



Citation: La Rocca, M. (2023). Chiesa e Media in dialogo, *Archivio per l'Antropologia e la Etnologia*, 153, 47-64. doi: 10.36253/aae-2342

Published: November 1, 2023

Copyright: ©2023 La Rocca M. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/aae>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper.

Chiesa e Media in dialogo

MICHELE LA ROCCA^{1*}

¹Istituto di Scienze Religiose Interdiocesano «Mons. Anselmo Pecci»
– Pontificia Facoltà Teologica Italia Meridionale

*E-mail: larocca_michele@tiscali.it

Abstract. The advent of digital media has produced changes in both communicative and anthropological perspectives: digital media are, in fact, an integral part of the daily life of humans as they embrace the social, cultural, political and economic dimension of the contemporary world in which humans acts. The Catholic Church has not remained impassive in this process. Indeed the response of the catholic church has evolved over and with the times. It has often sought to integrate these changes by proposing a cultural approach which allows us to understand the digital environment as a public space. This digital forum is amendable to a faith base Christian approach and can be seen as a public square. This public square, the *Agorà* represents an occasion for authentic relational encounters between individuals.

Keywords: Vatican Council II, anthropological perspectives, pastoral, technology, communication.

INTRODUZIONE

La società contemporanea vede la costante presenza dei media nella vita quotidiana dell'uomo grazie alla diffusione di strumenti come *smartphone*, *tablet* o computer continuamente connessi ad internet che permettono all'uomo di informarsi ed informare.

Il modo di comunicare, così come si presenta oggi, è frutto di un'evoluzione che unisce all'introduzione di nuovi media le mutazioni antropologiche.

Nella società digitale, innanzitutto, i tradizionali parametri spaziali e temporali non sono più categorie oggettive, determinate a priori e immutabili. I nuovi paradigmi del tempo sono simultaneità, sincronia, atemporalità che hanno creato uno spazio de-localizzato, dove i rapporti sociali sono astratti dai contesti locali di interazione e si ristrutturano su archi spazio-temporali differenti.

In questo nuovo contesto i processi di formazione dell'identità non possono prescindere dai riferimenti culturali offerti dai media, e in particolar modo da quelli offerti dalle tecnologie di comunicazione *web*.

L'identità personale, infatti, (caratterizzata dall'individualismo, dalla frammentazione sociale, dall'indebolimento dei legami culturali), che si era andata costruendo con i media tradizionali, è mutata e maturata in seguito alla nascita di uno spirito critico all'interno della coscienza dell'utente: oggi si è creata una coscienza collettiva forte e attiva che pretende di gestire mezzi e contenuti.

I luoghi di esperienza delle forme di identità, che si presentano al contempo globalizzanti e localizzanti, omogeneizzanti e individualizzanti, generalizzanti e particolarizzanti, sono proprio i *new media*: l'identità oggi non si fonda più principalmente sul ceto, sulle proprie origini o sulla carriera, bensì sul consumo personalizzato e sulla nostra rappresentazione attraverso i media.

Un percorso questo, o meglio un processo, che parte dal mondo dell'oralità primaria, procede con la scrittura, la stampa, i media elettrici, per arrivare all'avvento dei *digital media*: «*In questo modo la crescita della 'comunicazione' portò alle 'comunicazioni', allo sviluppo dei media per conservare e riutilizzare il crescente volume di informazioni*» (Crowley e Heyer, 1995).

Le innovazioni tecnologiche creano un ambiente che, se strettamente inteso in ambito comunicativo, vede l'uomo come una realtà informazionale in un ambiente chiamato «infosfera», in cui ha la possibilità di scambiare informazioni, come spiega Floridi (2017) con la teoria della «quarta rivoluzione».

Questa continua evoluzione tecnologica ha inevitabilmente coinvolto la Chiesa cattolica che non è rimasta neutrale.

Oggi la Chiesa cattolica riconosce l'importanza di questi strumenti perché creano un ambiente che ricorda le *Agorà* dell'antica Grecia, capaci di promuovere l'incontro autentico fra i credenti.

Aspetto delicato e discusso dei media sono gli effetti persuasivi che questi hanno sui destinatari. Durante gli anni Trenta e Quaranta, gli studiosi di scienze politiche e di psicologia sociale elaborarono il modello degli «effetti forti» secondo cui i media erano ritenuti capaci di produrre ogni effetto possibile sul loro pubblico considerato passivo. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, invece, in seguito allo studio sul comportamento elettorale, intitolato *The people's choice* (1944), giunsero alla conclusione che i media avevano poca influenza sulle scelte di voto degli individui. Quest'ultimo contributo diede vita al modello degli «effetti limitati» o del «rinforzo», secondo cui i media «rafforzano» le opinioni esistenti, mentre solo una piccola percentuale di elettori è portata a cambiare completamente opinione.

Nel 1960 Joseph Klapper con il suo lavoro *Gli effetti delle comunicazioni di massa* giunge a smentire definitivamente la validità del modello degli «effetti forti» dei media scrivendo: «*La comunicazione di massa non costituisce di solito una causa necessaria e sufficiente di particolari effetti sull'audience, ma fa piuttosto da mediazione tra fattori e influenze diverse*».

A partire dalla fine degli anni Sessanta riappare in forma diversa il modello degli «effetti forti» dei media. In questo periodo gli interessi degli studiosi di comunicazione di massa si spostano sul modo in cui gli individui socializzano attraverso i media e non sono più rivolti alla trasformazione dei comportamenti e delle opinioni; nello specifico come si sviluppano i valori comuni, gli schemi comportamentali e le percezioni della realtà sociale attraverso le informazioni e le immagini offerte dai media. Tre posizioni in particolare sostengono che la ricerca del passato sbagliava nel dichiarare che i media non sono potenti: la prima posizione appartiene alla tradizione dell'*agenda setting*, secondo cui la ricerca dovrebbe studiare «*il ruolo che i media esercitano non tanto sulle nostre idee, quanto su quali idee pensare*» (Katz, 1988); la seconda posizione è quella di McLuhan, il quale sostiene che «*i media non ci dicono cosa o quando dovremmo pensare, ma come dovremmo pensare*»; la terza posizione si inserisce nella tradizione ideologica di Horkheimer e Adorno e culmina con i lavori di Gerbner ed Elisabeth Noelle-Neumann. Noelle considera i media come una mafia più che altro di sinistra e perciò interessata al cambiamento continuo e alla preservazione del mito dell'opposizione a oltranza, Gerbner sostiene che i media sono fundamentalmente conservatori e cercano in tutti i modi di preservare lo *status quo*: in sintesi per Gerbner i media ci dicono *cosa non pensare*, per Noelle-Neumann essi ci dicono *cosa non dire (spirale del silenzio)* (Berchmans, 2023).

