

I - Chiesa e media in dialogo. Spunti per una ricostruzione

stimonianza in piena Agora. Ci richiama a sfornare il pane buono dell'informazione, invitando a dotarsi di occhiali capaci di discernere le informazioni.

Questo ha una doppia visione: cosa pubblico e cosa fruisco? Chiara la via della responsabilità e della testimonianza.

A conclusione del capitolo, possiamo notare come le tre età dell'evoluzione dei media, siano perfettamente coerenti con le tre definizioni di media che la Chiesa dà:

Areopago	Strumenti
Forum	Ambienti
Agorà	Connettori di relazioni

Con l'idea di una tecnologia areopagita, cioè come strumento che amplifica e promuove buoni costumi, siamo passati all'idea di uno spazio pubblico da abitare cristianamente, per arrivare a una piazza che connette relazioni, luogo di conoscenza, di comunità. Da quest'ultima direzione oggi si vuole muovere.

Capitolo secondo

## Il panorama della comunicazione come sfida educativa La pastorale alla prova del cambiamento

Alessandra Carenzio

### 1. Oltre i dettagli, il panorama

Parlare di panorama della comunicazione è una scelta: non si tratta di un'analisi dettagliata di un aspetto specifico del comunicare (o di una dimensione, pensiamo a quella partecipativa così potente nei social media), quanto di uno sguardo sul territorio della comunicazione che ci tocca da vicino come autori, lettori, commentatori in un vero e proprio *stream* di messaggi. Il capitolo intende evidenziare tre passaggi. Il primo tocca le dinamiche tipiche dei media digitali e della rete, segnalando alcuni termini chiave che corrispondono ad altrettante caratteristiche del modo di comunicare il/nel presente; il secondo vuole discutere di alcune attenzioni che questo panorama porta in primo piano, interrogando la pastorale in maniera diretta; il terzo chiude il breve excursus descrivendo il quadro delle sfide educative che la comunicazione lancia e che la pastorale è certamente capace di raccogliere, mettendosi in ascolto.

Volendo iniziare a definire il panorama della comunicazione nel nostro tempo, non possiamo che partire da due parole: *everywhere, anytime*. Questo *claim* (per alcuni una minaccia!) ha caratterizzato gli esordi della società dell'informazione, indicando due direzioni.

La prima racconta la possibilità di una comunicazione senza limiti di spazio — *in ogni luogo* — dove il soggetto può raccontarsi e raccontare il mondo in continuità, passando dalla propria camera al bar sotto casa, dall'ufficio ai mezzi di trasporto, dalla vasca della piscina al cinema. In qualsiasi luogo, oggi più che mai grazie alla copertura Wi-fi in molti spazi urbani e alla presenza di abbonamenti *all-inclusive* con un buon traffico in termini di Giga, siamo raggiungibili e possiamo raggiungere gli altri.

La seconda ricorda, invece, che — *in qualsiasi momento* — possiamo essere autori di comunicazione o fruitori di contenuti. Per qualcuno di noi si tratta di una realtà vissuta da sempre, ma facciamo un esempio che ci porta indietro di qualche anno. Siamo nel 1973, in una casa italiana nell'orario successivo alla cena, probabilmente tutti sul divano o attorno al tavolo della cucina, con le finestre aperte per far circolare un po' d'aria in una serata estiva, e stiamo guardando tutti lo stesso programma in TV (non ci sono "altri apparecchi", o come diremmo oggi "dispositivi", né fissi né mobili). Il programma in questione è Carosello, felice formato televisivo che è entrato nelle abitazioni italiane dal 1957 al 1977, per vent'anni in orario serale (alle 20,50 e dal 1973 alle 20,30) con una durata davvero breve se pensiamo ai formati attuali. Alle 21 (siamo ancora nel 1973) il programma finisce: 5 o 6 pezzi per

puntata, tra personaggi amati da un pubblico davvero trasversale (Carmencita e Caballero, Pippopotamo, il detective della brillantina Linetti, Calimero) e battute che continuano ancora oggi a echeggiare in alcuni discorsi ("Ottimo direi, è cera Grey!").

Vedere la televisione oggi, al contrario, ci porta nella dinamica della cosiddetta *TV di flusso*, senza interruzioni (se non gli spot), senza limiti e senza tempo, venendo incontro ai nottambuli che possono godere della televisione anche alle 4 di mattina (ma anche di smartphone, tablet, Youtube come dispenser di programmi e contenuti). E, come già accennato, vedere la televisione non significa più accedere a programmi in forma *broadcast* (da uno a molti, con palinsesti fissi e non modificabili, se non nella scelta personale via zapping) e attraverso lo schermo del televisore: guardiamo la TV su tablet, smartphone, computer e la guardiamo — contemporaneamente — nella stessa stanza con device diversi (e certamente differenziando i prodotti in chiave di mix mediale). In un certo senso, la presenza di più dispositivi evita ciò che Ang definiva le «guerre da salotto» (Ang, 1996), per accaparrarsi il telecomando come scettro da conquistare.

Non dobbiamo certo spaventarci: il cambiamento nel sistema dei media si estende all'uomo e alla comunità, proprio perché l'uomo ne è parte come vero e proprio agente e non solo come ricettore passivo di fenomeni che stanno "altrove". Siamo dentro, inclusi, abbracciati, avvolti, interagendo con i media e portando la comunicazione verso direzioni che fanno parte — anche — dei nostri desideri e dei nostri bisogni.

## 2. I cambiamenti nella comunicazione

Per discutere dei cambiamenti occorsi in questi anni (anni veloci, compressi, in continua evoluzione) abbiamo scelto sei termini o concetti che, meglio di altri, ci consentono di cogliere il senso del panorama in trasformazione.

### 2.1. Portabilità

Ricordo ancora con divertimento la prima volta in cui ho visto un telefono cellulare, così si chiamava prima che diventasse “intelligente”. In un bar del centro, vicino a casa, un signore distinto portava con sé una valigetta nera nella quale era contenuto il gioiello della tecnologia più avanzata a quel tempo: un oggetto mobile (si poteva trasportare, certo) con il quale poter telefonare e ricevere telefonate senza bisogno di essere a casa, senza gettoni o monete per le cabine telefoniche pubbliche, e con un maggior grado di privacy (almeno rispetto al salotto o all’anticamera di casa; nel caso si fosse sprovvisi di più apparecchi privati nelle diverse stanze). Una scena comica, pensandoci ora, perché il cellulare era del tutto inadeguato al trasporto; pesava, era visibile e per nulla trasparente, poco integrato nei gesti. Era sicuramente una prima versione della portabilità, ma nulla a che vedere con il concetto che oggi diamo tutti per scontato.

Portabile, ovvero che si porta con sé, che può essere trasportato con facilità, che si muove con noi e che ci segue ovunque (a meno di lasciarlo a casa): così è il nostro smartphone e molti altri dispositivi

come tablet, piccoli lettori musicali ormai sempre più integrati nel telefono, piccoli schermi per vedere DVD e prodotti video. Questo comporta almeno un passaggio, per noi importante in termini educativi (e quindi pastorali): se in un tempo non molto lontano era naturale scindere tra situazioni con e senza media, oggi è quasi impossibile anche pensarlo. Molti di noi, dimenticando lo smartphone a casa, ritornerebbero a prenderlo per due motivi: il significato che abbiamo attribuito a quell’oggetto e i comportamenti che abbiamo costruito con la sua “presenza fissa” nelle nostre tasche (secondo la famosa immagine della *poCKET culture* di Sonia Livingstone).

