

«*Incarnati nella vita del mondo*»

I media alla luce della *Caritas in Veritate*

Massimiliano Padula

Pontificia Università Lateranense (Città del Vaticano)

Premessa di orizzonte

Nel bene e nel male, [i media] sono così incarnati nella vita del mondo, che sembra davvero assurda la posizione di coloro che ne sostengono la neutralità, rivendicandone di conseguenza l'autonomia rispetto alla morale che tocca le persone.

Benedetto XVI, *Caritas in Veritate*

Una riflessione sui media alla luce della *Caritas in Veritate*, non presuppone la lettura esclusiva del capitolo sesto – l'ultimo dell'enciclica – intitolato: *Lo sviluppo dei popoli e la tecnica* (CV, 68-77), ed in particolare il numero 73, ma estende l'attenzione a tutto quanto il documento.

L'enciclica di Benedetto XVI, infatti, è un fluire di contenuti e di prospettive, che nel loro sviluppo argomentativo, si servono l'una dell'altra e si sostengono, ispirate dall'amore di Dio per l'uomo mai visto come un punto di arrivo, ma come un centro intorno a cui ruota una costante ricerca del *vero* e un agire ispirato dalla *carità*.

Un altro apparente ostacolo per articolare la riflessione può essere rappresentato dalla singolarità dell'argomento: mai nessuna enciclica sociale aveva esplicitamente dedicato un passaggio così ampio e incisivo ai mezzi di comunicazione, evidenziandone la presenza radicata e modellante all'interno della famiglia umana.

Già nella *Centesimus Annus* Giovanni Paolo II aveva intercettato la rilevanza sociale dei mezzi di comunicazione sociale insistendo sui rischi che i media possono procurare alla collettività

«Essi – scrive il Papa polacco – possono rappresentare un possibile ostacolo alla crescita dell'uomo a causa dalla manipolazione operata da quei mezzi di comunica-

zione di massa che impongono, con la forza di una ben orchestrata insistenza, mode e movimenti di opinione, senza che sia possibile sottoporre a una disamina critica le premesse su cui essi si fondano» (CA, 41). Ma l'Enciclica del 1991 guarda ad essi anche attraverso la dimensione della speranza: «L'attenta e premurosa sollecitudine verso il prossimo, nel momento stesso del bisogno, oggi facilitata anche dai nuovi mezzi di comunicazione che hanno reso gli uomini più vicini tra loro, è particolarmente importante in relazione alla ricerca degli strumenti di soluzione dei conflitti internazionali alternativi alla guerra».

Quattro anni prima, nella *Sollicitudo rei socialis* (1987), si fa solo un cenno alla tecnologia considerata, se mal interpreta ed usata, al pari del denaro, dell'ideologia e della classe, una pericolosa forma di idolatria (cfr. SRS, 37).

Soltanto la lettera apostolica *Octogesima adveniens* (1971) dedica, come la *Caritas in Veritate*, un intero numero ai media denotandoli come uno tra i «principali mutamenti del nostro tempo», che influenza «la trasformazione delle mentalità, delle cognizioni, delle organizzazioni e della società stessa» (cfr. OA, 20).

È nella comparazione tra questo passaggio ed il numero 73 della *Caritas in Veritate*, che risulta possibile intessere una valutazione compiuta di cosa siano “adesso” i mezzi di comunicazione.

Se nel 1971 Paolo VI presentò da un lato, gli aspetti positivi dei mezzi («per loro tramite, le informazioni di tutto il mondo ci giungono quasi istantaneamente creando un contatto al di là delle distanze ed elementi di unità tra gli uomini»), dall'altro li decodificò come «un nuovo potere», interrogandosi «sui detentori reali di questo potere, sugli scopi che essi perseguono e sui mezzi posti in opera, sulla ripercussione, infine, della loro azione nei confronti dell'esercizio delle libertà individuali, tanto nel settore politico e ideologico, come nella vita sociale, economica e culturale» (OA, 20).

Erano gli anni in cui l'universo dei mezzi di comunicazione ha conosciuto, nelle società occidentali, trasformazioni radicali ed in parte inattese, sia sul terreno dell'innovazione tecnologica, sia su quello degli assetti economici e giuridici.

La *Octogesima adveniens* si colloca proprio nel *range* temporale compreso fra il 1970 ed il 1990, un periodo che «ha visto il trionfo del modello commerciale, e la compiuta equiparazione della comunicazione, in tutti i suoi settori, alla produzione e distribuzione di merci»¹.

I media superano, quindi, le etichette passate di industria culturale in cui la tecnica acquista il suo potere sulla società² e di costruttori di cultura di massa, in cui «i

¹ P. ORTOLEVA, *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Milano 2002, 119.

² Cfr. T. W. ADORNO e M. HORKHEIMER, *Dialettica dell'illuminismo*, Torino 1997.

valori individuali [...] – amore, felicità, compimento di sé – sono precari e caduchi³, per diventare qualcosa di più complesso, più insinuante ed innervante nel tessuto sociale, culturale ed economico.