Proprio sull'aspetto della *spirale del silenzio*, che sarà analizzata più avanti, la Chiesa cattolica si è interrogata e continua ad interrogarsi per comprendere se attraverso la prassi ecclesiale è possibile invertire questa spirale.

Gli studiosi della sfera della comunicazione, quindi, constatano che nel complesso i media, nel corso del tempo, hanno influenzato il linguaggio umano e il modo di pensare dell'uomo e la società stessa nelle sue varie dimensioni culturali, politiche, sociali e economiche.

Con il susseguirsi delle invenzioni tecnologiche, riguardanti l'ambito comunicativo, è possibile in effetti distinguere diversi tipi di culture: la «cultura orale» che trasmette il sapere con la parola (gli uomini che popolavano il nostro pianeta 100.000 anni fa comunicavano attraverso gesti che gradualmente hanno ceduto il posto alla lingua parlata); «la cultura manoscritta» che utilizza la tecnologia silenziosa della scrittura (nel periodo compreso tra i 12.000 e i 4000 anni a.C. fioriscono la civiltà dei Sumeri e degli Egiziani: molti studiosi affermano che fu proprio con l'origine di queste

civiltà che nacque la scrittura); la «cultura tipografica» (James Burke e altri studiosi ritengono che la stampa a caratteri mobili sia stata la più grande trasformazione tecnologico-culturale nella storia dell'Europa che segnò la fine del Medioevo e l'alba dell'era moderna), che diffonde le conoscenze attraverso la scrittura stampata; la «cultura dei media elettrici ed elettronici» (già nel 1840 le parole potevano essere trasformate in impulsi elettrici, il codice Morse, ed erano in grado, a loro volta, di viaggiare attraverso una rete di cavi stesa tra i continenti americani e l'Europa) con cui si diffonde rapidamente il sapere attraverso i mass media come televisione e radio; ed infine la «cultura digitale» (l'evoluzione del computer ha influenzato profondamente tutte le altre tecnologie della comunicazione, facendone proprie tutte le potenzialità) con la diffusione di Internet, cultura che domina il presente (cfr. Purayidathil, 2023).

Questa continua evoluzione ha prodotto degli effetti sull'opinione ecclesiale che possono essere sintetizzati in tre fasi: chiusura nei confronti della stampa; ambivalenza e cautela, prima con la radio e il cinema e poi con la televisione, e apertura e accettazione con internet e i *digital media* (cfr. Angelini, 1996).

Si tratta di un non facile rapporto tra Chiesa e modernità che si è riflettuto in un cammino di avvicinamento della Chiesa nel mondo dei media tra *l'immoralità insolente e spaventosa* rimproverata ai media del tempo da Clemente XIII nell'enciclica *Christianae reipublicae salus* del 26 novembre 1763 e la comunicazione considerata da Giovanni Paolo II come «nuova frontiera della missione della Chiesa» (*Christifideles laici*, 1989, n. 44): un buon cammino è stato fatto (Mediatec, 1990).

L'AVVENTO DELLA CULTURA ORALE

Per millenni l'uomo ha contato sulla sua memoria e la sua voce per trasmettere il proprio sapere: è l'epoca della «cultura orale», in cui la comunicazione si fonda non attraverso un *medium* comunicativo «esterno», ma grazie al proprio ricettore biologico: l'orecchio che diventa mezzo di acquisizione di ciò che andava tramandato per via orale. In questo lungo periodo, l'unico modo per esprimere i pensieri o palesare i propri stati emotivi, è il linguaggio.

Ne deriva che la memoria è l'unico mezzo di conservazione del sapere, motivo per cui il raggio di informazione è molto limitato: «*in una cultura in cui non esistono né testi scritti a mano né stampati, il sapere deve essere organizzato in modo tale da essere facilmente mandato a memoria. In tali culture, cioè, occorre articolare le conoscenze in pensieri memorabili*» (Baldini, 2011, 23).

I contenuti da tramandare sono strutturati ritmicamente, con formule e proverbi in modo da favorire non solo l'apprendimento, ma la possibilità di

creare con l'interlocutore un'interazione e magari poter aggiornare le proprie conoscenze.

Questa cultura fondata sulla memorizzazione e ripetizione è legata alla vita delle tribù e del villaggio, presto sostituita da una nuova società che ha inizio quando si sviluppano le città. Grazie alla nascita delle città la vita quotidiana si modifica, così l'uomo avverte la necessità di adottare una nuova strategia comunicativa che possa conservare il sapere: da questa esigenza nasce la scrittura.

L'AVVENTO DELLA CULTURA MANOSCRITTA

Nell'ambito della comunicazione la scrittura è la prima tecnologia, oltre a modificare la modalità di trasmissione dei contenuti, è promotrice di un cambiamento antropologico, perché modifica i processi cognitivi dell'uomo, il suo modo di gestire la politica e l'amministrazione, ma anche le dinamiche sociali e pedagogiche.