Facciamo qualche esempio: quando ci troviamo in una piazza in attesa di un amico, soprattutto se affollata, non sempre alziamo lo sguardo per cercarlo e riconoscerlo tra la gente, ma mandiamo un messaggio con *WhatsApp* – o, meglio ancora, gli mandiamo la nostra posizione – per facilitare l’incontro. Quando abbiamo bisogno di muoverci in uno spazio non familiare usiamo Google Maps, sperando che ci sia campo, che la mappa si aggiorni e che la batteria regga. Lo stesso succede per molti altri comportamenti, modellati e semplificati dalla convivenza con lo smartphone che, non a caso, è una nuova forma di protesti delle nostre facoltà e dei nostri sensi – come sosteneva McLuhan nelle sue visioni maturate nel corso degli anni ‘60 dello scorso secolo, molto prima di Twitter o Snapchat – ma è anche «protesti di competenza sociale», come ben scrive Rivoltella parlando del rapporto tra telefono cellulare, genitori e figli (Brancati - Ajello - Rivoltella, 2009).

Siamo noi a portare i media, o sono i media a condurre noi? Certamente, la decisione è collocata nel modo con cui abbiamo deciso di gestire la questione tecnologica e al significato che, nella comunità, attribuiamo ai dispositivi: qui si pone con forza il senso della pastorale e dell'educazione *tout court*, come attenzione a ristabilire priorità, riflessioni, modi innovativi di fare senso e di comunicare con gli altri.

## 2.2. Socialità

L'espressione *social media* «rimanda alla dimensione sociale che è, per la maggior parte delle persone, una dimensione di prossimità o di comunità» (Martel, 2015: 344). Nelle ricerche condotte in questi anni dal CREMIT, ma non solo, emerge un dato interessante che aiuta a contestualizzare il dato. Facebook e i social network funzionano come ambiente di relazione e socializzazione in due direzioni: il mantenimento dei contatti esistenti, che coinvolgono persone di cui conosciamo perfettamente i tratti, i gusti e l'indirizzo (la cerchia dei pari, potremmo dire, e quella limitrofa fatta di ragazzi e ragazze che incontriamo a scuola nei corridoi o in parrocchia, pur non essendo in relazione diretta); l'estensione della propria rete sociale, attivando cioè contatti nuovi e utili, che qualcuno definisce «legami deboli» perché non legati alla prima cerchia affettiva, dai genitori agli amici più stretti. Ma la cosa interessante è che la prima azione è maggiormente rafforzata e presente: si entra in Facebook per prolungare la relazione amicale che abbiamo costruito in presenza, così come in Instagram. Amici, contatti, nodi sono

chiaramente collocati e si ricorre all'una o all'altra cerchia sulla base delle esigenze o del momento che stiamo attraversando:

[...] i social media sono diventati uno spazio pubblico importante dove gli adolescenti possono incontrarsi e socializzare con i propri pari in modo informale. Sono alla ricerca di uno spazio tutto loro per capire il mondo oltre la loro camera da letto (Boyd, 2014: 33).

Fare gruppo, stare insieme, entrare in relazione, conquistare l'altro e affermare se stessi a livello sociale sono azioni che passano – anche – dai social media in una escalation che porta a una sorta di socializzazione estrema di aspetti intimi verso l'esterno. È ciò che racconta Tisseron, parlando di *extrinità* come comunicazione dell'intimità e condivisione di aspetti intimi verso il pubblico esterno. Pensiamo ai *social media*, che fissano la nostra intimità in uno spazio che non le appartiene (Tisseron, 2013).

Far parte dei *social network* diventa un aspetto normale del quotidiano, non si contrappone alla socialità in presenza e si intreccia con le reti amicali e parentali costruite per strada, in parrocchia, a scuola, nei luoghi di aggregazione o nate con le proprie passioni. Nelle comunità ad alta densità – come la scuola, la famiglia e le comunità parrocchiali – si tratta di un aspetto importante su cui attivare un lavoro capace di condurre al riconoscimento del senso della socialità oggi, senza demonizzare i media, ma garantendo un'educazione al senso del privato, del soggetto, dell'intimità, della relazione. Potremmo dire, in poche parole, che l'educazione digitale non può non considerare le dinami-



che relazionali e sociali che legano le persone, fuori e dentro la rete (sempre che sia ancora valida questa distinzione).

### 2.3. *Conversazione*

A questa parola si lega, indissolubilmente, il termine “conversazione”. I media digitali si basano – nel loro essere sociali – sulla possibilità di attivare conversazioni tra gli utenti, tra utenti e social (come succede in Facebook, se il proprietario del profilo o il gestore della pagina non pubblica contenuti da un tempo giudicato eccessivo dal sistema, ecco che si riceve un grazioso messaggio che ce lo ricorda e ci richiama all’ordine) e tra possibili pubblici. Pensiamo qui alla direzione assunta dalle aziende, sempre più orientate verso il cliente: interpellato nei blog (ad esempio quello di Starbucks chiede agli avvenitori di lanciare gusti di caffè e affini, di votare la proposta migliore), attraverso i social network (dove possiamo permetterci di criticare o sostenere la bontà dei prodotti messi in commercio), nei canali di Youtube e in tutti gli spazi sociali che si basano sulla possibilità di ragionare in termini conversazionali. Si tratta, certamente, di una grande possibilità di vicinanza, di ascolto, di creazione di comunità diverse e collocare in luoghi geografici differenti, pur con qualche differenza con i “gruppi di affinità” che si costruiscono attorno ai videogiochi e segnati dalla condivisione di una passione e di conoscenze utili da condividere (Gee, 2007).

Qui, tuttavia, si inserisce una voce autorevole come quella della studiosa Sherry Turkle che dedica un intero libro al tema della conversazione come necessità e come antidoto alla mancanza di empatia, minata dai social network e sostenuta – al contrario – dalla relazione faccia a faccia. Secondo l’autrice, molto nota al pubblico delle chat, dei forum, dei MUD e degli ambienti di rete, la forte presenza delle persone online sta svuotando il senso della conversazione come “incontro”, delegando alla relazione immateriale il senso del legame. «La maggior parte dei nostri rapporti sono una mescolanza di online e offline. I corregramenti avvengono attraverso messaggi di testo; i dibattiti politici si infiammano e i movimenti sociali si mobilitano sui siti web» (Turkle, 2015; 18). Questo, secondo Turkle, incide sull’autostima, sulla costruzione dell’empatia e sulla costruzione di relazioni forti (pensando soprattutto all’ambito familiare, dove l’osservazione dell’adulto modella i comportamenti dei più piccoli) a causa della *fuga dalla conversazione* apparentemente in atto. Sono posizioni interessanti, proprio perché ci interrogano e interrogano le nostre abitudini, ma chiaramente la logica dell’equilibrio è – come in ogni ambito di vita – l’elemento aggregante che consente di bilanciare la nostra presenza “social” e la possibilità di intraprendere conversazioni dirette. Ancora una volta, possiamo chiederci se siano le tecnologie a sostenere questa *fuga*, o se, al contrario, non sia un escamotage perfettamente in linea con una necessità dell’individuo e della società verso una relazione più “leggera” e meno impegnativa dal punto di vista emotivo. Non si tratta di fare passi indietro, né di limitarsi a una scrollata di spalle, ma di

prenderci cura della conversazione, evitando gli estremi (solo presenza/solo online) e imparando a gestire tempi, spazi, energie e necessità che le relazioni ci pongono come nodo di attenzione. Riprendendo tre battute di un dialogo con un giovane ventisienne intervistato dalla Turkle: «Non parlarne. Postalò. Condividilo» potrebbe trasformarsi in «parlane, postalò e dividilo».

