



@pontifex. L'account Twitter del Papa in 2 anni ha quasi 17milioni di follower

Ha spento due candeline proprio ieri l'account twitter @pontifex. «Ap- partenuto» a due Papi - il primo messaggio di 140 caratteri fu di Be- nedetto XVI, che lo «lanciò» da un tablet - ora il profilo viaggia sicuro di sé verso i 17 milioni di follower (le persone che lo seguono e posso- no leggere ogni nuovo post pubblicato). L'account, come si sa, è di- sponibile in tutte le principali lingue del mondo, e Papa Francesco si dimostra un utilizzatore sapiente. Bergoglio infatti quasi ogni giorno «cinguetta», spesso rilanciando un pensiero dell'omelia mattutina di Santa Marta, invitando alla preghiera, o ancora ricordando una ricor-

renza particolarmente sentita. Nella maggior parte dei casi i suoi 455 tweet (dato aggiornato a ieri) sono altrettanti inviti alla riflessione, per- le di sapienza mai banali, «pensierini» su cui magari tornare più volte nel corso della giornata. Ai primi 8 account - in italiano, inglese, fran- cese, tedesco, spagnolo, portoghese, polacco, arabo - è seguito quel- lo in latino, lanciato il 17 gennaio 2013 e già diventato un "cult", con i suoi 300mila followers. Per la cronaca (o, forse, per la storia...), il primo tweet di Benedetto, due anni fa, si chiedeva: «Come possiamo vivere meglio l'Anno della Fede nel nostro quotidiano?», mentre il primo di Francesco recitava co- sì: «Cari amici vi ringrazio di cuore e vi chiedo di continuare a pregare per me».

Antonella Mariani

Il messaggio

A dieci anni dal Direttorio sulle comunicazioni sociali, ribadita l'importanza di puntare sui media cattolici. Una missione che richiede sinergia e comunione. Monsignor Tighe: l'account Twitter del Papa successore che ha molto da insegnare

«Investire nella comunicazione per non rischiare l'irrelevanza» Galantino: l'informazione della Chiesa provochi domande

MIMMO MUOLO ROMA

Per la Chiesa in Italia la comunica- zione è determinante. Parola di monsignor Nunzio Galantino. «Se non investiamo seriamente sulla comunicazione - ha detto il segretario gene- rale della Cei - rischiamo l'irrelevanza e la marginalità». Il vescovo di Cassano allo Jonio ha aperto ieri con il suo intervento il Convegno su «Nuovi media e nuovo u- manesimo», organizzato da Anicec e pro- mosso dall'Ufficio Nazionale per le co- municazioni sociali e dall'Università Cat- tolica del Sacro Cuore in occasione dei dieci anni del Direttorio Cei sulle comu- nicazioni sociali. Un saluto, il suo, in cui ha invitato a coniugare il «fare memoria» con «l'attualizzazione», «la fedeltà e la gra- tudine per il passato» con «l'attenzione seria per il presente» e con il proiettarsi nel



Nunzio Galantino

futuro. Soprattutto, però, Galantino ha sottolineato lo «stile» che la Chiesa deve avere in fatto di comunicazione. Uno stile, ha spiegato facendo riferimento al ma- gistero di Papa Francesco, che deve esse- re quello della «Chiesa in uscita, che sap- pia e che voglia osare e che all'occorren-

Il segretario generale della Cei: «I media cattolici sappiano offrire strumenti critici e portare risposte concrete. No ai professionisti del lamento». In arrivo un nuovo portale



Claudio Giuliodori

Giuliodori: «La prospettiva nata dal Convegno di Palermo del 1995 attende di ricevere da Firenze 2015 nuova forza e valore per il nostro rinnovato impegno nel mondo dei media»

za non abbia paura di dire "qui ho un po' esagerato, qui mi sono sbagliato". Gli at- teggiamenti da evitare, dunque, sono so- prattutto due. Da un lato quella che il se- gretario generale della Cei ha chiamato «la sindrome della moglie di Lot», propria di chi, invece di guardare avanti, «cam-

mina con la testa all'indietro». «Nessuna nostalgia sterile per il passato», dunque. Dall'altro la sfiducia e lo scoramento dei «professionisti del lamento». La comu- nicazione della Chiesa deve essere di tutt'al- tro genere. «Non troppo prevedibile, non una informazione da replicanti», «cam-

toleato. Spazio perciò a media cattolici che abbiano la capacità di «provocare do- mande, di educare alla domanda e offre- re strumenti critici perché le domande possano essere sensate e portino a rispo- ste concrete».