Se nella cultura orale la priorità è riservata all'orecchio, con la scrittura assume un ruolo decisivo l'occhio. Se per molto tempo si è rimasti ancorati al modello precedente, tanto da leggere ad alta voce i testi per poter meglio apprendere, quando la scrittura diventa il principale modo di comunicare si apprezza la caratteristica qualitativa del silenzio. Si scopre la bellezza della lettura individualizzata, con cui si amplia l'universo conoscitivo, si creano nuove modalità di pensiero, e si adottano nuovi approcci rispetto alla realtà e interpretazione del mondo, trattasi di una vera e propria trasformazione del set mentale umano.

La scrittura porta ad una cultura «smemorata», la mente non è più impegnata a memorizzare, vista la presenza di una «memoria artificiale» in grado di dare informazioni, un risparmio di tempo che consente di coltivare altre attività. Dopo la diffusione della scrittura un'importante rivoluzione comunicativa e culturale è la stampa.

Nel 1452 è pubblicata la *Bibbia di Gutenberg* composta da 42 righe che propongono la versione latina della Vulgata di San Girolamo. Il nome proviene dal celebre inventore della tecnica di stampa a caratteri mobili; essa consiste nel riprodurre testi e immagini secondo un procedimento meccanico avente un'unica matrice. Questa tecnica necessita di pochi elementi: carta e inchiostro, materiali che abbattano i costi di produzione e diminuiscono le tempistiche rispetto a quella degli amanuensi.

Nasce una nuova figura professionale: quella del tipografo, che produce grandi quantità di testi molto velocemente permettendo la facile diffusione; così in poco tempo il pubblico diventa sempre più ampio. Al contrario degli amanuensi che utilizzano abbreviazioni o uniscono le parole, i tipografi, per

abbattere la concorrenza, stampano testi sempre più leggibili usando note, titoli, capoversi, numerazione delle pagine in modo da rendere il testo più facilmente consultabile.

La diffusione della stampa incide anche sull'istruzione; i testi stampati, infatti, permettono di apprendere senza dover accedere ai luoghi fisici dedicati all'insegnamento così da diffondere la cultura anche in classi sociali un tempo escluse dal mondo dell'istruzione.

La scrittura, da strumento di lavoro degli intellettuali, diventa l'ambiente comunicativo che domina la società industrializzata; si tratta della prima vera industria culturale che inaugura un nuovo modello tecnocratico, ovvero di quell'ideale antropologico che fa del dominio della tecnica la propria metafora interpretativa della relazione tra uomo e mondo.

La Chiesa ha un'iniziale apertura nei confronti della stampa, perché amplia e rinnova le forme di diffusione della Parola di Dio. Questo connubio non dura a lungo, la stampa arriva in un contesto culturale in cui il ruolo dominante è della Chiesa, che vista la diffusione di altre istanze della società, e captato un diffuso rinnovamento, reagisce con un atteggiamento di chiusura perché rileva la diffusione di testi in contrasto con la tradizione cristiana. Si istituisce l'*Index libro rumprohibitorum* in cui si segnano i libri e gli autori delle opere ritenute pericolose per la fede e la morale cristiana.

È il periodo storico in cui la Chiesa si difende dagli avversari, si esprime contro la libertà di stampa considerata un pericolo per l'autorità della Chiesa come specificato nell'enciclica *Mirari Vos* (1832) di Gregorio XVI.

L'AVVENTO DELLA CULTURA DEI MEDIA ELETTRICI E ELETTRONICI

Sul finire dell'Ottocento si delinea una nuova realtà che segna una profonda rivoluzione; si ha il passaggio, seppur lento, dalla cultura tipografica a quella dei media elettrici e successivamente elettronici in cui i vecchi media non vengono persi, ma integrati nel nuovo sistema.

Fino a questo momento le notizie si diffondevano grazie alla velocità del messaggero, ma con l'invenzione del telegrafo elettrico, per mano di Samuel Morse (1791-1872), le notizie iniziano a viaggiare secondo un proprio tempo e spazio. Si delinea una nuova realtà, quella della «comunicazione di massa», un concetto che collega la comunicazione ad una visione sociale ed economica dello sviluppo industriale, in cui la società è «di massa» e la produzione avviene in serie, motivo per cui le tecnologie comunicative sono da considerarsi «mezzi di comunicazione di massa».

È il periodo delle grandi invenzioni scientifiche, che si sviluppano secondo due direzioni principali: sul versante dell'immagine; grazie alla nascita della fotografia, cinematografia e televisione; e sul versante della trasmissione

orale, con l'invenzione dal telegrafo e successivamente del telefono e della radio.

L'invenzione del telegrafo e del telefono, per quanto concerne la trasmissione orale, segnano l'inizio della «telecomunicazione», cioè è possibile comunicare in maniera individuale ed istantanea tra persone distanti anche molti chilometri.

È con il diffondersi della radio e della televisione che si attua un nuovo processo comunicativo da «uno a molti»: è infatti, possibile condividere un messaggio senza essere in un luogo fisico comune. La terra diventa un «villaggio globale» in cui l'uomo e il mondo tutto devono riadattarsi e utilizzare simultaneamente orecchio e occhio inaugurando l'era dell'oralità secondaria.

Sul versante dell'immagine in questi stessi anni, grazie alla fotografia, si percepisce e rappresenta la realtà in modo nuovo: la fotografia si rivela un'invenzione utile per il sistema comunicativo giornalistico che utilizza le immagini per arricchire di significato il testo prodotto.

L'invenzione della fotografia (1839) con i suoi sviluppi successivi aveva già favorito una nuova conoscenza di popoli, luoghi e cose lontani, mentre la sua percezione pubblica come *medium di massa* cominciò a diffondersi soltanto verso la fine del XIX secolo, quando la tecnica della «lastra a mezzatinta» rese possibile riprodurre le foto sui libri, i giornali e le riviste. Il fotogiornalismo giunse al suo picco nei primi decenni del XX secolo: l'attrattiva di vedere la foto di un disastro aumentava sicuramente il desiderio di leggere per saperne di più (cfr. Purayidathil, 2023).

