Web o Internet, nasce e si sviluppa negli anni '90. Questo "prodigio mondiale" per le comunicazioni ha subito coinvolto i saveriani portando alla nascita dei primi siti della Congregazione. Lo scopo era sempre quello di essere fedeli al monito del Fondatore: "*Che Nostro Signore Gesù Cristo sia da tutti conosciuto e amato*".

La voglia di "essere presenti" in questa "nuova realtà" ha spinto le prime Circoscrizioni a investire in quest'avventura: Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Brasile, Messico, Spagna ed in seguito tanti altri.

Originariamente il Web è stato concepito come uno strumento per visualizzare documenti ipertestuali statici (creati attraverso il linguaggio HTML); questo approccio può essere definito come Web 1.0. Le nostre prime presenze in questo sistema permettevano solo di metterci in rete per comunicare, per informare e per farci conoscere.

L'Internet agli inizi del 2000 è passato ad una modalità interattiva: il Web 2.0. Tuttavia l'opportunità offerta da questo nuovo modo di concepire la rete non sempre è stata sfruttata dal mondo saveriano.

Nel secondo decennio del 2000 abbiamo l'arrivo del Web 3.0 caratterizzato principalmente dai *social media* e da nuovi dispositivi, ogni volta più veloci e performanti che permettono a tutti piccoli e grandi, d'essere sempre e ovunque connessi.

I primi certamente più agili ad accogliere queste nuove possibilità digitali sono sicuramente le generazioni più giovani. Purtroppo la velocità e lo sviluppo di questi mezzi hanno prodotto in tanti dei nostri confratelli maggiori una certa reticenza, antipatia, intolleranza e ovviamente questo ha generato a livello della congregazione una ignoranza sull'utilizzo di questi strumenti.

Il XVI Capitolo Generale prende in mano la situazione e chiede alla Direzione Generale di affrontare questo argomento attraverso questo convegno.

Il Web, un problema o una sfida per la missione?

La veloce evoluzione del Web ha reso impossibile o poco effettivo il funzionamento e l'aggiornamento dei nostri siti. Oggi, dopo vent'anni di presenza, ci rendiamo conto che solo alcune Circoscrizioni hanno fatto un investimento in questo settore ma la grande maggioranza restano ancora indietro oppure assenti.

La presenza nel Web di una realtà come la nostra (una Congregazione internazionale) richiama una certa unità e omogeneità per essere identificati e riconosciuti. Richiama anche una **coordinazione e interazione** tra i siti.

Possiamo dunque constatare nelle nostre Circoscrizioni che ogni volta si fa più **fatica a trovare le persone giuste** per fare fronte a questa realtà che ha bisogno di competenze e soprattutto tempo. È impossibile pensare a una sola persona come incaricata del sito web. Se vogliamo che il sito funzioni dobbiamo **lavorare insieme**, programmare insieme.

Infine la produzione di materiale comune, articoli, dossier, spot-video, film, ecc., è scarsa o quasi assente nelle nostre attività missionarie.

Allora **le sfide** che troviamo davanti a noi sono queste:

1. **I mezzi moderni**, vanno messi al servizio del Regno di Dio, **vanno usati** per il servizio alla **missione**.
2. Ci accorgiamo che **i laici non possono fare tutto**, dobbiamo anche noi metterci dentro.
3. Per cui **una formazione ai media** a **tutti i livelli** è necessaria, principalmente per i più giovani.

Il Web, un'opportunità per essere famiglia!

La proposta è quella di realizzare un **portale Web comune,** ovviamente nelle varie lingue, che metterebbe insieme tutte le nostre iniziative mediatiche, rispettando allo stesso tempo l'autonomia di ogni Circoscrizione.

L'idea è quella di unificare i nostri indirizzi in un primo livello ".org" a cui fanno riferimento gli altri livelli che ciascuno potrà gestire nella propria lingua.

Dettagli della proposta:

Portali generali	Portali regionali	Lingue
www.saveriani.org	italia.saveriani.org	Italiano
	dg.saveriani.org	
www.xaverianos.org	brasil.xaverianos.org mozambique.xaveria-	Portoghese
	mexico.xaverianos.org	Spagnolo
www.javerianos.org	espana.javerianos.org	
	colombia.javerianos.org	
www.xaveriens.org	cameroun-tchad.xave- burundi.xaveriens.org rdc.xaveriens.org france.xaveriens.org	Francese
www.xaverians.org	usa.xaverians.org	Inglese
	uk.xaverians.org	
	sierraleone.xaverians.org	
	japan.xaverians.org	
	philippines.xaverians.org	
	indonesia.xaverians.org	
	thailand.xaverians.org	
	bangladesh.xaverians.org	

- **Un LOGO comune**: servirebbe ad identificarci tutti. Un logo che possa rappresentare tutte le nostre iniziative nel mondo dei media. In questo modo potremmo essere riconosciuti in tutto il mondo e in tutte le lingue.

- **Creazione dei BLOG**: si dà la possibilità ad ogni saveriano di avere un blog personale all'interno di questa "piazza comune". Infatti si potranno aprire all'infinito "sub-domini BLOG" per tutti quelli che lo desiderano:
    - **blog**.saveriani.org/**nome-utente**
    - **blog**.xaverians.org/**nome-utente**
    - **blog**.xaverianos.org/**nome-utente**
- **Creazione di siti di servizio o per eventi particolari**: Si dà la possibilità di creare all'infinito sub domini per i servizi vari delle circoscrizioni:
    - **museo**.saveriani.org
    - **school**.xaverians.org
    - **eventos**.xaverianos.org/**nome-evento**
    - **vocations**.xaverians.org
    - **eventi**.saveriani.org/**nome-evento**

I vantaggi

1. **I costi** sono **minori** perché si paga un solo pacchetto completo con un solo hosting e database.
2. Avere **un solo team** di persone specializzate, esterne alla congregazione che lavorano per tutte le circoscrizioni assicura la **gestione tecnica** permettendo **tempi più rapidi** per interventi puntuali e professionali.
3. Meno problemi e preoccupazioni tecniche e **più tempo** per pensare e creare contenuti.
4. La presenza insieme sul Web ci rende **più visibili** e la condivisione e l'interazione tra i siti **arricchisce tutti.**

5. Facendo i siti sotto una **stessa tecnologia** e con una certa **omogeneità**, il ruolo degli incaricati diventa più facile nel passaggio di una Circoscrizione ad un'altra.