Galantino ha incoraggiato anche a fare si- nergia tra i media ecclesiali. «Natural- mente il quotidiano deve fare il quotidia- no, la radio deve fare la radio, la televisio- ne e l'agenzia idem. Ma la nostra missio- ne - ha detto - è prima di tutto una mis- sione di comunione, ognuno con i mezz- i che ha a disposizione». Da questo pun- to di vista, ha aggiunto il direttore del- l'Ufficio comunicazioni sociali della Cei, monsignor Domenico Pompili (del cui intervento Avvenire riferisce più ampia- mente a parte), sarà importante «il por- tale che come Ufficio abbiamo avviato a realizzazione per il prossimo mese di ge- nnaio». «Il portale - ha aggiunto - sarà una piattaforma tecnologicamente avanza- ta, ma di facile accesso, per consentire in uno sguardo sintetico di rilasciare coi- tributi di ciascun medium, potenziando così la voce e l'immagine della comu- nicazione ecclesiale. Si tratta - ha sotto- lineato Pompili - di un fatto concreto per uscire dalle nostre abitudini settoriali e poterci veramente incontrare tra noi, pri- ma ancora che poter incontrare il mon- do».

Lo sguardo sul presente e sul futuro non ha fatto comunque perdere di vista il cam- mino compiuto negli ultimi dieci anni. Che cosa è rimasto del Direttorio Cei sul- le comunicazioni sociali? A rispondere alla domanda è stato il vescovo Claudio Giuliodori, oggi presidente della Com- missione episcopale per la Cultura e le Comunicazioni sociali, e all'epoca della pubblicazione direttore dell'Ufficio comunicazioni sociali della Cei. «L'icura- tola prospettiva dell'umanesimo e dell'antropologia che sarà al centro anche del prossimo Convegno decennale di Fi- renze (novembre 2015) - ha ricordato -». E poi l'interazione con la cultura con- temporanea, la formazione degli ope- ratori pastorali e le sinergie tra media lo- cali e nazionali».

Tuttavia, ha fatto notare, «c'è ancora mol- to da attuare, per un cammino di «si- nergia a lungo termine». E la prospet- va nata esattamente venti anni fa con la «svolta del Convegno di Palermo del 1995», dove «nacque» anche il progetto culturale, attende di ricevere proprio da Firenze 2015 nuova forza e valore per il nostro rinnovato impegno nel mondo dei media».

La giornata è stata completata dagli in- terventi di monsignor Paul Tighe, segre- tario del Pontificio Consiglio per le co- municazioni sociali, e di Chiara Giaccar- di, ordinario di sociologia e antropologia dei media alla Cattolica. Sotto i riflettori l'account Twitter del Papa @Pontifex, su- ccesso mondiale, che ha molto da inse- gnare a chi fa comunicazione nel mondo cattolico.

«direttore dell'Ufficio per le Comunicazioni sociali della Cei»

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nell'era ipertecnologica, puntare sull'umano Pompili: lo spazio partecipato del web chiede la responsabilità di essere samaritani

DOMENICO POMPILI*

Il ruolo dell'umanista cattolico consiste nel coltivare una rive- renza non ordinaria verso il passato e la tradizione mentre esplora ogni sviluppo a lui contemporaneo cer- cando le cose dell'uomo, che il passa- to non ha ancora rivelato» (M. McLuhan, La luce e il mezzo, p. 168). Questa citazione di un McLuhan me- no noto mi pare estremamente appropi- ata per introdurre una riflessione te- sa a rilanciare e attualizzare il Diretto-

re atto che il contesto della comuni- cazione è profondamente cambiato tra il 2004 e oggi. La digitalizzazione dei media, sempre più convergenti tra lo- ro, perennemente attivi e sempre più pervasivi e integrati nei nostri ambienti quotidiani, rende oggi forse superata l'idea, presente nel Direttorio, di «cul- tura mediatica» o di «comunicazioni sociali che plasmano una nuova cul- tura» (cap. IV), o di «società mediatica» (cap. IV). Non perché i media non sia- no importanti: al contrario, perché so- no diventati una componente impre- scindibile del nostro ambiente, indipendentemente dal fatto che li usiamo o no. Società mediatica è quasi una tautologia.

I media sono ormai parte co- stituente di un ambiente, non sono isolabili come variabile a se stante. Anzi ogni tentati- vo di enuclearli come variabile autonoma non fa che fa favorire interpretazioni de- terministiche del loro funzio- namento, sia nella variante euforica (ci rendiamo socievo- li e liberi) sia in quella disforica (ci ren- dono soli e manipolabili). Sarebbe co- me voler immaginare una società sen- za strade, o senza elettricità. Ne esisto- no, ma non è così quella in cui viviamo. Dove ci sono luoghi che siano «immu- ni» dai media, a cominciare da quei "medium senza contenuto" che - se- condo McLuhan - è la luce elettrica, che così radicalmente ci ha consenti- to di prescindere dai ritmi naturali del giorno e della notte?