#### 2.4. *Autorialità*

Frédéric Marrel, analizzando il tema della rete e delle reti, usa un termine interessante: *smart*. Internet è smart, dice l'autore, nel

passaggio dall'informazione alla comunicazione e a una forma di Internet legata alla conoscenza. Invece di limitarsi a ricevere contenuti, gli utenti della rete hanno cominciato a produrli a loro volta [...] e oggi ne fanno uno strumento per lo sviluppo umano (Marrel, 2015: 9).

Siamo autori, "prosumer", "consum-attori", "spertautori": un nuovo ruolo che, come vedremo tra poco, è legato al superamento della necessità di una mediazione per andare online (come ci ricorda il motto "broadcast yourself" di YouTube). La super-produzione di contenuti, messaggi, notizie e post porta a ciò che viene definito "infobesity" – obesità da informazioni – ovvero una condizione nella quale assumiamo continuamente informazioni (la metafora alimentare tornerà anche nell'ultima parte del capitolo) senza essere capaci di distinguere ciò che è "buono" e ciò che è dannoso, o semplicemente inutile come tante calorie assunte distrattamente. Così

la descrive Rampini in un libro di qualche anno fa, ma in molti passaggi estremamente attuali:

notizie, input, impressioni, opinioni, messaggi personali. È una materia grezza che invade la nostra attenzione, usando le tecnologie digitali, e le cifre sono da capogiro (Rampini, 2014: 250).

Si tratta di un aspetto che, rileva Clay Johnson nel suo libro *The Information Diet*, è sostenuto da altri meccanismi che agiscono contestualmente e che riguardano, da un lato, la tolleranza che abbiamo sviluppato verso contenuti che interrompono la nostra attenzione focalizzata (squilli, notifiche che ci ricordano che è arrivato un messaggio in *WhatsApp* o una mail di lavoro) e la maggiore invadenza nei confronti del privato altrui (ad esempio quando scrivo un messaggio alle dieci di sera, pensando che "tanto, può leggerlo domani"). Non solo, quindi, *information overload* (sovraccarico informativo) – un concetto chiave introdotto da Toffler in un bel libro del 1970 intitolato *Future Shock*, tradotto due anni dopo in documentario con la voce narrante di Orson Welles (disponibile su YouTube) – ma assenza di limiti non solo in termini quantitativi.

Siamo autori, partecipiamo alla sceneggiatura, dettiamo i contenuti, prendiamo posizioni e partecipiamo: non sono azioni automatiche, questo è chiaro, ed è per questo che vanno educate attraverso l'esempio, la riflessione e le buone pratiche. Una proposta, in termini operativi, potrebbe essere quella di stimolare la narrazione e il racconto: cosa succede in parrocchia? Quale esperienza stiamo vivendo? Cosa sta accadendo a scuola? Quali eventi

vale la pena raccontarli? E come posso comunicarli in modo completo, sincero, ma anche pensato? Anche in questo caso, la parola chiave ci riporta all'educazione. Educazione della parola e del linguaggio, educazione del senso del racconto e delle sue implicazioni (nei confronti dei "pubblici" diversi cui ci rivolgiamo direttamente o indirettamente) attraverso laboratori di digital storytelling e analisi dei formati dei media (Carenzio - Marangi - Ratti, 2014). Questo passaggio implica consapevolezza rispetto alle possibilità comunicative e agli strumenti di cui disponiamo, oltre la logica di script già pronti che vincolano il pensiero e non consentono un racconto pieno e personale.

## 2.5. Disintermediazione

Internet è decentralizzato, decentrato, plurale e caratterizzato dalla disintermediazione. È improbabile che si possa tornare a un modello elitario, in cui il giudizio è nelle mani di un ristretto numero di critici, cosa che faceva già infuriare alcuni personaggi dei romanzi di Balzac (Martel, 2015; 266).

Facciamo due esempi. Quando leggo un libro particolarmente interessante, posso farne una recensione nel social network *Anobii* (definito *interest driven*, nell'analisi di Ito e colleghi, proprio perché la sua essenza è l'interesse per i libri, più che il desiderio di condividere post e foto) oppure scriverne sul mio blog in Wordpress, condividere il link su Facebook o Twitter. Ancora, potrei creare una video-recensione come nel caso dei cosiddetti "booktuber" che si distinguono per la produzione

di brevi video sui libri letti (con toni diversi, dalla recensione vera e propria, all'analisi critica, al commento spiritoso o fuori dalle righe) o nel caso dei book trailer, veri e propri trailer sulla scorta di quelli cinematografici (anzi, potrebbe essere un lavoro curioso e creativo da portare in classe o in parrocchia, magari lavorando in piccolo gruppo e dando gli strumenti in mano ai ragazzi).

Il secondo esempio. Sono a casa in un normale pomeriggio infrasettimanale e mi affaccio alla finestra per capire il motivo del grande rumore e delle grida che giungono dalla strada. Abito a Genova e vedo una massa d'acqua eccezionale e spaventosa che porta con sé macchine, detriti, sedie, persone. Prendo lo smartphone e registro tutto in diretta Facebook o Twitter, oppure mando online il video (pensiamo qui a Youreporter, basato esattamente su questa logica di produzione dal basso, senza patenti e carriere nel giornalismo), con un messaggio che avvisa i concittadini, allerta le zone limitrofe, informa tutto il mondo, registra e documenta. Tutto questo prima che la sede Rai di Genova abbia messo in campo la troupe per fare servizi professionali e gestire le dirette. È successo davvero, ovviamente, e i racconti potrebbero essere davvero numerosi. La disintermediazione (Missika, 2006), in parole molto semplici, prevede la pubblicazione di contenuti, in pochi clic, senza dover passare dalle normali strade ufficiali tipiche del circuito professionale (televisione, radio, quotidiani). La disintermediazione implica un maggiore accesso, ma rischia di generare confusione (Rivoltella, 2015).



Questo passaggio implica una grande responsabilità, per tutti, e una capacità di narrazione che non tutti possiedono, oltre a toccare le corde dell'etica: posso pubblicare tutto? Cosa posso raccontare? Sono offensivo? Che implicazioni ha la mia comunicazione senza mediazione? Un richiamo importante per la pastorale, per raggiungere le persone aiutandole a costruire sensibilità rinnovate e accogliendo la libertà di parola che le tecnologie digitali sembrano offrirci. «La deprofessionalizzazione delle attività dell'informazione al tempo dei media digitali e sociali rende ciascuno di noi un giornalista: basta trovarsi sul teatro degli eventi con uno smartphone in mano» (Rivolte-lla, 2017; 25). Mancano, come dicevamo, gli aspetti etici e deontologici tipici del buon professionista.