Sviluppo del progetto

Questo progetto ha come punto di partenza **la singola comunità saveriana**. Ogni comunità ha un sito, un blog, un social o spazio Web che, collegato con le altre comunità, ricreano il "portale della circoscrizione". Questo portale attraverso **una équipe regionale** assicura il funzionamento del sito e l'interazione con gli altri portali saveriani ricreando cosi la "piazza comune" che avrà uno **staff generale** incaricato di **formare e coordinare** le attività dei media della congregazione.

I. La prima tappa del progetto consiste **nell'allestimento di tutti i siti saveriani su una struttura comune e uniforme** per quelle circoscrizioni che non hanno ancora queste caratteristiche.

II. Questo allestimento tecnico delle piattaforme regionali comporta anche la **creazione di una équipe regionale** la quale deve avvalersi di un'**adeguata formazione** sull'uso del sito. Noi raccomandiamo fortemente **JOOMLA** e **WORDPRESS**, delle piattaforme CMS Open Source **gratuite e potenti**, per la creazione e gestione dei siti.

III. La seconda parte di questo progetto consiste nella **formazione delle "piazze comuni"** e **l'interazione delle équipe regionali** per la creazione e produzione di materiali. In altre parole: la gestione della vita ordinaria dei siti.

IV. Una terza tappa, che si può prevedere secondo l'interesse e il successo di queste due prime tappe, sarebbe: la nascita

delle prime **App saveriane** da permettere la nostra presenza anche nei Computer, negli Smartphone e Tablet. Alcune possibilità concrete possono essere:

- **Un'edicola saveriana** che accolga tutte le nostre produzioni informative, riviste, giornali, newsletter, ecc. Certamente alcune pubblicazioni saranno libere, altre a pagamento ed altre esclusive solo per i saveriani. Verranno filtrate per categorie e lingue. Un modo moderno per restare in contatto con amici e benefattori.
- **Un calendario saveriano** che interagisca con i nostri dispositivi per ricordarci gli avvenimenti del giorno, le feste, i compleanni, gli anniversari di famiglia, ecc.
- **Un'App della famiglia saveriana** (lo stato del personale) a diffusione e scaricamento esclusivo per i saveriani. Quest'App ci permetterà di entrare in contatto con tutti i saveriani, in ogni momento. Un App che ci darà informazione biografiche aggiornate d'ogni uno di noi.

CONCLUSIONE

#SAVERIANI IN RETE NUOVO CONTINENTE DA ABITARE

Orientamenti dal convegno su "Carisma saveriano e social media"

La comunicazione, i suoi luoghi e i suoi strumenti hanno comportato un ampliamento di orizzonti per tante persone. Questo è un dono di Dio ed è anche una grande responsabilità. Mi piace definire questo potere della comunicazione come "prossimità"[111]. Incoraggiati da queste parole, noi, delegati delle Circoscrizioni saveriane, convocati dalla Direzione Generale per riflettere assieme sulla realtà dei s*ocial media* e dei nuovi linguaggi digitali, vi rendiamo partecipi del cammino fatto in queste due settimane. Questo invito e desiderio di dedicare tempo e energie nasce dall'ultimo Capitolo Generale che presenta i s*ocial media* come ambito della nostra missione.

Dove siamo

Il nostro Fondatore, G. M. Conforti, attento e sensibile alla realtà del suo tempo, ha avuto il coraggio di sperimentare e proporre vie nuove di comunicazione. Ispirati dal suo esempio, ci siamo lasciati sfidare dai *social media*.

Il nostro punto di partenza è stato di conoscere la situazione generale delle nostre Circoscrizioni nel campo dei media; riflettere

[111] Papa Francesco, Messaggio per la 50a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 24 gennaio 2016

sui nuovi areopaghi nel mondo delle comunicazioni dei *mass media* e del *social media* (XVICG, 53); favorire l'uso dei Social Media nel campo dell'animazione missionaria e vocazionale (XVICG, 72); crescere, come missionari, nella competenza e nell'uso dei Social Media per l'evangelizzazione, d'accordo con le priorità del nostro carisma saveriano (XVICG, 73); passare da belle iniziative individuali ad un progetto comune.

Con l'aiuto di esperti e con il contributo di confratelli già coinvolti in questo settore, abbiamo preso consapevolezza di due elementi fondamentali che stanno alla base del nostro cammino. Il primo è che i *social media* non sono semplici strumenti, ma luoghi da abitare, un "nuovo continente", che come saveriani non possiamo ignorare. Il secondo è legato alla nostra identità: siamo saveriani anche nei *social media*, nuovo spazio di missione che tocca tutti gli ambiti della nostra famiglia missionaria.

Responsabilità di ogni confratello e circoscrizione

Per abitare questo "nuovo continente" come saveriani e secondo il nostro carisma, ci siamo convinti della necessità che ognuno di noi, ogni nostra comunità e Circoscrizione si rendano consapevoli delle opportunità che i *social media* offrono, attraverso un'adeguata formazione sia di base (corsi ad hoc) e continua (tre mesi, assemblee, ecc.).

Abbiamo constatato che alcune nostre Circoscrizioni stanno già abitando il mondo dei *social media* e anche con buoni risultati, altre fanno un po' fatica e altre ancora non sono affatto presenti. Per questo, abbiamo maturato un primo orientamento che ogni Circoscrizione si doti di un'équipe o almeno di un referente che si avvalga del contributo di operatori tecnici, ma anche di esperti in scienze della comunicazione.

Ogni nostra comunità e Circoscrizione rappresenta la base di questo nuovo cammino che vogliamo intraprendere. Di grande

importanza è la collaborazione di tutti nel condividere materiale, informazione e esperienze, oltre che organizzare il proprio archivio.

In rete

Un secondo orientamento, emerso da questo convegno, è di creare sempre più comunione tra di noi, anche attraverso la creazione di una "piazza Web comune", dove tutte le nostre comunità e Circoscrizioni interagiscono. Questo traguardo ci aiuterà senz'altro a presentarci anche nel web, come una grande famiglia, dove le particolarità di ogni Circoscrizione e di ogni comunità rimarranno, anzi potranno essere anche messe più in risalto dal contributo degli altri. Per essere più riconoscibili, abbiamo pensato di lanciare un concorso per la realizzazione di un logo comune.