In Italia, ad esempio, quegli anni hanno rappresentato l'esaltazione di quella che Guy Debord, nel 1967, definiva *la società dello spettacolo*⁴, espressione quanto mai superata alla luce dell'attuale contesto tecnomediale. In quegli anni (in Italia si assiste all'affermazione delle televisioni commerciali), si verifica la tesi debordiana, secondo cui l'economia di mercato presentava una società in cui tutto è merce e in quanto tale per essere venduta deve prima essere presentata. È la società in cui l'immagine diviene elemento fondamentale per poterne preservare la continuità: una società in cui è lo stesso uomo a farsi immagine.

1. Il magistero

È con il Concilio Vaticano II che il Magistero della Chiesa ha focalizzato la sua attenzione alla globalità dei *mass media* e alla loro influenza nella comunità ecclesiale, producendo numerosi prove a partire dal Decreto conciliare *Inter Mirifica*.

Il decreto, prima testimonianza che la Chiesa Cattolica ha espressamente dedicato ai mezzi di comunicazione, offre lo spunto per soffermarsi su quel termine “sociale” che rischia di creare ambiguità e sovrapposizione di contenuti.

Aggettiva del termine “sociale”, la parola “comunicazione” è solita usarsi per indicare fenomeni di interrelazione umana, generalmente vincolata ad un complesso tecnologico; denota così tutti i sistemi di diffusione per via visiva, auditiva, audiovisiva (analogica o digitale), organizzati in modo da permettere un'estensione notevole dei messaggi, capace di raggiungere il maggior numero di persone e, soprattutto, di influire sulla socializzazione. Il pubblico di riferimento dei mezzi di comunicazione appare, in un primo momento indistinto, intangibile, destrutturato, delocalizzato e despaializzato, un insieme di «individui anonimi, caratterizzati da una scarsissima interazione o comunicazione tra i suoi membri»⁵.

Con “comunicazioni di massa” si vuole indicare lo stesso processo di comunicazione a largo raggio d'azione e “contemporaneamente” sottolineare, la realtà di

³ E. MORIN, *Lo spirito del tempo*, Roma 2002, 206.

⁴ Cfr. G. DEBORD, *La società dello spettacolo*, Milano 2008.

⁵ V. PRICE, *Public opinion*, London 1992, 139 (tr. it. *L'opinione pubblica*, Bologna 2004).

“massa” dei recettori, cioè individui non organizzati, accomunati dal fatto casuale di prestare attenzione ad uno stesso oggetto di interesse, quello presentato dai *mass media*⁶.

L'equiparazione semantica tra “strumenti di comunicazione sociale” (a cui l'*Inter Mirifica* era dedicata) e “mass media” trova il superamento definitivo qualche decennio più tardi, quando le tecnologie digitali iniziano ad affermarsi. Internet e gli strumenti digitali sono semplicemente media, *mezzi*, attraverso cui comunicare con altri, spingersi oltre lo spazio fisico di appartenenza ma divengono anche «estensioni biotecnologiche del corpo e del pensiero»⁷.

I media vanno considerati, pertanto, componenti fondamentali e vitali per le singole persone, per i gruppi e per la società. La storia dell'umanità e storia di comunicazione, cioè di sviluppo delle attitudini dell'uomo nel comunicare ad altri uomini intenzioni, desideri, sentimenti, conoscenze, esperienze⁸.

La diffusione della fede e dei suoi principi fondativi è stata, dunque, fin dalla sua origine la missione principale dell'istituzione/Chiesa, sempre interessata ai problemi della comunicazione.

Questo vale in modo particolare per la dimensione evangelizzatrice della comunicazione della Chiesa che il Concilio Vaticano II ha evidenziato nella costituzione pastorale *Gaudium et Spes*⁹: «la Chiesa deve comunicare il suo messaggio alla cultura nella quale essa vive nel linguaggio di quella cultura» (*GS*, 44).

Si tratta di individuare ed intercettare i “linguaggi” della cultura contemporanea per comunicare con gli uomini che vivono in questa cultura. In quest'ottica, la Chiesa è dunque da sempre chiamata a confrontarsi con le novità sociali e culturali causate e prodotte dai mezzi di comunicazione. Confronto non sempre facile in quanto il rapporto tra Chiesa e modernità si riflette in modo significativo nell'atteggiamento che la gerarchia ecclesiastica ha via via assunto di fronte all'emergere dei mezzi della comunicazione di massa nell'epoca moderna: dalla stampa al cinema, alla radio e televisione, fino ai media digitali.

⁶ Cfr. D. McQUAIL, *Le comunicazioni di massa*, Bologna 1993.

⁷ D. DE KERCKHOVE, *Dall'alfabeto a Internet. L'homme "littere": alfabetizzazione, cultura, tecnologia*, Milano-Udine 2008, 155.

⁸ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Il dovere pastorale della comunicazione sociale* in AA.VV., *Nuova evangelizzazione e comunicazione sociale*, Roma 1992.