Per quanto riguarda la Chiesa cattolica, in questo periodo essa assume un iniziale atteggiamento rigido nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa come la stampa o la cinematografia, soprattutto in base a criteri di moralità. A poco a poco però prende coscienza che questi mezzi sono importanti nella quotidianità delle persone: inizia un processo di apertura, rintracciabile nella prima enciclica di Pio XI, la *Vigilanti Cura* (1936). Il pontefice discute la moralità del cinema, ne coglie gli effetti negativi, ma allo stesso tempo propone un punto di vista positivo quando vede il cinema come occasione di diffusione di nobili ideali di vita, preziose nozioni, o la possibilità di fornire maggiori conoscenze della storia.

LA SVOLTA DEL CONCILIO VATICANO II

Nel processo di evoluzione della relazione fra media e Chiesa una vera e propria svolta si ha grazie al *Concilio Ecumenico Vaticano II* (1962-1965) che getta le basi per un vero e proprio cammino che tutt'oggi continua.

Nel discorso di apertura del *Concilio Vaticano II*, Giovanni XXIII espresse il desiderio che il Concilio riformasse la Chiesa, affinché essa fosse in grado di rispondere ai bisogni spirituali del mondo e per il bene delle anime. Il Papa indicò il Concilio con l'obiettivo di un «aggiornamento» della Chiesa cattolica, che avrebbe comportato grandi miglioramenti nella sua prassi.

Il riconoscimento, da parte della Chiesa, di un processo di trasformazione sociale e culturale della società dell'epoca con riflessi sulla vita religiosa, fa maturare la consapevolezza che l'uso dei media deve essere inserito anche nella vita pastorale.

Con vita pastorale però, il *Concilio Vaticano II* non intende prettamente riferirsi all'azione dei «pastori» della Chiesa, cioè della parte gerarchica della chiesa, con esso si fa riferimento all'azione di tutta la Chiesa che, nella sua opera di mediazione alla salvezza, nel tempo e nella storia prolunga l'azione di Cristo, unico mediatore, pastore supremo (1Pt 5,4).

Per la prima volta un Concilio Ecumenico affronta il tema dei media: con il decreto *Inter Mirifica* (IM) si definiscono i media come «strumenti della comunicazione sociale»; proprio a sottolineare la prospettiva della Chiesa che intende l'effetto dei media in senso globale e sociale. Inoltre, si istituisce la Giornata mondiale delle comunicazioni Sociali e l'Ufficio per le Comunicazioni Sociali.

Il tema della comunicazione accompagna tutto il Concilio, infatti nella *Gaudium et Spes* (GS) i Padri conciliari sottolineano che i mass media sono importanti per la formazione delle coscienze degli individui, per il ruolo che investono nella società e per la necessità di trasmettere il Vangelo secondo le modalità ed i linguaggi propri di ciascuna epoca e cultura.

Successivamente Paolo VI, richiama l'idea dell'uomo come «cittadino del mondo» in virtù del potere che tali mezzi hanno di amplificare pensieri, parole e immagini, pertanto: «*compete alla Chiesa il diritto innato di usare e di possedere siffatti strumenti, nella misura in cui essi siano necessari o utili alla formazione cristiana e a ogni altra azione pastorale*» (*Inter Mirifica*, EV/1, 249).

Il pontefice raccomanda un uso corretto di questi strumenti esortando iniziative che favoriscano una preparazione teorica e pratica ispirata ai principi morali cristiani.

Le indicazioni del Concilio vengono riprese nel documento *Communio et Progressio* (CP) con cui l'atteggiamento verso i media è sempre più positivo. I media sono «doni di Dio» attraverso i quali è possibile costruire il Regno per la capacità divulgativa del Vangelo e della dottrina, facilitano il dialogo perché si usa un linguaggio moderno e dunque, comprensibile per l'uomo contemporaneo.

Per raggiungere l'obiettivo è importante che ogni membro della comunità si impegni nella collaborazione alla formazione della comunità cristiana,

non trascurando il contesto sociale e assumendo un atteggiamento volto allo scambio di idee ed esperienze.

Quello della Chiesa è un approccio strumentale finalizzato all'evangelizzazione, lo stesso adottato anche nell'esortazione apostolica *Evangelii Nuntiandi*: «posti al servizio del Vangelo, essi [i mezzi di comunicazione] sono capaci di estendere quasi all'infinito il campo di ascolto della Parola di Dio, e fanno giungere la Buona Novella a milioni di persone. La Chiesa si sentirebbe colpevole di fronte al suo Signore se non adoperasse questi potenti mezzi, che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati; servendosi di essi la Chiesa 'predica sui tetti' il messaggio di cui è depositaria; in loro essa trova una versione moderna ed efficace del pulpito. Grazie ad essi riesce a parlare alle moltitudini».

Questi documenti segnano l'inizio di una nuova stagione per la comunicazione della Chiesa con una presenza più attiva e che mette in campo diverse competenze.

CHIESA E DIGITAL MEDIA NELLA «QUARTA RIVOLUZIONE»

Mentre il sistema massmediale dominava la comunicazione, intorno agli anni Sessanta del secolo scorso, le imprese elettroniche danno vita ad un nuovo settore industriale chiamato *informatica*, il cui termine nasce dall'unione di *information* e *mathematics* e indica inizialmente la ricerca ingegneristica intorno alla produzione di macchine capaci di elaborare grandi quantità di dati: da questo nascono i *new media* denominati anche *digital media*. Si parla più esattamente di *new media* e *digital media*.

Con *new* si indica il confine temporale rispetto alla stampa, alla radio e alla televisione. Con *digital* si identificano strumenti che utilizzano simultaneamente internet e le più avanzate tecnologie in cui convergono anche quelle tradizionali. Questi strumenti come *personal computer*, *smartphone*, fotocamere digitali, ma anche piattaforme *software* e reti sociali, hanno la capacità di processare e diffondere informazioni digitali elaborandole secondo un linguaggio umano.