Accompagnati da un'equipe

Un terzo orientamento, emerso con forza da questo convegno è la creazione di un'équipe, già ventilata nel Capitolo Generale, con il compito di aiutarci a camminare insieme (cfr. XVICG, 73). Essa dovrà:

- coordinare il lavoro dei *social media* dei saveriani sparsi nel mondo;
- essere in contatto con i referenti di ogni circoscrizione e mettere in relazione tutte le nostre realtà digitali;
- amministrare le reti saveriane istituzionali;
- produrre e elaborare materiale audiovisivo e farlo circolare tra tutti;
- curare l'archiviazione del materiale.

In comunione con le sorelle saveriane e i laici saveriani, cha hanno partecipato a questo convegno, vi invitiamo tutti a navigare questi nuovi spazi che scavalcano ogni frontiera e che ci spingono a rinnovare il desiderio di fare del mondo una sola famiglia.

I DELEGATI AL CONVEGNO
Tavernerio, 29 gennaio 2016

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Introduzione

Desidero porre all'inizio di questa riflessione, che tenta di cogliere i punti salienti del Convegno sui *social media* che abbiamo vissuto insieme, le parole che Papa Francesco scrive nel Messaggio per la Giornata delle Comunicazioni Sociali del 2016:

> *… è fondamentale ascoltare. Comunicare significa condividere, e la condivisione richiede l'ascolto, l'accoglienza. Ascoltare è molto più che udire. L'udire riguarda l'ambito dell'informazione; ascoltare, invece, rimanda a quello della comunicazione, e richiede la vicinanza. L'ascolto ci consente di assumere l'atteggiamento giusto, uscendo dalla tranquilla condizione di spettatori, di utenti, di consumatori. Ascoltare significa anche essere capaci di condividere domande e dubbi, di percorrere un cammino fianco a fianco, di affrancarsi da qualsiasi presunzione di onnipotenza e mettere umilmente le proprie capacità e i propri doni al servizio del bene comune.*
>
> *[…]*
>
> *Anche e-mail, sms, reti sociali, chat possono essere forme di comunicazione pienamente umane. Non è la tecnologia che determina se la comunicazione è autentica o meno, ma il cuore dell'uomo e la sua capacità di usare bene i mezzi a sua disposizione. Le reti sociali sono capaci di favorire le relazioni e di promuovere il*

> *bene della società ma possono anche condurre ad un'ulteriore polarizzazione e divisione tra le persone e i gruppi. L'ambiente digitale è una piazza, un luogo di incontro, dove si può accarezzare o ferire, avere una discussione proficua o un linciaggio morale.*
>
> *[…]*
>
> *Anche in rete si costruisce una vera cittadinanza. L'accesso alle reti digitali comporta una responsabilità per l'altro, che non vediamo ma è reale, ha la sua dignità che va rispettata. La rete può essere ben utilizzata per far crescere una società sana e aperta alla condivisione.*
>
> *La comunicazione, i suoi luoghi e i suoi strumenti hanno comportato un ampliamento di orizzonti per tante persone. Questo è un dono di Dio, ed è anche una grande responsabilità.*

Non credo di esagerare affermando che molto di questo linguaggio e di questa prospettiva è presente nei nostri Documenti Capitolari ed è stata presente nel nostro Convegno, anche se non eravamo a conoscenza di questo Messaggio. Ci sentiamo confortati e incoraggiati.

Questo convegno era necessario

Il Convegno sui *social media* che abbiamo fatto era davvero necessario.

Ecco alcuni tra i principali motivi:

Abbiamo preso maggiore consapevolezza che **tutto ciò che favorisce l'incontro è prezioso** per la nostra vita missionaria e

consacrata. Il Convegno, direi, si è trasformato in una meditazione sulla urgenza, insita nel cuore umano, di essere in relazione, di non sentirsi solo, di avere un interlocutore, di poter esprimersi liberamente e senza barriere. A nessuno di noi, certamente, è sfuggito lo strettissimo rapporto che il desiderio e la necessità dell'incontro hanno con la Incarnazione di Cristo. La Parola di Dio che si fa carne, Gesù Cristo, è l'unico modello, il modello autentico e eterno, che noi dobbiamo imitare per incontrare realmente i fratelli e le sorelle, anche on-line. La Rete non ci dispensa da questo dovere e non ci impedisce questa possibilità.

I *social media* sono una **indispensabile modalità di comunicazione** e manifestano un **anelito alla comunione**. La abilità nel loro uso dipende solo in parte dalla formazione tecnica. Avranno efficacia soprattutto se porteranno con sé contenuti che nutrono l'umanità e l'animo di chi è in Rete. Per questo motivo è importante conoscere bene le regole della comunicazione on-line, i metodi utili affinchè anche il più piccolo messaggio possa avere effetto su qualcuno. Esiste una grammatica ed una modalità espositiva proprie in questo linguaggio comunicativo: bisogna conoscerle bene, e bisogna sapere bene quello che si vuole dire. Ci è stato insegnato che sarà il *social media* stesso a chiedere che il contenuto da esprimere sia chiaro fin dall'inizio e con poche parole. Altrimenti passerà inosservato. Del resto, non è così anche nella trasmissione orale? L'invito, quindi, è ad avere chiaro quello che si vuole trasmettere, per non perdere occasioni ed entrare in quella piazza mediatica dove –ci è stato detto- la maggior parte … si trova lì tanto per passare il tempo! Nostro desiderio, però, è che anche coloro che sono nella piazza di facebook o di twitter o di altri *social media* possano essere toccati, o almeno sfiorati, dal contenuto dei nostri interventi.

I *social media* non sono una priorità nel nostro progetto saveriano di vita: la priorità è l'annuncio del Vangelo di Gesù Cristo a

chi non lo conosce. Il Convegno ha chiarito in vari modi, e da più punti di vista, che **dobbiamo avere chiaro l'obiettivo per il quale e con il quale entriamo volentieri nel mondo dei *social media***. Il saveriano, cristocentrico e fedele alla consacrazione, entra con libertà d'animo nel mondo dei Social Media, li usa bene, gode di questa opportunità, è consapevole che l'origine di ogni incontro è Cristo. Ci è stato detto che sull'Internet conta la reputazione e che dobbiamo essere quello che siamo evitando le mistificazioni. Questo lo crediamo fermamente e vogliamo essere presenza significativa nella Rete.