## 2.6. Indossabilità

Dire che i media sono indossabili ci riporta a due caratteristiche dei dispositivi: sono piccoli e miniaturizzati, sono parte del nostro agire quotidiano come gli abiti (difficilmente usciremmo di casa senza vestiti). Ripercorrendo un po' di storia delle tecnologie indossabili (o wearable), un esempio è il noto *Fitbit* (rilevatore di attività fisica) che consente di tracciare le attività svolte e mandare a sistema informazioni sul numero di passi compiuti, sui gradini saliti nel corso della giornata, oltre alla qualità del sonno e ad altre metriche, tutto tramite *wireless*. I dispositivi indossabili, come le *fitness band* citate, sono solitamente collegati agli *smartphone*. Altri esempi sono gli *Smartwatch*, che non sono semplici orologi, gli occhiali

intelligenti (i noti *Google Glass* e i più sofisticati *Spectacles* di *Snapchat* che mostrano una videocamera su un paio di occhiali da sole molto raffinati), i visori per la realtà aumentata (*Samsung GEAR VR*, *Google Cardboard*). Dall'orologio multifunzione (dove oltre all'orario era presente la calcolatrice o il cronometro!) siamo passati a sistemi poco ingombranti e decisamente performanti, passando per visori indossabili (*Head Mounted Display*) e le *webcam* come la altrettanto nota *GoPro*. Si tratta, dunque, di sistemi "incorporati" sia perché indossati, sia perché impiantati o tatuati sul corpo, in maniera integrata e poco ingombrante, così da raccogliere dati utili in mobilità che vengono processati e inviati all'utente sotto forma di messaggi, vibrazioni, segnali luminosi.

La logica è interessante: pensiamo all'ambito medico e di cura di patologie croniche con necessità di tracciamento costante. E ci interroga in termine educativi. Da un lato, la tecnologia scompare come "ingombro", dall'altro entra nelle nostre vite e nei nostri corpi come un semplice accessorio. Si tratta di dispositivi prodotti per non intralciare le nostre attività, per essere comode come un paio di pantaloni di lino o delle *sneaker* per camminare, fino ad arrivare alla cosiddetta *E-textile* (ovvero abiti e tessuti che includono componenti digitali, altrimenti detti *smart fabrics* o *smart clothing*, tessuti e vestiti intelligenti), che consentono di monitorare – tramite sensori – i segni vitali (battito cardiaco, respirazione, temperatura corporea, attività e postura), di supportare operazioni militari, di assistere una performance sportiva, di tracciare la presenza di sostanze e di riconoscere la



posizione delle persone, oltre al monitoraggio dello stato di affaticamento del guidatore al volante.

### 3. Quali attenzioni?

Come in tutti gli spazi sociali, i gruppi, le comunità e le reti, anche nei media digitali sono presenti aspetti di grande opportunità: dana boyd (in minuscolo, come vuole la ricercatrice americana) ne evidenzia quattro, su cui ragioniamo velocemente: *persistenza, visibilità, possibilità di diffusione e ricercabilità*.

La *persistenza* descrive uno stato importante dei dati, delle informazioni, delle emozioni e dei contenuti che facciamo circolare in rete, grazie al nostro status di produttori di informazioni. I contenuti online – qualsiasi contenuto – sono persistenti, rimangono anche quando ci siamo stufati del gruppo musicale di cui scrivevamo i testi in Facebook o che seguiamo in Twitter, quando abbiamo cambiato pettinatura o scuola, quando abbiamo modificato stile di vita e amicizie. Questo aspetto è evidentemente positivo nella logica della memoria. Come dicevamo già qualche anno fa, lo smartphone è un formidabile dispositivo per il ricordo che consente di lasciare traccia dei momenti della nostra vita (Brancati, Ajello, Rivoltella, 2009): un archivio, un hard disk, un magazzino che indicizza i commenti e i post, pensiamo alla funzionalità delle etichette (hashtag o tag) che consentono di creare una classificazione per i nostri contenuti. Tuttavia presenta una serie di ostacoli, nella logica della persistenza di contenuti che non vorremo aver pubblicato, che recano offesa e che rap-

presentano una forma di vessazione continua, oltre il tempo e lo spazio che hanno dato origine al gesto. È, per capirci, il meccanismo che rende il cyberbullismo un fenomeno problematico, sia nella logica della persistenza del contenuto diffuso dal cyberbullo, sia nella logica della violenza persistente che il post – pubblicato – o la foto che passa da una bacheca all'altra rende insostenibile per la vittima. L'unico spazio social che sembra sfuggire a questa regola è Snapchat, i cui messaggi (foto e video della durata massima di dieci secondi) hanno una durata breve, essendo cancellati automaticamente dopo la visualizzazione da parte del destinatario, oppure dopo ventiquattro ore dalla messa in circolazione nel caso di post pubblici, ovvero accessibili a tutti i propri contatti. "Questo messaggio si autodistruggerà in sette secondi": quante volte abbiamo sentito questa battuta nei film di spionaggio. Certamente, il fatto che questo accada con i messaggi di Snapchat non implica che non si possano fotografare (tramite screenshot o altri dispositivi) per catturarli oltre il sistema di messaggistica istantanea (nel primo caso, l'operazione viene comunque segnalata al mittente con una icona ad hoc).

La *visibilità* racconta di come la rete sia paragonabile a un pubblico sempre più vasto. Uno degli aspetti che hanno reso MySpace così popolare (fino a che è durato) era dato dalla presenza di un pubblico pressoché infinito al quale fare ascoltare la propria musica, superando la logica del mercato musicale, quella dei concerti e delle lobby della selezione dei talenti. Dalla mia camera, o dal parco, potevo registrare un mio pezzo o una cover di una canzone nota e farmi ascol-

tare da milioni di persone, in tutti i posti del mondo, in tempi diversi, guadagnando in diffusione, potenziali contratti e riconoscibilità sociale. Molti i gruppi e i cantanti che sono passati da MySpace prima di atterrare in qualche stadio con folle adoranti. Come sempre, la visibilità nasconde un elemento critico. Facendo riferimento al cyberbulismo, la rete e i social network forniscono un palcoscenico incredibile che rende visibile a tutti, oltre lo spazio nel quale l'artista ha avuto luogo, ciò che prima sarebbe rimasto solo negli occhi dei presenti, nelle orecchie degli amici e nel cuore di una comunità certamente più ristretta.

La *possibilità di diffusione* fa riferimento alla «facilità con cui il contenuto può essere condiviso» (Boyd, 2014: 39), non solo nel momento della sua pubblicazione (i media digitali sono spesso semplici da usare nella chiave di accesso tecnico, non prevedono alcuno sbarramento in termini di alfabeto di base), ma anche nella sua circolazione. Un clic per condividere sul mio profilo, un clic per retwittare, un clic per condividere il post di un blog sui social media o sul mio sito. Inutile dire che, anche nel caso della diffusione, si tratta di un'azione con una doppia faccia, che richiede attenzione e ci interroga ogni volta sul senso della nostra partecipazione.

Ultima caratteristica, la *ricercabilità*, indica la possibilità di percorrere la rete per cercare i contenuti, metterli in ordine e analizzarli in un secondo momento. Come la stessa boyd evidenzia, si tratta di aspetti che non sono emersi con i media digitali e sociali (le lettere, i bigliettini, il passaparola, le fotografie seguono lo stesso movimento), ma che con essi

assumono una valenza inaspettata. È capitato a molti di noi di trovare in cantina una vecchia scatola di scarpe contenente la corrispondenza dei nostri familiari, le foto di scuola (quelle con la cartina geografica come sfondo e un bel grembiule a corredo), i bigliettini di auguri ricevuti per Natale o le cartoline di quando si usava mandare i saluti delle vacanze per posta ordinaria. Oggi le cartoline sono le foto con didascalia che mandiamo agli amici dalla spiaggia o dal rifugio in montagna, magari una al giorno per raccontare in tempo reale la nostra vacanza. La scatola e il suo contenuto sono persistenti, perché sono sopravvissuti fino al giorno del ritrovamento, sono visibili perché hanno un pubblico (limitato, ma c'è), possono essere diffusi nel momento in cui consegnano ai miei fratelli qualche ricordo intimo di quando eravamo piccoli o faccio vedere la scatola ad amici e vicini di casa. Infine, posso fare ricerca al suo interno, mettendo in ordine le fotografie (per luogo o anno), le lettere (per mittente ad esempio) e le cartoline (per località o per mittente) e fare collegamenti tra gli oggetti creando una grande mappa dei ricordi da appendere in salotto e da guardare quando ho voglia di ricordare tanti momenti del mio passato. Si tratta, però, di azioni più ridotte in termini di estensione e raggiungibilità, oltre che vincolate alla buona volontà e alla capacità di fare ricerca (come succede in rete, di fatto, anche se tecnicamente i contenuti sono in parte già organizzati o dotati di etichette).