La consapevolezza e l'utilizzo dei media per la Chiesa avviene oggi proprio grazie ad internet e alle tecnologie digitali. Già con il pontificato di Giovanni Paolo II si è compresa l'importanza dei mezzi di comunicazione, infatti egli afferma che: «nella nuova cultura dei computer la Chiesa può più rapidamente informare il mondo del suo 'credo' e spiegare le ragioni della sua posizione su ogni problema od evento. Può ascoltare più chiaramente la voce dell'opinione pubblica, ed entrare in un continuo dibattito con il mondo circostante, impegnandosi così più tempestivamente nella ricerca comune di soluzioni ai molti pressanti problemi dell'umanità».

Siamo di fronte ad un approccio evangelizzatore fondato sulla consapevolezza che il *medium* può essere uno strumento utile per annunciare il Vangelo, così come conferma il Magistero nei successivi documenti.

Viene in aiuto, nell'analisi antropologica che si sta conducendo, Floridi (2017) che, con la teoria della «quarta rivoluzione» studia l'impatto che le *Information and Communication Technology* (ICT) hanno sulla vita dell'uomo, nello specifico, come questi strumenti modificano l'approccio alla realtà e la comprensione di sé stessi con la consapevolezza di essere una realtà informativa: «*lo sviluppo delle ICT esercita un'influenza tale da modificare non solo la nostra interazione con il mondo ma anche la comprensione di noi stessi: non ci percepiamo e non viviamo più come entità isolate quanto piuttosto organismi informativi interconnessi, o inforg, che condividono con agenti biologici e artefatti ingegnerizzati un ambiente globale costituito in ultima analisi dalle informazioni, l'infosfera*».

È una visione della realtà che nasce dalle tecnologie informatiche e coinvolge l'uomo già solo per la sua natura biologica; perché è per sua natura intrinsecamente informazionale: nel DNA sono contenute una serie di informazioni personali. Secondo Floridi la scienza modifica il modo di comprendere sé stessi in due modi: estroverso, riferito al mondo; ed introverso, cioè riferito all'uomo. Partendo da questo presupposto inquadra quattro rivoluzioni: la prima avviene nel 1543 con Copernico, quando scopre che i pianeti girano intorno al sole: dunque l'uomo comprende che la Terra non è più il centro dell'universo come in precedenza si sosteneva. La seconda rivoluzione è del 1859 per mano di Darwin con *L'origine delle specie*. Egli afferma che ogni specie è il frutto di un'evoluzione nel tempo da progenitori attraverso un processo di selezione naturale. Così l'uomo non è più al centro del regno biologico. A difesa della centralità dell'uomo c'è l'aspetto della ragione, l'uomo può accedere ai suoi pensieri e alle sue emozioni, tesi smontata da Freud che avvia la terza rivoluzione quando sostiene che la mente è inconscia e dunque gran parte delle azioni dell'uomo sono inconscie. Con la nascita della «macchina di Turing» si assiste ad una «quarta rivoluzione» che, secondo Floridi, continua ancora oggi. Il Padre della «quarta rivoluzione» è Turing, lo sviluppatore di un primo progetto di computer: la «macchina di Turing» in grado di calcolare tutto il calcolabile, solo attraverso la lettura e scrittura dei numeri 1 e 0 su un nastro.

L'uomo, con questa scoperta, perde la consapevolezza della propria centralità, della capacità indiscussa di essere l'unico in grado di agire in modo intelligente: non siamo più gli indiscussi padroni dell'infosfera.

I nostri dispositivi digitali svolgono un numero crescente di compiti che richiederebbero da parte nostra una certa attività intellettuale se ci fossero affidati.

Secondo Floridi (2017), l'avvento delle ITC porta così, a riconsiderare la storia stessa dell'uomo come sinonimo di età dell'informazione e che presenta tre età dello sviluppo umano: la prima è la *preistoria*, precedente all'invenzione della scrittura; la seconda è chiamata *storia*, ha inizio con il diffondersi della scrittura, quando grazie ad essa è possibile archiviare documenti e informazioni. Attualmente si è nell'era dell'*iperstoria*, in cui le tecnologie digitali risultano strumenti essenziali per assicurare e promuovere il benessere sociale, la crescita personale e lo sviluppo generale.

Attraverso questi strumenti, l'uomo vive un'esperienza temporale diversa da quella tradizionale, perché quando si informa o si relaziona *online* lo fa in tempi non definibili, paralleli al presente che vive. Un esempio può essere il «tempo d'attesa», nel mondo *online* non è percepito perché può essere consumato per altro; si perde così il gusto della previsione.

Inoltre, la fruizione delle informazioni avviene in uno spazio non circoscritto, poiché il dispositivo permette di avere uno spazio in continuo movimento dove non è importante la dimensione della presenza fisica, ma la dimensione relazionale. È quello che accade con i *social network*, in cui interagire significa trasmettere un flusso di informazioni in un ambiente non fisico, che Floridi chiama *infosfera*, un ambiente in cui le coordinate spazio-temporali acquisiscono un nuovo valore se si mantiene una prospettiva legata all'informazione.

Così come il tempo e lo spazio sono privati delle caratteristiche che fino alla nascita delle ITC le contraddistinguevano, anche l'identità dell'individuo viene riconfigurata.

Nella mente umana vi è una chiara distinzione fra «l'identità personale» cioè chi è l'uomo, e la «concezione di sé» cioè ciò che l'uomo pensa di essere. Concetti che si influenzano fra loro in quanto la «concezione di sé» deve essere vicina a quello che l'uomo è, e viceversa l'identità personale deve lasciarsi plasmare da ciò che l'uomo pensa di essere: ad esempio se un uomo ritiene di essere coraggioso, anche in situazioni difficili è probabile che lo diventi. Il problema si pone quando la «concezione del sé» è influenzata dal modo in cui si è percepiti dalla società, il «sé sociale», che è il canale principale attraverso cui le tecnologie dell'informazione e comunicazione esercitano il loro impatto sull'identità personale: «*il sé è concepito come un sistema informazionale complesso, costituito da attività, ricordi e storie in cui si esprime la nostra coscienza del sé. In questa prospettiva, noi siamo le nostre informazioni. Dal momento che condizionano profondamente questi schemi informazionali, le ITC sono invero potenti tecnologie del sé*» (Floridi, 2017, 78).