Siamo convinti che la nostra Famiglia deve **progredire nella conoscenza e nella utilizzazione dei *social media***. Questo, è stato più volte ripetuto, richiede una mentalità aperta, libera da pregiudizi o paure, curiosa verso questi nuovi traguardi della scienza, incline all'apprendimento. I *social media* sono una sfida che vale la pena di accettare. Vanno riconosciuti, nelle nostre comunità, i diversi carismi e le diverse sensibilità, ma non è opportuno giudicare drasticamente chi non si sentisse capace di usare i *social media*. Comprendiamo più profondamente la urgenza di avere anche in Congregazione confratelli e laici che guidino gli altri su questa via, da sempre riconosciuta nel suo valore (RMX 60; 84.1; XVICG 20; 53.1d; 72; 73; RFX 196; 246b; Vademecum SF2,19; SF4,14; SF7,26; SF17,37). Contemporaneamente il Convegno ci ha anche aiutato ad avere la consapevolezza del lato oscuro della rivoluzione digitale nei confronti della privacy, della famiglia, dell'economia, della politica e della formazione umana.

Abbiamo compreso che le scelte concrete esigono progettazione e anche pazienza, ma specialmente confratelli disponibili a prendersi cura di questo campo. Chiedo, quindi, la **disponibilità di coloro ai quali la Congregazione chiederà un servizio per aiutare tutti nell'uso dei *social media***. Senza la disponibilità di alcuni il cammino sarà molto e molto lento.

Il Convegno ci ha anche illuminati sulla necessità di **operare come comunità nel campo dei *social media***, evitando la tendenza alla privatizzazione. Questo risulta molto difficile oggi in Congregazione, ma è una meta da raggiungere. Dal Convegno usciamo con il desiderio di creare una vera Rete di dialogo e di amore fraterno prima di tutto all'interno della nostra Famiglia. Ogni Circoscrizione favorisca un sincero cammino interno di comunione tra fratelli, sorelle e laici e irradi, attraverso il Web, questa testimonianza a cerchie sempre più larghe di amici.

Questo convegno non è isolato

Il Convegno sui *social media* ha ripreso alcuni temi fondamentali della nostra vita consacrata per la missione. Li ripeto:

Invito al **lavoro in rete**, che noi chiamiamo collaborazione, interazione, interscambio. La rete ci impone questo tipo di lavoro. Senza questa predisposizione e abitudine, la nostra rete rimarrà inevitabilmente frammentata, cioè non sarà mai una rete. Dal Convegno abbiamo imparato che questo tipo di lavoro richiede sacrificio, attenzione, dedizione, pazienza, insistenza, caparbietà, speranza, fantasia e creatività. Ogni Circoscrizione prenda seriamente in considerazione che oggi la Rete non può più essere solo un hobby personale o una rete principalmente individuale. La rete oggi esige sinergia e comunità. Qualcuno, in ogni Circoscrizione, dovrà farsi guida in questo processo. E non da domani, ma da oggi! Abbiamo già vari confratelli esperti in questo campo. Sono tutti disponibili per la Rete della Circoscrizione?

Invito a dei **piani comuni di lavoro**, sia nei Continenti che a livello di tutta la Congregazione. Non vogliamo lasciare cadere le proposte che sono venute da questo Convegno. Mettiamo l'impegno a volerle realizzare, con gradualità e metodo, con l'ap-

porto di tutti coloro che sono più sensibili e più preparati in questo campo. Dal Convegno abbiamo imparato che prima che preparazione tecnica, ci vuole passione, interesse, convinzione personale. Dall'amore per la nostra Famiglia e dalla bellezza del Carisma ci viene la gioia dell'impegno anche nel campo dei *social media*.

Il Convegno ha visto unite le nostre Famiglie Saveriane: Sorelle, Fratelli e Laici. Rinforziamo questa unità, alimentiamola, testimoniamola. I *social media* saranno un grande aiuto per mostrarci uniti e testimoniare il nostro amore per la Missione.

Conclusione

Ringrazio lo staff che ha preparato nei dettagli questo Convegno e lo ha anche diretto. Durante il Convegno abbiamo provato anche momenti di stanchezza, inevitabili. Ci siamo trovati di fronte ad un mondo vastissimo e conosciuto vagamente da noi. Lo staff merita il nostro ringraziamento sincero perché ha saputo scegliere ciò che più riguardava al nostro carisma.

Il nostro ringraziamento va anche alla comunità di Tavernerio per l'attenzione e la cura che ha avuto per noi.

Infine, grazie a ciascuno di voi, la maggior parte venuti da lontano. Torniamo al nostro lavoro con il cuore pieno di ringraziamento a Dio e a ciascuno dei presenti. Ritorniamo ottimisti e con buona volontà. Non cerchiamo l'ideale, ma non rifiutiamo di incamminarci verso il meglio e il possibile!

Ora tocca a noi.

Buon viaggio di ritorno e buon lavoro.

P. LUIGI MENEGAZZO SX
Superiore Generale
Tavernerio, 29 *gennaio* 2016

MESSAGGIO FINALE AI CONFRATELLI SAVERIANI

Anche e-mail, sms, reti sociali, chat possono essere forme di comunicazione pienamente umane (Messaggio per la 50a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 24 gennaio 2016)

Carissimi confratelli,

un saluto fraterno da Tavernerio (Co), dove la Direzione Generale, interpretando la volontà del XVI Capitolo Generale, ci ha riuniti per il Convegno "Carisma Saveriano e *social media*" (17-30 gennaio 2016).

Oltre ai delegati delle nostre Circoscrizioni, erano presenti due sorelle saveriane e un rappresentante del Laicato Saveriano. Abbiamo affrontato insieme il "nuovo mondo" dei *social media* (SM), che sta aprendo nuove porte e nuovi confini alla missione.

Pur disponendo di una ricca tradizione mass-mediatica (teatro, stampa, cinema, radio ecc.), ci siamo sentiti spaesati davanti alle potenzialità (e ambiguità) delle nuove tecnologie informatiche, così sorprendentemente cresciute attorno a noi e tra di noi. Il Convegno, grazie agli interventi di esperti formatori e consulenti, è stato una indispensabile introduzione alla realtà dei SM.