Tutto da rifare, dunque? La strada non è così semplice e l'invito per chi lavora con i ragazzi è quello di

mettersi in ascolto, in relazione, in connessione con le intenzioni e con i bisogni che ogni comportamento racconta, come lo stare o meno in rete, aggiornare i propri profili, averne di doppi (uno per gli amici e uno per la famiglia). Serve percorrere la strada con spirito attento e non incappare nell'errore di pensare che "quando ero piccolo io" era tutto diverso. Le attenzioni, per fare una sintesi, sono riconducibili a quattro parole: *accesso, tempo, velocità e scelta*.

L'*accesso*, facilitato dalla disponibilità e dalla portabilità, porta in campo il tema dell'autocontrollo e della prudenza (Rivoltella, 2015). Poiché non sono necessari cani da guardia, inutili forme di difesa, filtri da installare nel computer di casa o divieti imposti senza discutere, il tema dell'accesso richiede che ognuno di noi sia capace di gestire in autonomia i contenuti e i modi. Riprendendo Tisseron, si tratta di esercitare l'autoregolazione che identifica la capacità del soggetto di definire e seguire regole, senza che vi sia un controllo superiore, esercitando la capacità di decisione, discriminando l'accesso ai contenuti, scandendo i momenti nei quali i media e i dispositivi sono parte della nostra esperienza. Come scrive Rivoltella nella presentazione della proposta dello psichiatra francese, «questo comporta di dargli fiducia e, proprio perché si è fatta questa operazione, di accettare di correre gli inevitabili rischi cui l'esercizio della sua responsabilità lo esporrà» (Rivoltella, 2016b: 9).

Il *tempo*, altra categoria chiave che è sempre stata portata in primo piano nei discorsi attorno ai media e alle tecnologie, ci riporta alla gestione della presenza

dei dispositivi nel quotidiano. Il problema, al di là di necessarie regole di fruizione che detrano i tempi (ad esempio quando posso o non posso usare lo smartphone; pensiamo alle iniziative legate al "device free dinner", ovvero alla cena senza dispositivi), riguarda la capacità di stare nel tempo, di annoiarsi, di trovare alternative valide agli schermi, di avere opportunità.

Procediamo con ordine. Spesso si afferma che i media digitali occupano spazi "interstiziali", ovvero momenti che stanno tra una cosa e l'altra: nelle attese dal dentista (tra ciò che facevo prima e la tanto temuta visita), alla fermata dell'autobus (dopo il lavoro e prima dell'arrivo del mezzo), in tutte quelle circostanze nelle quali il tempo non è finalizzato e, anzi, si caratterizza come "terra di mezzo" non colonizzata e libera. Ecco che qui, non sapendo cosa fare, giocare a *Candy Crush*, controllare la bacheca di Facebook, leggere un post o scrivere messaggi sono azioni che avremmo potuto rimandare e che diventano passatempi comodi, perché gratuiti, poco impegnativi in termini cognitivi, piacevoli nella sostanza. Si tratta di situazioni diffuse, che tuttavia rendono conto di quanto sia difficile gestire il tempo oggi: non è mai abbastanza, ma quando ne ho, non sono in grado di lasciarlo libero di scorrere. Succede ai bambini, spesso accusati di non conoscere la noia e di non saper organizzare i tempi non finalizzati, e succede ai ragazzi, come agli adulti. Lavorare sulla gestione del tempo e sull'ozio come elegante momento per pensare è di sicuro un'operazione di grande guadagno, pur non implicando l'abbandono dei media o il riconoscimento delle tecnologie.



Trovare alternative, ultima sottolineatura riguardo al tempo, ci riporta nuovamente a Tisseron: si tratta qui di favorire l'*alternanza*, basata sulla diversificazione degli stimoli e sull'incoraggiamento a sviluppare attività diverse, capaci di garantire un accesso al mondo altrettanto vario. Come ben ricorda l'Autore, la finalità è di garantire un bilanciamento tra culture differenti: quella senso-motoria, fatta di movimento, conoscenza diretta delle cose, quella narrativa e quella mediale, che tanto occupa le nostre giornate. La chiave educativa è evidente, ovvero sviluppare un pensiero allenato alla diversità, alla sperimentazione e alla ricerca di nuovi modi per esprimere se stessi (ad esempio attraverso una coreografia libera, una poesia, un disegno, un video, una fotografia artefatta, anche con Snapchat). La logica dell'alternanza è una forma non esclusiva di accesso al sé e al mondo, che favorisce nel soggetto la possibilità di muoversi e raccontare la propria esperienza, senza perdere la cultura della contemporaneità che i media digitali rappresentano a pieno. Per farlo, tuttavia, non serve solo libertà, bensì anche accompagnamento e mediazione, quella che si chiede agli adulti – genitori, parroci, animatori, educatori, insegnanti – come atto di cura.

*La velocità.* Viviamo in una realtà rapida, in movimento, dove la velocità è essa stessa un valore e una finalità. Non solo nello sport, dove evidentemente il record e il risultato della stagione di un corridore si raggiungono riducendo i tempi dell'atleta, ma anche nel lavoro, dove spesso è la velocità con cui sbrighiamo un compito a rendere conto della capacità dell'impianto (prima è, meglio è, a discapito della qualità

in taluni frangenti). La logica del multitasking, che chiede di fare tante cose contemporaneamente, è evidentemente basata sulla velocità dello sguardo e su una attenzione distribuita e capace di passare rapidamente da uno stimolo all'altro, lasciando sullo sfondo l'attenzione focalizzata.

Non è un'accusa alla tecnologia, sia ben chiaro. Si tratta di un dato di fatto: spesso misuriamo il valore di oggetti e persone sulla base della velocità con cui sono capaci di stare nelle situazioni, di organizzare impegni e attività diverse (il computer ci ha abituati a questo: più finestre aperte, più operazioni in gioco; lo stesso potremmo dire di tablet e smartphone che sono sempre più dispositivi di "sintesi" o cassette degli attrezzi). Fare i conti con la velocità implica la conquista della capacità di apprezzare la lentezza, i processi di maturazione, le procedure naturali. Ancora una volta, la logica non è nostalgica, né retrograda. Non si intende fare "passi indietro", ma educare alla lentezza, allo sguardo profondo, alla bellezza delle cose che la velocità non sempre ci consente di apprezzare. Tornare su un concetto ricorsivamente, pensiamo qui al metodo EAS che – in didattica – lavora sulla ricorsività (Rivoltella, 2013), dare il tempo per capire, lasciare spazio al pensiero sono azioni semplici, che consentono al soggetto di fermarsi – ogni tanto – per riflettere sull'azione e trovare senso.