⁹ PAOLO VI, l'8 dicembre 1965, ultimo giorno del Concilio Vaticano II, promulga la Costituzione Conciliare *Gaudium et spes*, che ha per argomento la Chiesa nel mondo contemporaneo. Si tratta di un documento collegiale, frutto di un lungo studio, di approfonditi dibattiti. La novità rivoluzionaria della *Gaudium et Spes* sta nel cambiamento di prospettiva della Chiesa di fronte all'uomo e al mondo: l'uomo diventa la strada della Chiesa e non il solo destinatario dei suoi messaggi.

Tra l'immoralità insolente rimproverata ai media del tempo di 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», un buon cammino è stato fatto.

Come quella di altre organizzazioni complesse, la comunicazione della Chiesa ha subito un'evoluzione lenta e continua che l'ha portata a non trovarsi indifesa di fronte alle innovazioni progressivamente prodotte.

Robert White¹⁰ distingue due periodi di questa evoluzione: il primo che va dal 1830 al 1960 ed il secondo che ha preso le mosse dalle innovazioni apportate dal Concilio ecumenico vaticano II.

Il primo periodo è caratterizzato da un grande processo di rivitalizzazione della Chiesa basato sull'organizzazione di missioni popolari e sulla diffusione di una cultura cattolica parallela a quella secolare. In questo periodo alla struttura gerarchica ed organizzativa dell'apparato si sono affiancate iniziative maggiormente radicate nel tessuto laico che hanno contribuito a diffondere il messaggio cattolico.

Nel secondo periodo, con il velocizzarsi del processo di secolarizzazione, le innovazioni della Chiesa sono derivate dalle scelte operate dal Concilio indetto da papa Giovanni XXIII.

È dal Concilio, come già accennato, che deriva l'*Inter Mirifica*, decreto conciliare *sugli strumenti di comunicazione sociale*, pietra miliare dell'entusiasmo ecclesiastico generato da quei «meravigliosi mezzi» la cui «efficacia di tali strumenti si estende oltre i confini delle singole nazioni e fa sì che i singoli individui diventino quasi cittadini del mondo» (*IM*, 22).

Il Decreto, così come tutti i documenti posteriori¹¹, hanno viaggiato di pari passi ai modelli teorici proposti dalla *media research* del tempo, osservando l'evoluzione dei media non soltanto da un punto di vista tecnico. La Chiesa ha sempre messo in luce gli aspetti controversi dei media, indirizzando il loro uso ad una logica di bene comune e di rispetto primario della dignità di ogni uomo.

«Tutto ciò ha importanti conseguenze pastorali – si legge nell'Istruzione *Aetatis Novae* (1992) –. Si può, infatti, ricorrere ai media, tanto per proclamare il Vangelo, quanto per allontanarlo dal cuore dell'uomo. L'intrecciarsi sempre più serrato dei

¹⁰ Robert White, gesuita, è professore emerito presso la Pontificia Università Gregoriana.

¹¹ A parte l'Istruzione Pastorale *Communio et progressio* sugli strumenti della Comunicazione Sociale pubblicata per disposizione del Concilio Ecumenico Vaticano II (1971), si segnalano la più recente Lettera Apostolica *Il Rapido sviluppo* (2005) di Giovanni Paolo II ai responsabili delle comunicazioni sociali e le 44 Giornate delle Comunicazioni sociali, l'ultima delle quali è intitolata *Il sacerdote e la pastorale nel mondo digitale: i nuovi media al servizio della Parola* (16 maggio 2010).

media nella vita quotidiana influenza la comprensione che si può avere del senso della vita» (AN, 4).

Il riferimento ai processi di comprensione si fa più esplicito quando nell'Istruzione evidenzia come i «media hanno la capacità di pesare non solo sulle modalità, ma anche sui contenuti del pensiero. Per molte persone, la realtà corrisponde a ciò che i media definiscono come tale; ciò che i media non riconoscono esplicitamente appare insignificante. Il silenzio può anche essere imposto *de facto* a individui o a gruppi che i media ignorano; la voce del Vangelo può, così anch'essa, ritrovarsi ridotta al silenzio, senza essere tuttavia interamente soffocata» (AN, 4).

La teoria della spirale del silenzio, elaborata qualche anno prima dalla sociologa tedesca Elisabeth Noelle-Neumann (1984), nei suoi contenuti, non è molto lontana dalle affermazioni precedenti dell'*Aetatis Novae*.

Essa parte dal presupposto che più i media parlano di certe tematiche, più queste tendono a divenire centrali e ad imporsi all'attenzione del grande pubblico e, al contrario, ciò che non appare sui media tende ad essere ritenuto marginale, poco importante e tendenzialmente delegittimato nella sua rilevanza sociale e culturale.

La Chiesa è ben cosciente di questo rischio che può essere scongiurato solo attraverso la conoscenza: «si ha meno paura del potere [dei media] quando lo capisce. E si giudicano con minore arroganza coloro i quali in diverse circostanze hanno dovuto adattarsi all'opinione pubblica»¹².

Conoscenza significa anche garantire le bussole necessarie, le chiavi interpretative per decodificare questo nuovo assetto del reale che i media stanno impiantando nel tessuto sociale. A questo riguardo le due fasi individuate da Robert White inseriscono soltanto i primi due tasselli nel più ampio mosaico comunicativo della Chiesa cattolica. Osservando l'evoluzione della comunicazione e dei suoi strumenti degli ultimi trent'anni, sono almeno altri due i tasselli da inserire.