Abbiamo imparato a distinguere i *mass media* (MM) dai SM. Questi ultimi hanno sviluppando una nuova grammatica della comunicazione, con implicazioni antropologiche, che stanno generando nuove mappe concettuali, nuove dinamiche personali e sociali, nuove strutture linguistiche, oltre che culturali.

Questo "nuovo mondo" ci ha profondamente interpellati, anche come Congregazione, nelle due settimane di Convegno. Non ci illudiamo di diventare tutti esperti digitali. Ma abbiamo preso coscienza della necessità di aprirci con empatia ai SM e di abitare la rete con la nostra identità missionaria.

I MM ci avevano abituati a vivere in un mondo diventato "piccolo", "villaggio globale", dove "il medium è il messaggio" (McLuhan). I SM ci introducono in un mondo dilatato, un nuovo "continente digitale", una piazza affollata di gente, dove "il medium siamo noi".

Così ci siamo scoperti, quasi di sorpresa, nelle reti sociali, grazie anche alle nuove generazioni saveriane, già familiari con i SM. Papa Francesco, nel suo Messaggio per la 50a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (24 gennaio 2016) ha detto che "anche e-mail, sms, reti sociali, chat possono essere forme di comunicazione pienamente umane". Il Convegno ci ha incoraggiati ad entrare in queste nuove reti, con la nostra identità, con una strategia, con un progetto di comunicazione, che tengano conto delle regole dei SM.

È molto evocativa, a proposito, l'immagine di Gesù, secondo il Vangelo di Luca, che "se ne andava per le città e i villaggi, predicando e annunziando la buona novella del regno di Dio" (*Lc* 8,1). Non riusciamo ad immaginare l'itinerante Gesù di Nazareth assente dalle odierne piazze digitali, così affollate di persone, di ogni parte del mondo, in uscita da se stesse e aperte all'altro!

Motivati anche dalle indicazioni del XVI Capitolo Generale, che ci invitava a "riposizionarci", abbiamo "scoperto" che i SM, abitati e frequentati da miliardi di persone, interpellano da vicino anche noi, affinché ci "riposizioniamo" missionariamente in rete, per essere più *responsive* nei confronti di "chiunque ci domandi ragione della speranza che è in noi" (*1Pt* 3,15).

Ci aspetta un futuro di cambiamenti veloci e significativi che metteranno a dura prova le nostre capacità di adattamento. Ma questo fa parte del nostro carisma e della nostra tradizione missionaria. Come non pensare in quest'ora di cambiamento epocale alle origini e alle vicende della produzione mediatica saveriana e al ruolo coraggioso e profetico del nostro santo Fondatore e dei primi saveriani?

Non partiamo da zero: si tratta di incrociare la nostra ricca tradizione mass-mediatica con le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per servire meglio la missione che viene a noi anche attraverso i SM. Oggi la passione per il nostro carisma e l'amore intenso per la nostra Famiglia Saveriana passano anche dalla rete.

Come delegati al Convegno, ci sentiamo in dovere di condividere con voi, carissimi confratelli, la consapevolezza acquisita in queste due settimane dell'importanza dei SM in rapporto al nostro carisma. Siamo convinti che il frutto migliore di questo Convegno sia il cambiamento del nostro sguardo a proposito dei SM: da uno sguardo negativo ad uno sguardo generativo.

Carissimi confratelli, "la passione per il nostro carisma", ha dichiarato nel saluto iniziale il nostro superiore generale, p. Luigi Menegazzo, "ci rende attenti a non perdere alcuna possibilità affinché Cristo sia annunciato e conosciuto". I SM sono un nuovo spazio sociale da abitare, anche da parte nostra.

Buona missione, anche in rete!

I DELEGATI AL CONVEGNO
"Carisma saveriano e *social media*"
Tavernerio, 30 *gennaio* 2016

APPENDICE

Il Magistero della Chiesa e i mezzi di comunicazione sociale

P. Rafael López Villaseñor sx

Lo sviluppo dei *social media*, in particolare Internet, ha cambiato il modo di trasmettere e di ricevere le informazioni. Con l'avvento delle nuove tecnologie, troviamo nuove frontiere della comunicazione che sfidano il nostro carisma missionario a tal punto che oggi, le distanze non contano più, mentre l'idea di un confine geografico è sempre più difficile da sostenere nel mondo reale[112].

Nel mondo globalizzato, è importante capire che la comunicazione diventa allo stesso tempo un processo, un contenuto e una rete:

a. processo perché si realizza in spazi d'intense e ricche esperienze di rapporto comunicativo comunitario;
b. contenuto, perché comprende il comportamento, le tendenze e gli stili di vita contemporanei;
c. Infine, diventa rete di relazioni, a causa delle nuove e originali opportunità offerte dai *social media* all'evangelizzazione, affinché il Vangelo si diffonda ed entri in dialogo con altre culture[113].

[112] BAUMAN Z., Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone, Laterza, Roma-Bari 2001 [1999].

[113] Cfr. PUNTEL J., Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática. Paulinas, São Paulo 2010

Sono molti i documenti in cui la Chiesa ha espresso il suo pensiero sui mezzi di comunicazione di massa. Invece su Internet e Reti sociali esistono pochi pronunciamenti ufficiali perché sono realtà più recenti. Il nostro approccio al tema vuole dare una visione semplice sulla posizione della Chiesa nei confronti della comunicazione, di Internet e delle Reti sociali.

L'evoluzione del Magistero nel campo della comunicazione

Storicamente l'evoluzione del pensiero della Chiesa sulla comunicazione, secondo Joana Puntel, avvenne in quattro fasi, ben definite.[114]

La prima fase è caratterizzata dalla pratica della censura e della repressione, attuata attraverso l'Inquisizione. In questa fase, la Chiesa è l'intermediaria tra la produzione della conoscenza e la sua diffusione nella società.

La seconda fase rivela profondi cambiamenti dovuti ad un'accettazione diffidente dei nuovi *media*. L'esercizio del controllo sulla stampa, la vigilanza sul cinema e la radio hanno caratterizzato la traiettoria di quest'epoca. La società si trasformava rapidamente portando la Chiesa ad adattarsi ai nuovi tempi e alle nuove realtà, facendole accettare, con diffidenza, i mezzi elettronici. Comincia, comunque, a utilizzare quei mezzi, soprattutto per diffondere i suoi messaggi.