L'uomo nella cultura digitale tende ad accorciare sempre più la distanza fra la vita materiale e la vita digitale, in cui fisicità e medialità si fondono così perfettamente che Floridi propone la categoria dell'*onlife*.

L'uomo *onlife* presenta alcune caratteristiche: è iperconnesso cioè *always on*, sempre connesso, motivo per cui si sbiadiscono sempre più i confini fra *l'online* e *l'offline* fino a credere che questo confine non esiste.

L'uomo *onlife* sceglie di presentarsi al mondo digitale secondo una rappresentazione di sé personalizzata, che spesso non corrisponde al reale; inoltre, per quest'uomo non ci sono gerarchie da dover rispettare perché un personaggio pubblico ha la stessa possibilità di un uomo non popolare di esprimersi.

Quello dei *digital media* è un ambiente che l'uomo è chiamato ad «abitare» secondo tutte le sue dimensioni, anche quella della fede. In questo senso, la Chiesa attua un cambio di prospettiva: i mezzi di comunicazione, prima visti come strumenti utili per evangelizzare, oggi sono letti secondo un approccio culturale in cui il credente può testimoniare con l'azione il proprio credo e il proprio essere, come dichiarato nella *Redemptoris Missio* (1990) (37, EV/12, 625): «*l'impegno nei mass media, tuttavia, non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annuncio: si tratta di un fatto più profondo, perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e il Magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa 'nuova cultura' creata dalla comunicazione moderna.*»

Giovanni Paolo II parlando alle donne nel messaggio per la XXX Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali paragona i media (stampa, cinema, radio, televisione, industria musicale e reti informatiche) ad un «areopago moderno», un luogo di incontro in cui è possibile partecipare alla vita pubblica manifestando i propri ideali, trasmettendoli rapidamente ad un pubblico universale, interagendo e creando la possibilità di adottare nuovi atteggiamenti.

I media sono visti come un «luogo» in cui è possibile dialogare e risolvere problemi senza violenza, motivo per cui la Chiesa, con la lettera apostolica *Il Rapido sviluppo* (2005), si rivolge ai responsabili delle comunicazioni sociali e li esorta ad utilizzare i mezzi di comunicazione perché parte integrante della missione nel terzo millennio.

Una missione che esige una «conversione pastorale», cioè una rilettura dell'intera attività pastorale tradizionale non come semplice conservazione, ma come tempo di missione. Si auspica la formazione di operatori che sappiano mettere in campo i bisogni espressi dalla Chiesa nel campo della comunicazione, raggiungendo così la consapevolezza che i media non sono solo un mezzo di trasmissione, ma sono e creano cultura. È da questo che prende forma *il progetto culturale orientato in senso cristiano*, una bussola per l'agire concreto.

Giovanni Paolo II sostiene che: «*Internet è certamente un nuovo 'forum', nel senso attribuito a questo termine nell'antica Roma, ossia uno spazio pubblico dove si*

conducevano politica e affari, dove si adempivano i doveri religiosi, dove si svolgeva gran parte della vita sociale della città e dove la natura umana si mostrava al suo meglio e al suo peggio. Era uno spazio urbano affollato e caotico che rifletteva la cultura dominante, ma creava anche una cultura propria. Ciò vale anche per il cyberspazio, che è una nuova frontiera che si schiude all'inizio di questo millennio. [...] Per la Chiesa il nuovo mondo del cyberspazio esorta alla grande avventura di utilizzare il suo potenziale per annunciare il messaggio evangelico» (Messaggio per la XXXVI Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 12 maggio 2002).

Con il pontificato di Benedetto XVI si contestualizza l'utilizzo dei media ad una risposta alla natura dell'uomo come animale sociale, quindi l'attenzione è sulla relazione dell'uomo, non solo sul mezzo. Si ha un approccio più *aperto* nei confronti dei media, si ha la consapevolezza che non è una trasformazione solo sul piano tecnologico, ma è un'opportunità per stabilire delle relazioni e costruire una comunione.

Da questo avviene il passaggio che porta a definire i media una nuova *Agorà*, cioè «una piazza pubblica e aperta in cui le persone condividono idee, informazioni, opinioni, e dove, inoltre, possono prendere vita nuove relazioni e fare comunità» (Benedetto XVI, 2013).

In questo contesto, il pontefice invita non solo a produrre contenuti religiosi, ma a testimoniare attraverso scelte coerenti con il Vangelo. Il *web* è un ambiente di vita in cui si comunica sé stessi e si costruiscono relazioni.

UNA RILETTURA CRITICA DELLA «QUARTA RIVOLUZIONE»

Se Floridi con la sua teoria intende dimostrare che l'uomo con le tecnologie perde la sua centralità, oggi è importante ricollocare l'uomo al centro per poter comprendere il suo rapporto con i media.

L'uomo è influenzato dai media perché è l'uomo a volerlo, egli stesso lo crea a suo piacimento.

È da questo assunto che è possibile ripartire, perché ricollocando l'uomo al centro è possibile elaborare progetti comunicativi che hanno a che fare con la persona. Si tratta di un'azione mediale rivolta all'uomo, alle sue intenzioni e bisogni in modo da potersi esprimere in armonia con la realtà mediale.

In questo senso, essere in rete vuol dire «essere con», concetto che richiama la natura relazionale dell'essere umano, il motore che ha permesso il passaggio al *web 2.0*, la nascita del *social* in cui senza un *tu* non c'è un *io*. Essere in rete, oggi, preclude il condividere: infatti i nativi digitali spesso filmano o fotografano momenti importanti della loro vita per condividerli sui *social*, segno che esprime il bisogno antropologico della condivisione, ma può dipendere anche dalla volontà di non sentirsi isolati e magari una certa tendenza a mettersi in mostra. Può essere un'occasione di partecipazione e

scambio, in cui saper narrare della propria esperienza significa donare sé stesso.