Un primo, parallelo temporalmente al pontificato di Giovanni Paolo II (1978-2005) e l'ultimo, più recente che incomincia il 18 giugno 2004 con la promulgazione da parte della Conferenza episcopale italiana del Direttorio sulle comunicazioni sociali *Comunicazione e missione*.

Che i 27 anni del pontificato di Giovanni Paolo II, eletto il 16 ottobre 1978, siano stati caratterizzati da un esercizio straordinario della comunicazione non è una novità e non necessita di particolari celebrazioni. Piuttosto, pare meritevole il tentativo di analizzare il senso di una riuscita comunicazione tra Chiesa cattolica e società moderna e le condizioni per cui questa relazione possa aver vinto la sfida di trasmet-

¹² E. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio*, Roma 2002, 32.

tere o rendere più convincenti i valori spirituali e antropologici agli individui. Da qui il tentativo di Giovanni Paolo II di utilizzare proprio i media per una strategia di riconquista antropologica, culturale e politica, e non solo confessionale.

Secondo Giancarlo Zizola «è con Giovanni Paolo II che i media di massa diventano completamente interni alla chiesa, parte costitutiva della sua missione rompendo con un passato in cui erano al massimo tollerati come male minore. Essi danno nuova forma al disegno tipicamente apologetico, già adottato da Leone XIII e rilanciato da Pio XI, di battere in breccia la secolarizzazione moderna mediante l'uso sistematico dei suoi strumenti più caratteristici. I media sono chiamati ad assicurare la piena espansione del progetto del pontificato, dominato dalla preoccupazione di restaurare il messaggio religioso al centro della modernità e di costituire la Chiesa Cattolica come forza portante dell'ethos collettivo, nell'agorà dominata dai nuovi oligopoli delle comunicazioni elettroniche e dal "pensiero unico. [...] Grazie al suo carisma personale Karol Wojtyła introduce la figura papale nel grande spettacolo televisivo che consuma della religione, secondo gli interessi dominanti del sistema mercato e nello stesso tempo riesce a trasformare la sua propria figura in un simbolo planetario della potenza direttiva e regolativi del sacro, associato alla potenza universale dei media»¹³.

La sua parola, non meno la sua gestualità, bastavano a comunicare quella "parola viva" che con Wojtyła è stata ricompresa e rivissuta decongestionandosi da quella rigidità, gerarchicamente controllata, che rischiava di trasmettere un messaggio astratto.

È con il papa polacco che la Sala Stampa della Santa Sede¹⁴ diventa «un'istituzione funzionante secondo i migliori risultati della scienza politica delle comunicazioni e della filosofia delle élites al potere: per la prima volta – dopo decenni di pressioni da parte dei giornalisti, e dopo tensioni anche aspre – sono state adottate procedure e regolamenti moderni, come l'embargo, le conferenze stampa, le comunicazioni *off-records*, i *briefing*, eccetera»¹⁵.

È con il papa polacco, infine, che quel «primo areopago del tempo moderno [costituito dal] mondo delle comunicazioni»¹⁶ si concepisce come un mezzo per «far

¹³ G. ZIZOLA, *L'informazione in Vaticano. Da Pio IX a Giovanni Paolo II*, Viareggio 2002, 55-56.

¹⁴ Joaquin Navarro Valls, direttore della sala stampa vaticana dal 1984 al 2006, è stato il primo vero portavoce moderno di un pontefice. "Arto comunicativo" di Giovanni Paolo II, ha saputo mediare magistralmente l'informazione contribuendo a rendere la figura papale una figura straordinariamente mediatica.

¹⁵ *Ibid.*, 56.

¹⁶ L'espressione è tratta dalla *Redemptoris missio* (37), enciclica di Giovanni Paolo II (1990) sul mandato missionario della Chiesa, nella quale il Papa si sofferma sul mondo della comunicazione come l'areopago dei tempi moderni, dove Vangelo e cultura devono tornare ad intrattenere rapporti amicali.

conoscere la propria identità, i propri valori, e non come un fine in sé. La comunicazione istituzionale della Chiesa, si trova pertanto, al servizio dell'istituzione e del messaggio che ha ricevuto: deve centrarsi sugli aspetti essenziali della sua identità e non quelli periferici, nonostante cerchi il dialogo a partire da basi comuni»¹⁷.

Il Direttorio *Comunicazione e Missione* della Conferenza Episcopale Italiana è la manifestazione concreta delle sollecitazioni antropologiche, teologiche e pastorali che il Magistero aveva prodotto fino alla promulgazione del Direttorio.