La terza fase è caratterizzata dalla velocità con cui avvengono i cambiamenti sociali e tecnologici. La Chiesa si va adattando al mondo contemporaneo, con la necessità di "aggiornamento" che nasce a partire del Concilio Vaticano II. Essa assume l'esigenza di evangelizzare usando i *media*; ammette che la tecnologia della

[114] Cfr. PUNTEL J., A *Igreja caminho na comunicação*, in "Revista Teocomunicação", Porto Alegre, vol. 41, n. 2 (2011), pp. 221-242. http://revistaseletronicas.pucrs.br/. (Visitato il 6 maggio 2016).

riproduzione elettronica può espandere la penetrazione dell'evangelizzazione. La Chiesa pensò così: «Se la società sta utilizzando i *media* per diffondere il male, allora anche la Chiesa dovrebbe usare questi stessi strumenti per diffondere il buon messaggio, per combattere questo male»[115].

Superato, dunque, l'atteggiamento negativo si comincia lentamente e gradualmente ad accorgersi dell'utilità dei mezzi elettronici di comunicazione.

La quarta fase emerge da una riscoperta della comunicazione in tutta la sua pienezza. È il tempo in cui si stimola la creazione dei mezzi di comunicazione, come l'uso della radio e della televisione, come strumenti di evangelizzazione. Questa fase è caratterizzata dalla riflessione del Magistero in rapporto alla comunicazione. I documenti e le dichiarazioni per quanto riguarda le comunicazioni sociali, mostrano un progredire del pensiero che gradualmente prende forma. Lo stesso vale per quanto riguarda Internet e Reti sociali.

Stabilire un dialogo tra fede e *media*

Papa Paolo VI nell'Esortazione apostolica *Evangelii nuntiandi* (1975) e più tardi Giovanni Paolo II nell'Enciclica *Redemptoris Missio* (1990), avvertendo la necessità che la Chiesa stabilisca un dialogo tra fede e cultura, presentano i moderni "areopaghi", come luoghi di evangelizzazione e di missione, mettendo il mondo della comunicazione al primo posto e insistendo sul nuovo contesto comunicativo come una "nuova cultura" (cfr. RM 37). La novità consiste nel comprendere i *media* come una cultura dei nostri tempi.

[115] *Ibid.*, p. 222.

In tempi di grandi cambiamenti della modernità liquida[116], la comunicazione è l'elemento che articola la società. Viviamo immersi in una cultura mediatica, nel "cyberspazio" (termine che si inizia ad utilizzare nel 1984), lo spazio della comunicazione aperto dall'interconnessione globale dei computer e delle memorie dei computer.

Emerge una società dell'informazione che ha dato origine ad una nuova generazione di "nativi digitali", che sanno molto di tecnologia e videogiochi, dominano il linguaggio di Internet, sono in grado di eseguire più attività *on-line* contemporaneamente. Parlano con naturalità il linguaggio digitale delle risorse elettroniche, come se fosse la propria lingua materna. Si adattano alla realtà delle nuove tecnologie della comunicazione, e ciò li distingue dagli "immigrati digitali", vale a dire coloro che sono nati prima dell'era digitale, che hanno ancora bisogno di leggere i manuali di istruzioni per utilizzare le nuove tecnologie. Pertanto, i giovani vivono più collegati con il mondo virtuale che con quello reale, il che significa che i computer, i telefoni cellulari ultramoderni, i tablet ... alimentano il desiderio di consumo e di accesso immediato e la fornitura di più tempo sulla rete.

L'evoluzione del Magistero rispetto alla comunicazione, è passato, come abbiamo visto, attraverso varie fasi: dalla diffidenza, all'accettazione, fino alla comprensione della necessità del dialogo tra fede e cultura. Attualmente è in atto un grande sforzo per adeguare il linguaggio, ma soprattutto, la mentalità, poiché nella società attuale, stiamo entrando in un nuovo processo di comunicazione, che richiede il passaggio dalla semplice trasmissione della fede ad un modello d'interattività partecipativa, attraverso Internet e le Reti sociali.

---

[116] BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2003, pp. 263.

Il Magistero della Chiesa sulla comunicazione

I primi interventi

Nel 1487, Innocenzo VIII pubblica la *Inter Multiplices*, che definisce il pensiero della Chiesa sui *media* scritti e su come dovrebbero essere trattati. Il Papa era preoccupato per la vita spirituale dei cattolici e vedeva nell'avvento della stampa una nuova tecnologia che poteva minacciare il controllo ecclesiastico sulla produzione culturale e teologica.

Una preoccupazione che, circa un secolo dopo nel 1559, porta Paolo IV, a creare l'*Indice dei libri proibiti*, cioè la lista delle pubblicazioni letterarie non accette dalla Chiesa. Il Concilio di Trento autorizzerà poi una nuova versione. La trentaduesima ed ultima edizione è stata pubblicata nel 1948. Infine, dopo il Vaticano II, L'*Indice* è stato abolito nel 1966 da Paolo VI.

Nel 1766, Clemente XIII, riferendosi ancora al pericolo delle opere stampate di natura anti-cristiana, con l'enciclica *Christianae Reipublicae* conferma la loro condanna e riafferma il dovere dei vescovi di combattere la letteratura immorale, che potrebbe andare contro il pensiero della Chiesa.

A confronto con la modernità

Leone XIII (1810-1903) ha un approccio che va al di là delle lamentele ufficiali del passato. Egli insiste sul fatto che era necessario opporre "scritto a scritto", "pubblicazione a pubblicazione" e parlerà molte volte di questo atteggiamento ai vescovi di diversi paesi.

L'evoluzione del cinema agli inizi del XX secolo, impressiona Pio XI, che si interessa personalmente a questa nuova tecnologia di comunicazione. Nel 1928 crea l'Organizzazione Cattolica Internazionale per il Cinema (Ocic), mentre nella *Vigilanti Cura* (1936), ricorda il potere e il potenziale del cinema come tecnologia di comunicazione. L'Enciclica fa anche riferimento alle esperienze

della *Legione della Decenza*, che era sorta al fine di combattere la produzione di film moralmente dannosi[117].

Nel 1957, Pio XII, con l'Enciclica *Miranda prorsus*, si rivolge ai professionisti della comunicazione, mettendo in evidenza il cinema, la radio e la televisione. Il documento dimostra grande capacità di analisi, manifesta un atteggiamento positivo verso i *media* elettronici, le loro potenzialità e le esigenze pastorali necessarie.