Infine, la *scelta* identifica una categoria fortemente legata all'opulenza, come già discutevamo. Opulenza di possibilità, di contenuti, di informazioni, di linguaggi che rischiano di disorientare il soggetto e che



chiedono di saper selezionare. Se tutto viene pubblicato, nella logica del flusso, dobbiamo selezionare ciò che più ci interessa e ciò che ha valore, che è autorevole per il contenuto o per la fonte più certificata (non necessariamente famosa, ma attendibile). «Gli adolescenti possono non essere esperti nel navigare in un mondo traboccante di informazioni e di opportunità di interazione sociale, ma non c'è motivo di credere che non svilupperanno queste abilità continuando a usare i social media. E non c'è nemmeno motivo di credere che l'astinenza digitale possa contribuire a renderli degli adulti più sani, felici e più preparati» (Boyd, 2014; 125).

Come scegliere? In che modo definire priorità e criteri? Una strada percorribile è quella delle virtù, che Rivotella discute nel volumetto *Le virtù del digitale*, breve per numero di pagine, ma intenso nelle riflessioni che propone e che lancia al lettore. In particolare, la virtù della prudenza ci insegna a «viaggiare informati» (Rivotella, 2015; 12), ovvero a:

- dotarci di un apparato di strumenti con cui scegliere bene i contenuti (selezionando fonti adeguate);
- saper organizzare i dati (in cartelle, etichette e segnalibri tipici della cosiddetta *bookmark culture* che ci aiuta a recuperare le informazioni nelle quali ci siamo imbattuti, anche dopo averle reperite);
- saper eliminare a monte contenuti impropri (pensiamo qui allo spamming o alle mail che arrivano in casella, nonostante i filtri del sistema di posta).

In questa direzione, le istituzioni educative hanno molta responsabilità e molto da offrire, aiutando i ragazzi (e tutta la comunità) a imparare a ricercare informazioni e a usare i motori di ricerca (non solo *Google*), a stabilire una postura critica nei confronti delle informazioni raccolte, a creare reti significative dove poter trovare ciò che stiamo cercando. Come dice Rivotella, «[...] nel Web si trovano sconosciuti molto informati che possono essere risorse preziose ma che è difficile riconoscere proprio perché non sono investiti ufficialmente del rango di autore» (Rivotella, 2015; 15). O, proseguendo il discorso, autori riconosciuti dal popolo del web, ma poco competenti nella sostanza.

Senza essere ripetitivi, queste attenzioni possono essere affrontate nel lavoro di accompagnamento educativo e pastorale, lontano dalla retorica che vede i media digitali come nuova minaccia (alla fede, alla famiglia, alle relazioni, alla salute, al bene) e dal timore che l'impegno oggettivamente prevede.

#### 4. Quali sfide? Indicazioni per la pastorale

A questo punto del percorso possiamo concentrarci su quattro sfide, individuate attraverso l'analisi del panorama della comunicazione, e altrettante indicazioni che la pastorale può accogliere per accompagnare, educare, sensibilizzare e rilanciare il proprio indiscusso contributo: adottare la *pedagogia del contratto* come cornice di lavoro, allenare alla fruizione (e produzione) consapevole dei media, creare legami, vivere i media essa stessa. Proviamo a vederle insieme.

La prima sfida è quella dell'ascolto e della reciprocità, rispetto alla definizione di significati, regole, occasioni per stare insieme, rispettando due delle dinamiche prevalenti nella comunicazione oggi: orizzontalità dei processi e partecipazione elevata dei membri della società. Se ascoltare significa accogliere pienamente, ecco che un'indicazione importante per il lavoro pastorale viene dalla *pedagogia del contratto*. Con il termine si fa riferimento a una strategia educativa che pone l'accento sulla negoziazione e il confronto tra soggetti, davanti a una sfida o a un tema. Essa vale per la famiglia, per i gruppi parrocchiali, per la scuola. Facciamo qualche esempio. Genitori e figli sono parte di una negoziazione nella quale è bene confrontarsi e contrattare "insieme", piuttosto che governare attraverso la regola imposta, anche quando si parla di media e consumi mediati. Questo avviene davanti a ogni scelta, piccola o grande, che tocca il nucleo familiare: guardare un programma televisivo è un'eccellente occasione per confrontarsi sul signifi- ficato dato a quel momento – per molti banale – di apparente inattendimento, e per definire regole d'uso dello smartphone nel corso della giornata, come spesso si suggerisce per armonizzare la *dietta mediale*, (Menduni, 2000) dei componenti della famiglia, adulti inclusi. In parrocchia, invece, è importantissimi partecipare attivamente alla descrizione di ciò che vorremmo succedesse nel gruppo di studio o nell'ora di catechismo nella quale siamo impegnati. Per capirci, potremmo dividere i ragazzi in piccoli gruppi e chiedere loro di pensare alle regole che potrebbero funzionare e alle attese. Lo stimolo potrebbe essere il

seguinte: cosa ti aspetti di trovare nel gruppo e quali regole andrebbero introdotte affinché il gruppo possa funzionare? Il lavoro in piccolo gruppo potrebbe produrre strumenti su cui confrontarsi per definire un set di regole e indicazioni comuni, capaci di integrare le attese degli educatori e dei catechisti, ma anche quelle dei ragazzi, incontrandosi e confrontandosi sulle motivazioni per cui, ad esempio, si possono usare gli smartphone per scattare fotografie e non per chattare con un amico durante il lavoro insieme. O, al contrario, perché potrebbe essere proficuo introdurre la presenza di un soggetto "fisicamente" altrove, tramite una videochat. Non dimentichiamoci che si tratta di un primo passaggio, che richiede apertura, ascolto e capacità di mantenere fede a quanto concordato, nel rispetto di tutti. Per chiudere il cerchio, la *pedagogia del contratto* trova un'adeguata collocazione anche nelle classi, quando si devono affrontare decisioni importanti, come la definizione di un decalogo di buone pratiche nell'uso del tablet durante le lezioni. Cosa posso fare? Cosa sarebbe meglio evitare? Quali comportamenti sono ritenuti validi e accettabili? Ma, soprattutto, perché? L'idea, in tutti i casi, è quella di lavorare insieme attraverso la dinamica del confronto, più che di produrre elenchi di frasi senza comprenderne l'essenza. È il processo a essere al centro del lavoro, pur evidenziando l'utilità del prodotto.

All'origine del termine troviamo gli studi francesi sul miglioramento del clima di lavoro (attorno al 1960), ripresi da Philippe Meirieu (Meirieu, 1995 e 2007). Adottare come orizzonte la *pedagogia del contratto* significa accogliere l'altro, non imporre, co-co-

## II. Il panorama della comunicazione come sfida educativa

struire soluzioni comuni, riconoscere entrambe le parti come meritevoli e portatrici di benessere, ma anche invogliare e motivare. Nel caso dei media la strategia del contratto richiama disciplina, non tanto in termini di esecuzione o di rispetto dell'indicazione data dall'adulto (genitore, animatore, catechista o insegnante) per chiudere i ragazzi nei ranghi dell'obbedienza cieca, quanto nella capacità di esporre le preferenze e le scelte; le problematiche legate alla visione di un dato programma, la richiesta di spiegare una preferenza, la discussione delle tematiche che emergono davanti agli schermi come "connettori" sociali.