Il Direttorio stesso, documento nato nell'ottica del Progetto culturale orientato in senso cristiano voluto della Chiesa italiana, si propone di agire cristianamente nel mondo della comunicazione, quella comunicazione che viene intesa non solo nel senso ampio e antropologico, ma soprattutto come parte del vissuto quotidiano delle persone e della collettività e nelle strutture e strumenti che la reggono e le danno forma. Anzitutto, è evidente l'esigenza di far crescere la consapevolezza che la Chiesa esiste per la comunicazione della fede, sia nei termini di un'accoglienza piena della comunicazione che viene da Dio, sia attraverso un progetto pastorale organico che, attraverso organismi e strutture adeguate, integri il comparto dei media nella missione della Chiesa sia a livello nazionale che locale. In seconda istanza, esso intende promuovere la dimensione comunicativa come parte integrante dell'azione pastorale in quanto tale, e si manifesta con l'attivazione, soprattutto a livello locale o diocesano, di ruoli e strutture atte alla comunicazione.

Un ultimo tassello, ancora *in progress* è rappresentato dalle sfide che i media digitali inoltrano. Sfide che non possono essere affrontate se non si decifra la nuova fisionomia della contemporaneità, sempre più iniettata nei media. Essi stanno riconfigurando il sociale, i suoi affluenti culturali, le relazioni tra individui, i comportamenti e le percezioni, i modelli educativi, determinando profondamente le cornici dell'esistenza degli individui, soprattutto delle nuove generazioni.

2. L'ambiente mediale

I media non sono oggetti o elementi esterni all'uomo, ma sono parte della sua stessa esperienza. L'individuo vive inesorabilmente dentro i media, così come i media vivono in lui: non è pensabile arrestarne o sospenderne l'espansione, diminuirne

¹⁷ J. M. LA PORTE, *Introduzione alla comunicazione istituzionale*, in www.perspectivesoncommunication.com (2005).

la distanza. I contenuti, i codici ed i linguaggi da essi prodotti sono un «torrente al di là della nostra portata eppure in certo senso (crediamo), sotto il nostro controllo: questa esperienza è il cuore di uno stile di vita»¹⁸.

C'è poi la difficoltà che deriva dalla polisemia, dalla pluralità di usi e contenuti assegnati e prodotti dai media. Un'importante espressione di questa pluralità è quella che riguarda la distinzione tra aspetti sociali – relazioni, socialità, ubiquità virtuale – ed effetti biologici che investono sensi e cervello, modificandone percezioni e comprensioni del reale.

Quest'ultimo processo che si riferisce, in particolare, ai media digitali, rappresenta uno dei filoni più recenti e proficui della storia del pensiero comunicativo poiché traccia i contorni di una disciplina, la *biomediologia*, che getta le basi per un cambio di prospettiva assoluto. Per la prima volta, infatti, la neuroscienza, una disciplina di matrice chimico-fisica, si accosta al discorso sui media, evidenziando come la tecnologia digitale modifica i circuiti neurali nel cervello umano ed innesca, nelle nuove generazioni, un processo evolutivo del tutto nuovo (e per molti versi, ancora sconosciuto). Chiariscono i neuroscienziati Gary Small e Gigi Vorgan come «oggi il ritmo vertiginoso dell'innovazione tecnologica, non rappresenta soltanto una sfida per chi, come noi, è nato, prima che ogni scrivania fosse occupata da un computer, ma realmente sta alterando i collegamenti neurali del cervello delle giovani generazioni, modificando e trasformando i tradizionali divari generazionali in qualcosa di nuovo: una voragine che io chiamo *brain gap*»¹⁹.

Il divario a cui si fa riferimento è relativo ad una nuova configurazione di società che «appare divisa in due gruppi culturali: i *digital natives* che sono nati nel mondo della tecnologia digitale e i *digital immigrants* che sono stati proiettati in questo scenario, da adulti»²⁰.

2.1. *Digital natives*

Nel 1999 Roger Silverstone, scriveva che le «tecnologie emerse negli anni recenti [...] fanno cose nuove. Offrono nuove possibilità»²¹. Non si trattava di postulare la nascita di un insieme di nuove forme medialità contrapposte ai tradizionali mezzi di

¹⁸ T. GITLIN, *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, Milano 2003, 12.

¹⁹ G. SMALL, G. VORGAN, *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, New York 2009, 24.

²⁰ *Ibid.*, 24.

²¹ R. SILVERSTONE, *Perché studiare i media?*, Bologna 2002, 118.

comunicazione di massa. Piuttosto prendeva sempre più forma la consapevolezza che la digitalizzazione e l'informatizzazione stiano "foderando" il tessuto, gli attori ed i processi sociali, innescando una spinta al mutamento senza precedenti. Questo nuovo "involucro della contemporaneità"²² non è appannaggio esclusivo dei media digitali, delle tecnologie di nuova generazione ma investe il campo «dei media in generale: mezzi di comunicazione di massa, globali, regionali, nazionali, locali, personali; i mezzi di comunicazione tradizionali e quelli interattivi; quelli audio e quelli audio-visivi; la stampa; i media elettronici e quelli meccanici, quelli digitali e quelli analogici; il grande ed il piccolo schermo; i media *mainstream* e quelli alternativi; i media fissi e quelli mobili, i media ibridi e quelli stand-alone»²³.