Il Concilio Vaticano II ha affrontato il tema della comunicazione con il decreto *Inter Mirifica*. Approvato il 4 dicembre 1963, il documento rivendica l'obbligo ed il diritto di utilizzare gli strumenti della comunicazione sociale. Presenta, al clero ed ai laici, il primo orientamento generale della Chiesa circa l'uso dei mezzi di comunicazione sociale. Tratta del diritto all'informazione, all'arte, alla morale. Ricorda i doveri dei destinatari: i giovani, i genitori, gli autori, le autorità civili, l'attività pastorale della Chiesa, le iniziative cattoliche e la formazione. Verranno poi istituiti, da Paolo VI, la Giornata Mondiale delle Comunicazioni e da papa Francesco, nel 2015, la Segreteria per la comunicazione, che riorganizza sotto un'unica autorità tutti gli organismi della comunicazione del Vaticano.

Due importanti Istruzioni pastorali

L'Istruzione Pastorale "*Communio et progressio*" (1971) di Paolo VI è uno dei testi più positivi della Chiesa sulla Comunicazione Sociale. È stata la prima Istruzione positiva sui *media* di comunicazione sociale. Non fa la lista dei diritti e dei doveri. Parte da una riflessione teologica e dal loro contributo al progresso dell'umanità. I *media* sono visti come doni di Dio. Cristo è presentato

[117] Cf. PUNTEL, J., A *Igreja caminho na comunicação*, cit., p. 221-242.

come il perfetto comunicatore. L'Eucaristia come comunicazione che porta alla comunione. La Trinità come modello di comunicazione.

Tra il 1971 e il 1989 la Chiesa fece silenzio quanto a documenti sulla comunicazione. Sono più di diciotto anni di profonde trasformazioni dei *media*, in cui avvenne il passaggio dall'era analogica a quella digitale. Nel 1992 con l'Istruzione Pastorale *Aetatis Novae*, alla luce dei documenti precedenti, vengono presentati i principi e le prospettive pastorali, i piani per un'efficace comunicazione pastorale.

Le preoccupazioni etiche

Sul tema della Comunicazione, la Chiesa ha manifestato una progressiva preoccupazione per le implicazioni etiche. Nel 1989 c'è stata la pubblicazione di "*Pornografia e violenza nei media*". In questo documento, sono trattati in modo sistematico e completo, la pornografia e la violenza nei *media*, descrivendone gli effetti, le cause e le possibili soluzioni. Mentre, nel 1997, il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni ha pubblicato *Etica nella Pubblicità* e nell'anno 2000, *Etica nelle comunicazioni sociali*. Nel 2002, pubblica *Chiesa e Internet* e *Etica in Internet*. Gli orientamenti dei documenti su Internet si concentrano sulla questione etica e sono stati scritti nel tempo in cui aveva inizio il grande sviluppo di questo strumento.

I principi etici rilevanti rispetto alla comunicazione sociale sono raccomandati come bisogno di riflessione, dibattito e dialogo, si concretizzano nella solidarietà, nella sussidiarietà, nella giustizia, nell'equità e nella verità.

La Chiesa ricorda che l'etica nella comunicazione sociale, in particolare Internet, non si riduce alle immagini del cinema e della televisione, alle trasmissioni radiofoniche o alle pagine stampate

o a Internet; la dimensione etica ha rapporto non solo al contenuto e al processo di comunicazione, ma sulle questioni fondamentali delle strutture e dei sistemi che spesso racchiudono grandi questioni politiche.

La sfida di Internet e delle Reti sociali

Le dichiarazioni ufficiali su quest'argomento sono poche. Il documento *Chiesa e Internet* considera questo strumento come il nuovo forum per l'evangelizzazione e in *Etica su Internet* si afferma che "Internet è l'ultimo, e da molti punti di vista, il più potente di una serie di strumenti di comunicazione (...)". "Essa ha enormi conseguenze per gli individui, le nazioni e il mondo in generale " (n. 2).

L'ultimo documento di Giovanni Paolo II, del gennaio 2005, *Il rapido sviluppo*, è una Lettera Apostolica, che fa memoria di san Francesco di Sales, patrono dei giornalisti. Mostra il rapido sviluppo delle tecnologie nel settore dei *media.*

La Chiesa vede i nuovi *media* in modo positivo, incoraggiante, come doni di Dio e veri segni dei tempi, ma per il loro buon uso è necessario avere sempre un codice etico. Sono potenti strumenti nel processo della globalizzazione, trasmettono e aiutano a formare una serie di valori culturali creando impatto nella comunicazione sulla vita delle persone e dei popoli. Sono i nuovi strumenti che devono essere usati a servizio dell'evangelizzazione.

Alcuni Messaggio per la Giornata mondiale delle Comunicazioni sociali

Benedetto XVI è stato incisivo sull'inserimento della Chiesa nel mondo digitale, tanto che nel messaggio per la 43ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (2009), vede la necessità di

portare nel mondo digitale la testimonianza della fede e l'impegno di introdurre nella cultura di questo nuovo ambiente comunicatore e informativo, i valori sui quali poggia la nostra vita.

Nel suo messaggio per la 44ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (2010), presenta il sacerdote e la pastorale nel mondo digitale, i *media* a servizio della Parola, nel contesto dell'anno sacerdotale. Incoraggia l'uso di questi strumenti nell'evangelizzazione. Tre anni dopo, il messaggio per la 47ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (2013), presenta le Reti sociali come porte della verità e della fede; come nuovi spazi di evangelizzazione. Per il Papa lo sviluppo delle Reti sociali richiede dedizione, perché le Reti sociali stanno diventando, sempre più, parte del tessuto stesso della società.

In tempi recenti, la Chiesa cattolica ha percorso strade incisive, come, ad esempio, l'uso del Twitter da parte del Papa Benedetto XVI, che accettò nel 2012, la sfida di inserirsi nelle Reti sociali, come parte dell'incontro con le nuove frontiere tecnologiche della comunicazione.

A sua volta, papa Francesco nel messaggio per la 48ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni (2014), vede le Reti sociali e Internet come comunicazione a servizio di un'autentica cultura dell'incontro. I *media* possono aiutarci a sentirci più vicini gli uni agli altri. In particolare, Internet è in grado di offrire maggiori possibilità d'incontro e di solidarietà tra tutti; e questa è una cosa buona, è un dono di Dio. Il messaggio invita a non avere paura a farsi cittadini dell'ambiente digitale, come parte della cultura dell'incontro.