A questo possiamo ricondurre il concetto di *dietta mediale*, ormai noto e ripreso dalla ricerca sociologica. Il primo esperimento risale al 1995, quando Enrico Menduni coordina per l'Università di Siena una ricerca sul senso del mezzo televisivo in famiglia. Tutto un paese (Abbadia San Salvatore) era stato sollecitato ad associare ai consumi mediati un punteggio condiviso e ragionato (le "calorie") e creare una dieta bilanciata con consumi scelti. La *dietta mediale* interroga la nostra capacità di controllo, di regolazione, di definizione delle priorità. I media, in un certo senso, sono un «cibo dei nostri tempi, che può sì giovare, ma di cui non si deve abusare, per non fare indigestione, scegliendo bene cosa intendiamo consumare» (Menduni, 2000: 91). La pastorale che adotta la pedagogia del contratto come cornice di lavoro è una pastorale che accoglie, che si dimostra attenta alle esigenze di tutti, che cerca di armonizzare e non di indottrinare e che, per questo, è capace di stabilire una prossimità significativa.

## Quali sfide? Indicazioni per la pastorale

La seconda sfida è strettamente legata alla Media Education e all'Educazione Digitale come processo di costruzione di consapevolezza critica capace di sostenere abitudini riflessive e, quindi, discernimento. Ricordiamo in questa sede il portale dedicato all'educazione digitale ([www.educazionedigitale.net](http://www.educazionedigitale.net)), promosso da CREMIT, WeCa, Ufficio per le Comunicazioni Sociali della CEI, insieme all'Editrice Morcelliana. Come possiamo diventare consapevoli davanti a uno schermo? Quali indicazioni posso raccogliere? Sono almeno due i livelli da considerare, entrambi perseguibili nell'azione pastorale: estetico e valoriale. Nel primo caso si tratta di costruire un'educazione al bello: non tutti i prodotti rivelano gusto, non tutti i disegni animati sono ben realizzati, non tutte le narrazioni sono ben definite. Questo aspetto potrà sembrare secondario: non siamo all'Accademia delle Belle Arti, qualcuno potrebbe obiettare. La posizione che assumiamo prende le mosse da una considerazione semplice. Se vogliamo vivere nel bene, dobbiamo far sperimentare il bene e se vogliamo vivere nel bello, dobbiamo condividere il bello. Molti dei ragazzi che incontriamo in parrocchia o a lezione, nei gruppi di sostegno ai compiti e nelle occasioni sociali più disparate, rischiano di accontentarsi di ciò che li circonda, senza accorgersi del panorama più ampio che aspetta il loro sguardo curioso. Le dinamiche di produzione dei media (*media making*) dal basso raccontano di come molti ragazzi tendano a emulare, riprodurre e ripetere modelli mediati ricorrenti nel panorama culturale cui accedono. I primi YouTube hanno costruito la propria fortuna su cano-



ni che sono stati imitati dagli spettatori, in attesa di trovare una propria cifra stilistica. Ecco che abituare ad altri stili, al bello, a video di qualità (una sceneggiatura interessante, una buona messa a fuoco, una consistenza narrativa) può allenare a discriminare tra prodotti di qualità e prodotti improvvisati, tra cura e superficialità. L'idea, sembra evidente, non è formata da nuovi Woody Allen, ma sviluppare consapevolezza critica rispetto ai linguaggi e ai codici che ci troviamo in tasca. Nel secondo caso, ogni prodotto porta con sé un messaggio, incarna un valore, propone modelli e comportamenti. Siamo qui nel campo dell'analisi dei contenuti. L'obiettivo è riflettere con attenzione sul significato dei media, su ciò che il messaggio comunica o potrebbe comunicare a pubblici diversi. Il lavoro, su entrambi i livelli, è complesso, poiché implica la conoscenza dei linguaggi, il funzionamento interno (i codici) e l'analisi in termini di impatto sul fruitore. La competenza mediale, affermava Silverstone, «non atiene solo alla sfera cognitiva del soggetto, ma tocca anche la sua dimensione morale ed etica» (Silverstone, 2009; 290).

Abbiamo detto, però, che non siamo solo spettatori, bensì anche autori di post, comunicazioni, immagini. Ecco che il lavoro sui testi è finalizzato a sensibilizzare, a formare un'opinione, a prendere posizione in funzione del proprio ruolo nella contemporaneità: essere capaci di leggere i media, comprendendone il valore, ed essere produttori sensibili e responsabili, oltre che creativi, per non ripetere sempre le stesse battute di chi ci ha preceduto, come se stessimo leggendo un copione scritto per altri.

La domanda che molti si stanno facendo è lecita: perché questo discorso entra nella pastorale? Perché dovrebbe riguardarci? Formulare una risposta non è semplice e non viene solo dal buon senso o da una lettura della comunicazione oggi. Viene dai documenti ufficiali, dai convegni ecclesiali, dall'esempio del Papa. Se è vero che dobbiamo impegnarci ad accompagnare la comunità verso una maggiore capacità di vivere il presente, di rispondere alle sue sfide e di leggere gli stimoli che ci toccano direttamente, non possiamo pensare che i media siano altrove, che la questione dell'educazione digitale sia altrove (magari solo in famiglia) e che, tutto sommato, il catechismo abbia altre cose da dire. Spesso i ragazzi che incontriamo ci raccontano di come sia difficile parlare dei media in famiglia, per motivi che vanno dalla vergogna al timore di confesse e divieti dei dispositivi. Se togliamo loro la possibilità di sentirsi accolti nella comunità parrocchiale anche su questi temi, non facciamo un buon servizio educativo; ma per accompagnare è necessario prepararsi, aggiornare le pratiche e le idee attorno alla comunicazione. Il *Direttorio sulle Comunicazioni Sociali nella Missione della Chiesa* (Comunicazione e missione, 2004) è un chiaro sostegno a quanto auspicato: «per evangelizzare ed esercitare il suo ruolo profetico, la comunità ecclesiale deve comprendere e dialogare con la nuova cultura generata dalla crescente diffusione dei media» e ancora individuare come nodo nevralgico la «comprensione dei media come cultura e non solo come mezzi» (Comunicazione e missione, 2004; 5). Rinnovare i discorsi non è solo un'idea vaga, dun-



que: «più radicalmente, possiamo dire che i media sono portatori di una nuova cultura nella misura in cui le loro modalità di funzionamento (ad esempio la capacità di fornire informazioni da qualunque provenienza o di creare contatti a distanza in tempo reale) portano a mutare il tradizionale rapporto con la realtà e con gli altri uomini e a far valere nuovi paradigmi e modelli di esistenza» (*Comunicazione e missione*, 2004; 20). E nella stessa direzione vanno gli interventi di Papa Francesco che, con i media, ha un rapporto contemporaneo e attento, come ben evidenziato nel corso del primo capitolo.