Questo carattere tranfunzionale dei media contribuisce a delineare i contorni di un territorio tutto nuovo, *deterritorializzato*²⁴ da un lato, ma ben strutturato dall'altro. È questo uno spazio sociale a tutti gli effetti, in cui gravitano identità, personalità, affetti, paure, percezioni del reale. Questo torrente dei media sgorga da sorgenti antiche. L'idea di accogliere le immagini degli altri, di fagocitare contenuti, di proiettare immagini di sé in contesti differenti, accompagna l'uomo da diversi decenni, da quando, cioè, egli entra in contatto con le meraviglie della tecnica, da quando può guardare uno schermo, digitare una tastiera. Sono questi i germogli di una nuova società, le monadi di un nuovo modo di essere vivi²⁵.

In questa nuova riconfigurazione del sociale in prospettiva mediale, sbocciano nuove individualità, identiche nell'aspetto a quelle precedenti, difformi per percezioni, approcci relazionali e comportamenti.

È la generazione che Mark Prensky etichetta come *Digital natives*, un agglomerato sociale, esposto fin dall'infanzia, ad una cultura visiva ed iconica (televisione, computer, videogiochi) che acutizza la sensibilità e tutti quanti i processi cognitivi che partono dall'immagine. Questa *tecnogenerazione* è già istintivamente abituata a mettere in comune le esperienze, a confrontarsi in modo diretto, a darsi consigli e a dialogare simultaneamente. Attraverso la Rete, ad esempio, essi giocano, hanno una pagina su un *social network*, partecipano a *forum* mirati, sono *bloggers*, *chattano* e si guardano in *webcam*.

²² Cfr. M. PADULA (ed.), *L'involucro della contemporaneità. Un discorso sui media*, Città del Vaticano 2010.

²³ R. SILVERSTONE, *Mediapolis. La (ir)responsabilità dei media nella civiltà globale*, Milano 2009, 7.

²⁴ Cfr. S. LATOUCHE, *La megamacchina. Ragione tecnoscientifica, ragione economica e mito del progresso*, Torino 1995.

²⁵ Cfr. C. M. MARTINI, *Il lembo del Mantello*, Milano 1991; M. PADULA, *Immersi nei media. Il nuovo modo di essere vivi*, Soveria Mannelli 2009.

Un primo dato che emerge fortemente da questi primi accenni al mondo dei *digital natives* riguarda la loro identità. Un ambiente – compreso quello dei media – è sempre un luogo di elezione identitaria. Nascervi o adattarvi è, quindi, un processo radicalmente diverso. Chi vi nasce, infatti, vive l’ambiente con naturalezza e sviluppa le capacità necessarie per addattarsi.

Mark Prensky evidenzia come «oggi i nostri studenti non sono soltanto cambiati radicalmente da quelli del passato, né hanno semplicemente cambiato il loro gergo, i vestiti, gli ornamenti del corpo o gli stili di vita, come è accaduto in precedenza tra le generazioni. Un grande processo di discontinuità ha avuto luogo. Un processo che potremmo definire “singolarità” che trasforma radicalmente le cose in modo tale che diventa impossibile guardare al passato. Questa cosiddetta “singolarità” è l’arrivo e la rapida diffusione della tecnologia digitale nel corso degli ultimi decenni del ventesimo secolo»²⁶.

Ma già con le tecnologie di vecchia generazione (*old media*) questo processo di rimodellamento in chiave mediale era già iniziato. La televisione, scriveva qualche anno fa Derrick De Kerckhove, «fornisce una sorta di realtà “mentale” fuori dal corpo e dalla mente. Mentre si guarda la televisione, se i propri pensieri non vagano altrove e se non si tiene in mano il telecomando, le immagini dello schermo sostituiscono le proprie. Si entra a far parte dell’immaginario collettivo e del pensiero anche esso collettivo che mette questo immaginario a disposizione. [...] Quando guardiamo la televisione dobbiamo naturalmente trarre dalle immagini un qualche senso, sia pur minimo, sebbene non ci sia molto spazio per altre attività mentali. Il nostro compito consiste nell’interpretare la sequenza di immagini e di suoni come facciamo nella vita quotidiana: dobbiamo dare un senso a quanto avviene secondo per secondo»²⁷.

Il mezzo televisivo, così come la radio (e gli altri media tradizionali come il cinema e la stampa) in precedenza, coltivano il terreno fertile dell’ambiente mediale, sono l’*humus* che ha fermentato l’habitat dei nativi digitali. Questi ultimi non hanno bisogno di riconfigurare i loro rapporti, le chiavi di interpretazione mediante cui decodificano il mondo. Questo processo, essenziale per i loro predecessori è, «per un bambino che cresce immerso nella cultura delle immagini, questa gli sembra la cosa più naturale del mondo. Gli sembra essere la natura. Aspettarsi che immagini e suoni compaiano a comando (o anche senza che siano richiesti o voluti) sembra normale quanto aspettarsi il sorgere del sole»²⁸.

²⁶ M. PRENSKY, *Digital Natives, Digital Immigrants*, in *On the Horizon* 9, 5 (2001) 1.

²⁷ D. DE KERCKHOVE, *La pelle della cultura, Un’indagine sulla nuova realtà elettronica*, a cura di C. Dewdney, Genova 1996, 207.

²⁸ T. GITLIN, *Sommersi dai media*, 15.