Infine il messaggio per la 50ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni (2016), osserva che e-mail, sms, Reti sociali, *chat* sono forme di comunicazione pienamente umane. Riconosce che le Reti sociali sono in grado di favorire le relazioni e promuovere il bene della società, ma possono pure portare ad una maggiore

polarizzazione e divisione tra persone e gruppi ed è nella rete che si costruisce la vera cittadinanza.

Considerazioni finali

1. Oggi, la Chiesa vede positivamente l'uso delle nuove tecnologie, come veri doni di Dio, fattori culturali che contribuiscono al progresso del regno di Dio nella storia. Il cyberspazio è un ambiente privilegiato per valorizzare e diffondere il Vangelo, per l'Animazione missionaria e vocazionale.
2. Viviamo in un tempo segnato da cambiamenti intensi, veloci e profondi causati in parte dalla comparsa di nuove tecnologie. L'esempio più concreto è Google, che sorge come onnisciente, onnipotente e onnipresente. Esso mette a nostra disposizione risorse fino a poco tempo fa inimmaginabili, sembra essere il modello per tutti e la soluzione di tutti i problemi. Tra l'altro, Google si presenta come se avesse la missione di organizzare tutta l'informazione del mondo e di renderla universalmente accessibile e utile[118].
3. La Chiesa oggi non è indifferente a questa realtà. L'uso di Internet e delle Reti sociali è stimolato e incoraggiato anche dall'esempio del Vaticano, che ha aperto un sito web ufficiale ed è presente sulle Reti sociali come Facebook, Twitter, Youtube, tra gli altri.
4. Tutto indica che, come Missionari saveriani, dobbiamo essere sempre più presenti nei "nuovi areopaghi" per l'evangelizzazione e per l'Animazione missionaria e vocazionale. La sfida è di usare Internet e le Reti sociali in modo positivo così da farne un grande alleato.
5. Noi Missionari saveriani dobbiamo sentire la sfida di utilizzare le nuove frontiere della comunicazione come strumenti di Animazione missionaria e vocazionale come appare molto

[118] SIVA V., *La Googlelizzazione di tutti*. Cultrix, San Paulo 2011, p.16.

chiaramente nel convegno saveriano sui *social media* di gennaio 2016: “carisma saveriano e i *social-media*”. Siamo consapevoli della necessità di comunicare in maniera inculturata nella cultura dei *media*, segnata dall'ambiguità di queste nuove modalità. È necessario accettare la sfida di aprire le Reti sociali.

6. Di fronte a tante trasformazioni attualmente sperimentate, come possiamo comprendere le variazioni della realtà in cui viviamo, come segni di Dio? È possibile ricevere i doni divini nel mondo virtuale? Noi Saveriani, davanti alle nuove frontiere della comunicazione, crediamo che dobbiamo stare attenti ai segni dei tempi, come segni di Dio. La sfida è sapere come utilizzare positivamente le potenzialità di Internet, delle Reti sociali e delle nuove tecnologie, riconoscendo le Reti sociali come luogo di incontri veri e profondi senza cadere nella "cultura dello spettacolo”[119].

[119] Guy D., *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano 2013.

INDICE

PREFAZIONE **5**

INTRODUZIONE

SALUTO **7**

Passione per il nostro carisma saveriano 7

Amore intenso per la nostra famiglia 10

L'audace progetto 12

Conclusione 13

PRESENTAZIONE **15**

La motivazione iniziale 15

La convocazione e gli invitati 16

Il percorso dell'organizzazione 18

Comunicazione e coinvolgimento 19

Le aspettative 20

CONFERENZE

LE COMUNICAZIONI E LE RELAZIONI UMANE **23**

Introduzione 23

Premessa 24

La comunicazione non è trasmissione 26

L'evoluzione dai *media* tradizionali ai nuovi *media* 31

La realtà è una, tutto è connesso 48

Essere umani nell'era digitale 59

STORIA, SVILUPPO E STRUTTURA DEL LINGUAGGIO DEI SOCIAL MEDIA **65**

Il digitale, un ecosistema complesso 65

Verso il Web 3.0 65

La prima fase dei *social network* (1997-2003) 68

La seconda fase di sviluppo dei social network (2004-2009) 72

La fase di consolidamento (2010-2015) 74

Le criticità dei *social network* 81

La rete costruisce reti simili 89
I MEDIA NELLA MISSIONE DEI SAVERIANI 92
Premessa 92
Un cólto Guido Maria Conforti, comunicatore di missionarietà 93
Conforti favorisce nuovi e diversi mezzi di comunicazione 114
Per concludere 121
IL LINGUAGGIO DEI *MEDIA* UNA NUOVA RI-EVOLUZIONE 125
Dalla cultura alfabetica alla cultura elettronica 126
Comunicare con i *media* 131
Comunicare la missione 135
Contenuti, informazione e formazione 142
SFIDE PER IL FUTURO 149

WORKSHOPS

STRATEGIA DEL WEB E DEI SOCIAL MEDIA 156
Introduzione 156
I social media 159
Creazione dei contenuti 175
IV. Il sistema clouds 178
Il flusso di contenuti 179
I SAVERIANI E IL WEB 184
Il Web, un'opportunità o ostacolo per la missione? 184
Il Web, un problema o una sfida per la missione? 185
Il Web, un'opportunità per essere famiglia! 186
I vantaggi 188
Sviluppo del progetto 189

CONCLUSIONE

#SAVERIANI IN RETE NUOVO CONTINENTE DA ABITARE 192
Dove siamo 192
Responsabilità di ogni confratello e circoscrizione 193
In rete 194
Accompagnati da un'equipe 194
RIFLESSIONI CONCLUSIVE 196
Introduzione 196

Questo convegno era necessario 197
Questo convegno non è isolato 200
Conclusione 201
MESSAGGIO FINALE AI CONFRATELLI SAVERIANI 202

APPENDICE

Il Magistero della Chiesa e i mezzi di comunicazione sociale ... 206
L'evoluzione del Magistero nel campo della comunicazione 207
Il Magistero della Chiesa sulla comunicazione 210
Considerazioni finali 215

Missionari Saveriani
viale Vaticano 40 - 00165 Roma