La terza sfida è altrettanto sentita: essere prossimi con e nei media. Creare legami, autentici e visibili, capaci di collegare la comunità, di garantire vicinanza e prossimità sono aspetti decisivi, anche alla luce della dispersione territoriale. Si legge nel *Direttorio sulle Comunicazioni Sociali nella Missione della Chiesa*: «i media possono essere artefici di una nuova prossimità, frutto del confronto e dell'incontro, occasione di continuo svelamento di sé all'altro, occasione di continuo svelamento di sé all'altro, assunzione di una responsabilità verso gli altri» (*Comunicazione e missione*, 2004; 22). Se consideriamo i media come occasione di incontro, superando la logica dell'isolamento e della privatizzazione dei consumi e dell'accesso (dal momento che ognuno possiede un dispositivo), emerge chiaramente come si debba imparare ad abitare i media nella loro dimensione comunitaria. Da un lato, questa prospettiva ha dei riscontri pratici, pensiamo all'uso di Facebook come occasione di scambio e di costruzione di legami (utilizzando la bacheca per un sondaggio,

per ricordare eventi, ma anche e soprattutto per condividere idee e prospettive di senso) o all'uso di Instagram per rafforzare la comunità e i legami che la tengono insieme. Non vogliamo certo affermare, con leggerezza, che il semplice uso dei media implichi la costituzione di legami forti o di comunità solide: sarebbe troppo semplice. Ma è anche vero che l'ascolto, la fraternità e la solidarietà (tre aspetti che il Direttorio assume come elementi fondanti delle relazioni autentiche) possono esistere nei legami che passano anche dai social media. Non si è autentici solo in presenza, e spesso abbiamo ribadito come – oggi – la differenza tra online e offline sia semplicistica e superata nei fatti. Curare la propria presenza nei media identifica un aspetto importante, che racconta di una pastorale che “ci tiene”, che è presente, che è capace di superare la dinamica di scontro che, spesso, trova spazio in rete (contrapponendo idee che finiscono per bloccare il dialogo e che producono un flusso conversazionale sterile).

Creare legami significa favorire l'ascolto, poiché la logica di base è di tipo bidirezionale: non il pulpito da cui predicare guardando i fedeli (i ragazzi, gli studenti, i figli), ma lo spazio del confronto, capace di accogliere i bisogni, accettare i desideri. “Alto e basso”, “basso e alto” si incontrano e interagiscono in un legame importante che riconosce l'altro, le differenze e i ruoli, e che è capace di attendere. Non basta spingere l'acceleratore sulla dimensione strumentale dei media (i media per scrivere, i film per raccontare la vita di un Santo, i fumetti per fare catechismo), serve ricordare che la prossimità si crea curando le relazioni

(e per questo, la presenza fisica non è garanzia di successo). Posso dividere una stanza in due parti e abitarla con un compagno di studi, oppure posso condiderla accettando il legame e ciò che esso comporta per la vita personale. La parola chiave è, in questo senso, partecipazione. Non possiamo non introdurre in questo spazio (pur sapendo che verrà approfondito nel terzo capitolo), il tema delle tecnologie di comunità come «fase di sviluppo dei media digitali, [...] segnata dalla mobilità e dalle diffusione delle applicazioni social» (Rivoltella, 2017; 7) e ancora come tecnologie capaci «di attivare e mantenere connessioni, vere e proprie sinapsi sociali» (Rivoltella, 2017; 8). Nella logica lucida di Rivoltella, le tecnologie di comunità svolgono il ruolo di “tenere insieme” e “favorire il contatto”, con una precisazione che vale anche per la comunità pastorale: non basta la tecnologia per creare la comunità, serve sostenere con costanza e attenzione il *capacity building*, che possiamo tradurre come “costruzione del potenziale e delle capacità di ognuno”, attraverso la predisposizione delle condizioni necessarie affinché questo processo avvenga.

La quarta sfida è direttamente collegata alla precedente: serve vivere i media, non pretendendo che siano altro da sé, ovvero che siano questioni fuori dai propri confini di interesse e di valore. L'indicazione chiave, qui, è legata alla testimonianza. Su questo aspetto Papa Francesco, con la sua presenza sempre attenta, è un vero testimone che vive i media e li considera parte integrante dell'esistenza di ogni uomo e donna. Cosa significa per un educatore vivere i media? Non vogliamo certo obbligare le persone ad aprir-

re profili in Twitter e a trascorrere le proprie giornate lavorative sulle bacheche di Facebook, commentando i post degli amici con cui si è in contatto. Non è questa la testimonianza cui si fa riferimento. Tuttavia, si chiede una presenza di spirito, la curiosità che ci spinge verso letture, incontri, dibattiti capaci di sostenere la nostra conoscenza dei media e la voglia di spingere il nostro sguardo oltre i confini abituali, senza pregiudizi. Se, per qualcuno, questo significa sporcarsi le mani, scendere dallo schermo e incontrare ciò che ci spaventa, ecco che è necessario dotarsi di coraggio, speranza nell'altro, “occhiali” con cui guardare da vicino un mondo che ci appartiene e che merita di essere attraversato senza paura. La speranza, dice Papa Francesco «è la più umile delle virtù, perché rimane nascosta nelle pieghe della vita, ma è simile al lievito che fa fermentare tutta la pasta» (Papa Francesco, 2017). Altrimenti, difficilmente potremmo aiutare i ragazzi, le famiglie e gli insegnanti che si presentano a noi e che chiedono di essere accompagnati nel cammino di crescita educativa e umana, che la pastorale da sempre difende e promuove. Vivere i media implica almeno tre processi: assumersi il rischio, riconoscere il significato che i media digitali assumono e imparare a gestire processi nuovi. Nel primo caso, uscire dalla cosiddetta “zona di conforto” – quella dove siamo sempre stati bene, a nostro agio, padroni della situazione – è certamente rischioso per gli adulti, ma anche per i ragazzi: provare a gestire i processi diversamente dal solito, riorganizzando il proprio setting mentale e didattico, può essere problematico, ma anche fecondo. Ad esempio, usare una bacheca

pubblica per raccogliere gli stimoli del gruppo rappresenta un'attività nuova per molti (pensiamo qui al servizio fornito da Padlet per creare bacheche personalizzate con differenti gradi di apertura al pubblico e di interattività nella scrittura), un'attività che può far crescere la partecipazione e il livello di coinvolgimento – non solo perché è in formato digitale, ma perché consente a tutti di esprimersi – e che contemporaneamente può esporre a imbarazzo per eventuali parole forti, espressioni offensive che l'anonimato (pur leggero e momentaneo) spesso abilita. Nel secondo caso, è necessario favorire un passaggio dalle nostre idee di media, tipiche di un adulto nato e cresciuto in una realtà diversa da quella dei propri figli, dei ragazzi dell'oratorio e dei propri studenti, a quelle che sono proprie dei ragazzi stessi, nati con le tecnologie in tasca, ma non necessariamente competenti. La "favola dei nativi digitali" come "neuromitologia" è studiata da tempo (Rivoltella, 2012) e il lavoro, in questo senso, è legato all'assunzione del punto di vista dell'altro, al decentramento, al processo di scoperta di valori oltre i pregiudizi. Un videogioco può essere di valore, al di là di quello che possiamo pensare; controllare WhatsApp e rimanere delusi da una spunta che non cambia colore ha un senso, anche se per noi adulti implica una semplice disattenzione da parte del destinatario del messaggio. Mettersi nei panni dell'altro significa scoprire un mondo di significati e guadagnare uno spazio di dialogo senza pari. Nel terzo e ultimo caso, si tratta di imparare a gestire nuovi processi comunicativi e relazionali. Ad esempio, quando un animatore decide di entrare nei Gruppi in Facebook

– abitati dai ragazzi che incontra anche in presenza – non può assumere le stesse posture che lo caratterizzano nello spazio presenziale, ma deve imparare a gestire i flussi della comunicazione online, conoscere le derive comunicative (nella logica della *cyberstupidity*) e imparare a moderare i flussi veloci che mettono in connessione i post prodotti in pochissimi minuti.

«Le parole possono gettare ponti tra le persone, le famiglie, i gruppi sociali, i popoli. E questo sia nell'ambiente fisico sia in quello digitale», dice Papa Francesco (2016). Le sfide per la pastorale vanno in questa direzione: recuperare, rinnovare, vivere le parole e la comunicazione in tutti gli ambiti di relazione e prossimità che i media digitali concorrono a costruire.