Non bisogna sottovalutare, però, le criticità che i mass media portano con sé per loro natura: con i mass media si ha la produzione di messaggi in maniera mercificata, così che si ritiene importante studiare strategie con cui produrre e diffondere messaggi, soprattutto quando lo scopo è influenzare il pensiero e l'atteggiamento del destinatario, come accade per esempio nella pubblicità.

Tutto questo ha portato ad un sovraccarico di messaggi che offuscano e disorientano gli uomini nelle proprie scelte a causa dei media (a tal proposito nell'introduzione si sono esposti sinteticamente le teorie sugli «effetti» dei messaggi mediali sui destinatari).

È una preoccupazione che è stata inserita anche nelle priorità della Commissione europea per 2019-2024: l'Europa è pronta per l'era digitale ma ha necessità di difendere la democrazia. *«Le piattaforme digitali apportano progresso a beneficio di persone, società ed economie. Per preservare questo progresso dobbiamo vigilare affinché le piattaforme non vengano utilizzate per destabilizzare le nostre democrazie. Dovremmo sviluppare un approccio congiunto e norme comuni per affrontare problemi quali la disinformazione e i messaggi di odio online»* (Orientamenti politici della Commissione 2019-2024).

La fragilità dell'informazione nelle piattaforme digitali non è un problema nuovo, è stata anche trattata dallo stesso Floridi, che parla precisamente di *etica informatica*: *«nel caso dell'etica rientra esplicitamente il problema di capire quali siano i valori, le responsabilità e i problemi etici in un contesto in cui l'ambiente in cui operiamo è cambiato; infatti noi oggi operiamo in un ambiente (che ho chiamato onlife) in cui online e offline confluiscono: nel contesto onlife, dove l'ambiente è diventato informazionale, dove le interazioni non sono solo persona-persona ma anche persona-gruppo o persona-agente artificiale e dove c'è una certa ibridizzazione delle azioni perché possono essere condotte da agenti molto complessi rappresentati da persone o macchine, i problemi o sono del tutto nuovi o sono rivisitati alla luce delle nuove tecnologie e del loro impatto. È proprio qui che l'etica dell'informazione può dare un contributo molto importante, sia di chiarimento, sia progettuale, per capire i problemi che ci circondano e per disegnare soluzioni migliori. Vi sono attualmente moltissimi problemi specifici, come per esempio quello di come costruiamo la nostra identità onlife (perché costruire la propria identità è un'operazione altamente etica ma ora passa anche attraverso i social media). Questi sono problemi seri che rischiano di essere ignorati o ridotti a chiacchiere da bar»* (Floridi, 2015).

In questo contesto si è generato il timore di essere emarginati, che porta alla contrapposizione di due «comportamenti sociali»: da un lato ci sono coloro che non si esprimono chiaramente in pubblico pensando di non essere apprezzati e in questo modo il pensiero alternativo stenta ad emergere;

dall'altro lato ci sono coloro che accettano tutto ciò che comunicano i media perché è il pensiero di «quelli che contano».

A tal proposito ci viene in aiuto la filosofia, confermando questo processo pericoloso che si viene ad innescare: *«L'opinione è un pensiero che si costituisce a immagine della ricognizione e della sua forma: ricognizione di una qualità nella percezione (contemplazione), ricognizione di un gruppo nell'affezione (riflessione), ricognizione di un rivale nella possibilità di altri gruppi e di altre qualità (comunicazione). Essa dà alla ricognizione del vero un'estensione e dei criteri che sono per natura quelli di una 'ortodossia': è vera l'opinione che si sostiene quando coincide con quella del gruppo al quale si appartiene. Lo si vede bene in certi concorsi: voi dovete dire la vostra opinione, ma 'vincete' (avete detto il vero) se avete detto la stessa cosa della maggioranza di coloro che partecipano al concorso. L'opinione nella sua essenza è volontà di maggioranza e parla già in nome di una maggioranza»* (Deleuze e Guattari, 1991).

Questo conferma l'assunto che non sempre i media riflettono la reale opinione generale, in quanto spesso si concentrano su determinati temi, distorcendo così la realtà, processo chiaramente espresso dalla spirale del silenzio che è *«il buco in cui scompaiono molte proposte innovative, molti modi alternativi di pensare il sociale e/o comportarsi a livello individuale»* (Livolsi, 2006, 227).

LA CHIESA DI FRONTE ALLA SPIRALE DEL SILENZIO

La presenza massiccia dei media porta l'uomo a ridimensionare la visione di sé e del mondo, questo vale anche per il credente che è inserito nella comunità ecclesiale.

L'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali (UCS) della Conferenza Episcopale Italiana, affrontando la tematica degli *effetti* dei media, sostiene che: *«varcare la soglia dell'arena mediale comporta un riconoscimento sociale sempre maggiore; rinunciarvi significa perdere rilevanza. Temi, problemi e istanze rappresentate vengono percepite dall'opinione pubblica come prioritarie; quelle assenti, al contrario marginali e insignificanti. Di qui la necessità di invertire una certa spirale del silenzio, talora messa in atto dai media, relativamente all'esperienza di fede della grande tradizione cristiana e agli stessi valori umani fondamentali, come rispetto alla vita, la natura della famiglia fondata sul matrimonio e solidarietà tra i popoli»* (Conferenza Episcopale Italiana, 2004, n. 38, 68).

La Chiesa constata, dunque, che quando si affrontano temi che interessano la fede, i mezzi di comunicazione, tendono a non rappresentare la realtà così come si pone. Infatti, propongono due modelli di religione: la religione invisibile e la religione di Chiesa. La prima considera la fede una questione privata, tanto da negare la guida della Chiesa; la seconda rappresenta

la religione in opposizione al laicato e predilige l'autoreferenzialità. Queste posizioni sottolineano come la cultura cattolica non è inserita nella comunicazione pubblica e ciò rende la comunicazione della Chiesa di difficile comprensione per la società tutta.