Differente è la riflessione su coloro che in questa cultura *cybersociale*²⁹ ci si sono ritrovati. Lo stesso Prensky conia per essi l'espressione *digital immigrants*, sottolineando soprattutto la distanza che li separa dai nativi: «i migranti digitali – come tutti gli immigrati (c'è qualcuno che lo fa meglio) –, imparano ad adattarsi all'ambiente in cui vivono; essi mantengono sempre, in qualche misura, il loro “accento” (linguaggio), ossia conservano parte della loro identità originaria. [...] Oggi i non giovanissimi sono protagonisti di un processo di socializzazione differente da quello che sta investendo i loro figli; stanno imparando una nuova lingua. E un linguaggio appreso più tardi nella vita – ce lo dice la scienza – investe una parte differente del cervello»³⁰.

La dicotomia migranti/nativi, può, alla luce dello scenario contemporaneo di immersione *tout court* nei media, apparire travicante. Da una riflessione in superficie emerge una sorta di contrapposizione identitaria tra i due *digital inhabitants* come se fossero entità distinte, parlanti lingue differenti e caratterizzate da un *gap* che appare incolmabile. A causa di questa frizione che non illumina le caratteristiche comuni ma tende a manifestare le diversità, si preferisce prendere in prestito l'espressione “Gutenberg native” che Paolo Ferri usa «per identificare tutti quei soggetti che sono nati, cresciuti e si sono formati – almeno per la prima parte della loro vita – all'interno dell'universo sociale ed economico della Galassia Gutenberg»³¹.

Nella sua Galassia Gutenberg McLuhan analizza, infatti, con dovizia di particolari, quali furono gli effetti sociali e culturali dell'invenzione della stampa: «si tratta di una società e di un'economia caratterizzate dalla diffusione della produzione industriale di massa, dai mezzi di comunicazione di massa (*in primis* la televisione, ma anche la radio ed il cinema) e da una modalità di relazioni sociali e comunicative caratterizzata dalla passività della maggior parte del corpo sociale rispetto alle decisioni politiche e ai consumi materiali ed immateriali»³².

Il quadro fin qui descritto rimanda al passaggio rivoluzionario dalla cultura orale alla cultura alfabetica. Se nella cultura orale la parola è una forza viva, risonante, attiva e naturale, nella cultura alfabetica la parola diventa un significato mentale, legato al passato. La stampa, pertanto, ausiliata poco dopo da radio e televisione, ha impiantato processi sociali nuovi. L'individualismo, la meccanizzazione, l'omoge-

²⁹ Cfr. F. CASALEGNO, *Le Cybersocialità. Nuovi media e nuove estetiche sociali*, Milano 2007.

³⁰ M. PRENSKY, *Digital Natives, Digital Immigrants*, 2.

³¹ P. FERRI, *La scuola digitale. Come le nuove tecnologie cambiano la formazione*, Milano 2008, 57.

³² *Ibid.*, 58

neizzazione, il consumo di massa sono soltanto alcune delle conseguenze della tecnomedialità e, come tali, hanno – insiste McLuhan – reso possibile l’era moderna³³.

Accanto ai nativi e ai migranti/Gutenberg digitali, esiste un gruppo di individui privi di qualsivoglia incontro con i tecnomedia. Essi rappresentano una nicchia di popolazione, certamente la più anziana, quella più povera (di tecnologie digitali) o quella, volutamente non integrata che patisce repulsione o rifiuta ogni possibile legame con i media.

Questa porziuncola sociale ha una sorte predestinata: l’ambiente mediale, così come si sta configurando, non prevede altri spazi. Essi sono destinati a cadere in una spirale di silenzio, in una sacca di emarginazione, un fenomeno che si proverà a definire, richiamando ancora una volta Prensky, “disintegrazione digitale”.

L’ambiente mediale, inizia, quindi, a germogliare già da qualche decennio. I genitori dei nativi digitali, hanno vissuto la fase temporanea e ignota della diaspora: se non vi sono già nati, stanno traghettando – anche a causa dell’esplosione di processi e prodotti tecnologici – a ritmi e velocità diverse nel nuovo ambiente e, come ogni stadio migratorio, hanno dovuto attivare meccanismi di adattamento, integrazione, assimilazione.

Già dall’avvento della stampa, aveva fertilizzato il terreno di questo nuovo ecosistema creando integrazione o, viceversa contrasto, repulsione. Proprio su questa antinomia tra “nativi” e “Gutenberg” digitali, si giocheranno le sorti prossime dell’ambiente mediale, la sua consistenza ed il suo affrancamento definitivo come nuova condizione sociale determinante.

Come sostiene Silverstone, «non si può procedere nell’indagine sui media senza considerare la tecnologia, che costituisce ormai la principale interfaccia con il mondo, il mezzo attraverso il quale ci confrontiamo con la realtà. Le tecnologie dei media, riguardando sia il loro lavoro hardware sia quello software, hanno diverse forme e dimensioni, le quali ora stanno rapidamente e sorprendentemente cambiando spingendo molti di noi nel nirvana della cosiddetta era dell’informazione, ma lasciando altri a boccheggiare come vagabondi su un marciapiede, a rovistare nella spazzatura di software ormai obsoleti e sistemi operativi in disuso, o semplicemente ad arrangiarsi con la vecchia telefonia e la trasmissione analogica terrestre»³⁴.