Un contesto, quello di oggi, dove i di- spositivi non si attivano solo quando il- li facciamo funzionare, ma interagisco- no tra loro in un sistema sempre più integrato: è il cosiddetto internet of things, dove tutti gli oggetti possono acquisire un ruolo attivo e «dialoga- re» tra loro grazie al collegamento alla Rete. Sempre meno strumenti e sempre più ambiente. È il caso di partenza, a noi decidere se adattarci semplicemente a questo ambiente, o abitarlo e renderlo abitabile, dandogli una forma dove la

nostra umanità possa esprimersi e fi- orire. È questa direzione dell'abitare, for- mulata già a partire dal convegno Te- stimoni Digitali del 2010 (22-24 apri- le) e ora divenuta espressione di uso comune, che si sta cercando sempre più di esplorare e sviluppare in tutte le sue implicazioni.

In questo mutato contesto, assume u- na nuova centralità la relazione, che è l'elemento veramente qualificante il passaggio da un ambiente web 1.0 a u- no 2.0. La rivoluzione dei media per- sonali, degli smartphone che consen-



Domenico Pompili

tono di emanciparsi dal personal com- puter e poter essere sempre connessi, in mobilità, ha reso possibile una nuo- va centralità dell'interazione. Rispetto alla fase precedente, dell'accessibilità a ogni tipo di contenuto, ora - come so- stengono autori come Manuel Castells e Henry Jenkins, e il pubblico stesso - diventa il contenuto. Oggi il web, con l'enorme diffusione dei social media (ancora totalmente as- senti nel 2004) e il regno della conversa- zione e della condivisione. Diventa- no sempre più importanti le storie in- dividuali, le esperienze, l'implicazio- ne, il coinvolgimento. Che li si chiami grassroots media, citizen media, media partecipativi, essi sono sempre facilitatori di uno scambio continuo tra chi produce un messaggio e chi lo riceve e rielabora. Come scrive Pierre Lévy, le comunità oggi sono sempre più ce- mentate dalla mutua produzione di co- noscenza e dal suo reciproco scamb- io. In altre parole, si è passati dal compu- ter come medium interattivo al web

come spazio partecipativo. Sono proprio questa partecipazione, il coinvolgimento, la centralità della re- lazione e della condivisione (tra le per- sone) che tessono un continuo legame tra territori materiali e digitali (tra i mondi), rendendo la contrapposizione online/offline non solo poco vicina al- le pratiche e ai vissuti, soprattutto dei giovani, ma origine di un dualismo che ostacola comprensione e azione re- sponsabile nel nuovo ambiente "misto". Il problema non è dover scegliere tra vita on-line o vita off-line, come fos- sero antagoniste; la vita è una, e siamo sempre noi a navigare tra i diversi ambienti: on-life.

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

Il passaggio decisivo è quello di un'ulti- ma di Benedetto XVI e la prima di Francesco), che sono sempre le "bus- sole" che orientano il cammino dei nostri uffici e dei nostri media: dalle "reti sociali" del 47esimo alla "cultura del- l'incontro" del 48esimo. Il media han- dbook, non senso e segno positivo laddove co- munità, si pongono al servizio di questa cultura. Essi sono quella strada da Gerusalemme a Gerico, quei gran- di connettori e moltiplicatori di mobi- lità che oggi costituiscono il nostro am-

binente. Di per sé ci offrono più possi- bilità di muoverci e di incontrare i lon- tani: ma non è la strada che ha impe- dito al sacerdote e al levita di fermarsi, né costretto il samaritano a interrom- pere il suo cammino. È la responsabi- lità che ci prendiamo: se esistere per noi stessi o fare spazio all'altro, pren- dendocene cura.

Questa postura esistenziale, che i me- dia in sé né abitano né disabilitano, of- fre poi uno sguardo di libertà su tutto questo mondo ipermediale che altri- menti tenderebbe a sedurci e a risur-

chiarsi nelle sue logiche: come il Sa- maritano che, in quanto straniero, è più libero dalle categorizzazioni e dal- le convenzioni sociali, e sa cogliere l'u- nità della famiglia umana al di là delle differenze apparenti. Abbate i muri che ci dividono, invece che darli per scontati.

Il fattore umano si esprime dunque nell'essere-in-relazione: non una rela- zione qualunque, ma una relazione di ascolto e sollecitudine premurosa, co- me l'icona del comunicatore scelta da Papa Francesco ci suggerisce.

Paradossalmente, l'era ipertecnologica è l'era della scommessa sull'umano: o abbiamo questo tempo e questi nuovi spazi con attenzione e premura per l'u- mano, o saremo assorbiti da un mo- dello tecnico che ci sfuggirà di mano, perché va molto più veloce della no- stra capacità di elaborarne i significa- ti. Una terza via non c'è.