La teoria della *spirale del silenzio* interpella la comunità in virtù del proprio mandato, essa deve continuare ad essere formatrice di opinione pubblica sulla base di valori oggettivi che interessano il bene comune. È proprio attraverso l'azione che il credente contribuisce a diffondere il Regno di Dio, motivo per cui è importante che questo non resti in silenzio. Se per la teoria proposta da Noelle-Neumann l'uomo resta in silenzio perché teme di restare solo, per il credente il silenzio può essere indicatore di una comunicazione nella comunità che non svolge bene il proprio compito.

È importante comprendere il linguaggio, dapprima negli ambiti tradizionali della prassi ecclesiale e successivamente indagare sulla formazione di coloro che guidano la comunità ecclesiale per poter promuovere adeguatamente una vita attiva nella cultura mediale e per poter comprendere il contesto storico attraverso il discernimento evangelico.

Si è visto come la paura di essere emarginati dalla società porti l'uomo a vivere nel silenzio quando la sua visione non corrisponde a quella più diffusa, un silenzio che non è però da vedersi così come è presentato. Il silenzio, per il credente, può essere uno «spazio di ascolto reciproco» perché: *«quando parola e silenzio si escludono a vicenda, la comunicazione si deteriora, o perché provoca un certo stordimento, o perché, al contrario, crea un clima di freddezza; quando, invece, si integrano reciprocamente, la comunicazione acquista valore e significato»* (Benedetto XVI, 2012).

Il silenzio è da ritenersi occasione di discernimento in un mondo, quello digitale, in cui gli stimoli viaggiano velocemente e sono molteplici, per saper riconoscere quali sono le domande importanti che meritano risposta.

È dunque occasione di ascolto che permette di recuperare la capacità di comunicare con parole che esprimono la verità, essenziali per poter abitare l'*Agorà*, che è uno spazio di incontro in cui accogliere l'altro per quello che realmente è: *«'Abitare' evangelicamente i diversi mondi vitali attraverso persone in carne e ossa, testimoni anche 'digitali', è la strada per riscoprire che la 'Galilea delle genti', dove siamo attesi dal Maestro è proprio il tempo nel quale ci è dato di vivere»* (Pompili, 2014, 14).

Questo presuppone che il mondo deve essere visto come un luogo di incontro e ascolto, in cui poter sviluppare e comunicare la propria fede; è importante, inoltre, che questa conoscenza del mondo avvenga realmente attraverso l'esperienza che porta alla testimonianza.

Nel mondo della rete, condividere un contenuto è occasione di incontro e suscita spesso partecipazione nell'interlocutore, proprio come accade per la

Chiesa, se si coglie nella sua missione di trasmettere il Vangelo che esprime insieme un contenuto ed una relazione.

CONSIDERAZIONI FINALI

Da questo breve e sommario *excursus* storico si evince come nel corso dei secoli l'uomo ha avuto la necessità di comunicare, e di come le invenzioni tecnologiche hanno avuto un ruolo fondamentale per la continua ricomprensione di sé stesso e di ciò che lo circonda. Così come avviene per gli strumenti di comunicazione che inglobano e aggiornano il precedente, allo stesso modo l'uomo modifica continuamente, spesso in modo inconscio, il suo modo di vivere; è una rivoluzione tecnologica e allo stesso tempo antropologica.

Comunicare attraverso i mass media porta degli effetti sull'opinione pubblica: spesso l'uomo tende ad omologarsi al pensiero «comune» scoperto proprio grazie ai media, per il bisogno costante di alimentare il suo «essere relazionale» che la paura dell'isolamento provoca. Viene meno la libertà dell'uomo, a prescindere da cosa comunica, se è giusto o sbagliato, resta in silenzio per non restare solo.

È questo il pensiero che la Chiesa deve superare, come sostiene Papa Francesco è necessaria «una rete non fatta per intrappolare, ma per liberare, per custodire una comunione di persone libere».

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Angelini, G. 1996. *La Chiesa e i media*. Milano: Glossa.
- Baldini, M. 2011. La storia della comunicazione. In: *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci: 23.
- Berchmans, M.B. 2002. Effetti dei media. In: F. Lever, P.C. Rivoltella, A. Zancchi (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma: Rai Libri: www.lacomunicazione.it
- Brambilla, F.G. 2018. *Tecnologie pastorali. I nuovi media e la fede*. Brescia: Scholè.
- Crowley, D., Heyer, P. 1995. *Communication in History: Technology, Culture, Society*. London: Routledge.
- Deleuze, G., Guattari, F. 1991. *Che cos'è la filosofia?* Torino: Einaudi.
- Floridi, L. 2012. *La rivoluzione dell'informazione*. Torino: Codice.
- Floridi, L. 2017. *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Floridi, L. 2022. *Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Livolsi, M. 2006. *Manuale di sociologia della comunicazione*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Marchetti, R. 2015. *La Chiesa in internet. La sfida dei media digitali*. Roma: Carocci.
- Marraffa, O. 2010. Abitare da credenti il mondo che cambia, *La Parabola*, 18: 37-70.
- Noelle-Neumann, E. 2017. *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*.

- Milano: Meltemi.
- Padula, M. 2020. *Comunica il prossimo tuo. Cultura digitale e prassi pastorale*. Milano: Ed. Paoline.
- Palermo, A. 2017. *La Chiesa mediale. Sfide, strutture, prassi per la comunicazione digitale*. Milano: Ed. Paoline.
- Pompili, D. 2014. Vivere nel mondo dei media testimoniando la parola, *La Parabola*, 30: 9-48.
- Purayidathil, T. 2020. *Vivere con i mass media. Alcune riflessioni*. Roma: LAS.
- Ure, M. 2011. Chiesa e media nella società dell'informazione: sfide e tensioni. In: *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci: 1006-1018.
- Viganò, D.E. 2009. *La musa impara a digitare. Uomo, media e società*. Città del Vaticano: Lateran University Press.
- Vittadini, N. 2011. Semiotica dei media digitali. In: *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci: 506-523.