Il pensiero di Silverstone così come le riflessioni di celebri analisti³⁵ che lo hanno

³³ Cfr. M. McLuhan, *Understanding Media*, New York 1964 (tr. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano 1968).

³⁴ R. Silverstone, *Perché studiare i media?*, 118.

³⁵ Cfr. R. Fidler, *Mediamorfosi, Comprendere i nuovi media*, a cura di R. Andò-A. Marinelli, Milano 2000.

preceduto, non colgono però appieno l'essenza della tecnologia e l'impatto effettivo dei media sull'uomo e sul contesto sociale.

Se, come si è visto, la distanza tra vecchie e nuove generazioni non appare siderale ma si gioca sull'essenze stesse dei media, sulle loro differenze e fruizione, l'urgenza sembra delinearsi attraverso diversi paradigmi.

La questione, infatti, riguarda un fenomeno più insinuante, innervante, che non si limita soltanto ad influenzare costumi e consumi degli individui, a renderli fruitori passivi (come nel caso della Tv) o interattivi (è il caso dei media digitali) ma genera, in essi, nuovi comportamenti e nuove prospettive mentali.

3. La *Caritas in Veritate*

Il fenomeno di cui si è fatto cenno, apre nuovi scenari teorici: discipline apparentemente distanti dalla tradizione di studio dei media – la sociologia, l'antropologia, la psicologia tra tutte – si affacciano all'analisi dell'universo mediale. La neuroscienza, ad esempio, evidenzia come media, cervello e comportamento umano siano associati da una stretta correlazione.

Anche la *Caritas in Veritate* si pone in questa direzione attraverso un approccio che, pur non tralasciando le discipline classiche, si pone in controtendenza inserendosi tra una prospettiva teologica ed una coerente con i più moderni *asset* della *media research*.

In primo luogo non si può non soffermarsi sull'uso del termine "incarnazione".

«Nel bene e nel male, [i media] sono così incarnati nella vita del mondo, che sembra davvero assurda la posizione di coloro che ne sostengono la neutralità, rivendicandone di conseguenza l'autonomia rispetto alla morale che tocca le persone» (CV, 73), chiarisce Benedetto XVI.

«E il Verbo si fece carne e venne ad abitare in mezzo a noi» (Gv 1,14) manifesta l'assunzione della natura umana da parte del Verbo eterno. L'incarnazione rappresenta quindi, l'unica condizione possibile di conoscenza di Dio tramite la carità da cui muove l'agire di Dio stesso (*a Deo ed in Deum*).

Nel caso dell'enciclica, per i media, essere "incarnati nella vita del mondo" significa, smettere i panni dell'accessorio per riconoscersi qualcosa di più. I media sono qualcosa di corporeo e, da visibili quali erano fino a qualche anno fa scompaiono nell'invisibilità. Prima erano un semplice ornamento, un focolare intorno al quale stringersi per la fruizione di contenuto. Adesso, sono qualcosa che appartiene al-

l'uomo intimamente, che ne condiziona le relazioni e le percezioni della realtà. In qualche modo i media sono l'uomo stesso, così impetuosamente innervati, incarnati nella sua vita.

Il segreto dei media nella contemporaneità è dunque questo passaggio all'invisibile, similmente a quel corpo di Cristo che nasce visibile, poi scompare ed infine si rimanifesta attraverso il mistero della trascendenza, in un corpo "altro" non più materiale ma altrettanto tangibile per chi ha fede.

I media stanno inglobando l'umanità senza che gli uomini se ne accorgano. Questo "mistero mediale" si sta manifestando in modo sempre più dilagante nel tessuto connettivo che tiene insieme gli individui, è esattamente quel «nuovo modo di essere vivi» che Carlo Maria Martini aveva profetizzato nel 1991: «i media non sono più uno schermo che si guarda, una radio che si ascolta. Sono un'atmosfera, un ambiente nel quale si è immersi, che ci avvolge e ci penetra da ogni lato. Noi stiamo in questo mondo di suoni, di immagini, di colori, di impulsi e di vibrazioni come un primitivo era immerso nella foresta, come un pesce nell'acqua. E' il nostro ambiente, i media sono un nuovo modo di essere vivi».

La lettera pastorale dell'allora pastore di Milano si chiedeva anche, se, con l'onni-vora presenza dei media, «i sentimenti superficiali scacceranno quelli più profondi». Il web 2.0 era lontano, così come non esistevano i social network, eppure qualcuno già presagiva questa ricontestualizzazione del reale.

Sembra riduttivo eppure è in quella parola – incarnazione – che sta la grandezza della visione della società mediale da parte dell'Enciclica. Essa, però, non perde mai di vista "il senso e la finalizzazione" dei media: quel fondamento antropologico capace di andare al di là della mera estensione multimediale e tecnologica ma capace di portare con sé anche quegli elementi per rompere i processi di omologazione e trovare nuove strategie di comunicazione democratica e di tutela dell'uomo e della sua dignità.