

La Chiesa come *communio communicans et communicata*

La Dottrina sociale della Chiesa nei tempi dei media

Markus Krienke*

«È vero, abbiamo moltiplicato le possibilità di comunicare, di avere informazioni, di trasmettere notizie, ma possiamo dire che è cresciuta la capacità di capirci o forse, paradossalmente, ci capiamo sempre meno?»¹.

«Ancora un secolo di giornali e tutte le parole puzzeranno»².

1. La Chiesa e la sfida della comunicazione nella società mediatica

Compito della Dottrina sociale della Chiesa è accompagnare i processi di trasformazione sociale con una riflessione critica, contribuendo in questo modo alla domanda come in cambiate realtà sociali i principi etici della *persona umana* possano realizzarsi in modo e condizioni nuove. Pertanto, già il fatto che in Ticino un giornale importante fu costretto a chiudere, dovrebbe suscitare una riflessione social-etica sulla comunicazione nella società di oggi. A maggior ragione ciò vale se si tratta di una realtà sociale ecclesiastica, come è stata il «Giornale del Popolo»³. Affrontando la

* Markus Krienke ha insegnato Etica della tecnica e dei mass media presso la Facoltà di Teologia di Lugano, la Pontificia Università Lateranense a Roma e la Facoltà Teologica dell'Italia settentrionale a Milano.

¹ BENEDETTO XVI, *Omelia*, 27 maggio 2012.

² F. NIETZSCHE, *Frammenti postumi 1882-1884*, 2 voll. (Opere, VII, 1), a cura di L. Amoroso e M. Montinari, Milano 1982-1986, I, 65 (3 [1] 168).

³ Fondato nel 1926 dal Vescovo Aurelio Bacciarini, nel momento del suo fallimento (5 giugno 2018), il

sfida del mondo nuovo segnato dalle tecnica, Romano Guardini, di cui ricordiamo proprio quest'anno il 50° della morte, ha esortato il mondo cattolico: «[n]on dobbiamo irrigidirci contro il “nuovo”, tentando di conservare un bel mondo condannato a sparire. [...] A noi è imposto il compito di dare una forma a questa evoluzione e possiamo assolvere tale compito soltanto aderendovi onestamente; ma rimanendo tuttavia sensibili, con cuore incorruttibile, a tutto ciò che di distruttivo e di non umano è in esso»⁴. Compito di queste considerazioni è di contribuire alla riflessione su quale forma dare all'evoluzione della comunicazione nella società tardo moderna e sulle possibilità e modalità della presenza della Chiesa in essa. Riflessioni analoghe, quindi, a quelle che hanno ispirato il Vescovo Bacciarini alla fondazione del Giornale del Popolo nel 1926.

L'Istruzione pastorale della Pontificia Commissione delle Comunicazioni Sociali, *Communio et Progressio* del 1971, che è comunemente ritenuta la *magna charta*⁵ della Chiesa nel mondo della comunicazione, nonché l'inizio di una “teologia della comunicazione”, afferma innanzitutto la «grandissima utilità» dei media «per diffondere la dottrina cristiana» (n. 129)⁶. E nell'enciclica *Redemptoris missio* del 1990 Giovanni Paolo II precisa che «[n]on basta [...] usarli [i media] per diffondere il messaggio cristiano e [il] Magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa “nuova cultura” creata dalla comunicazione moderna», in quanto le nuove generazioni sono inevitabilmente e fortemente condizionate da essa (n. 37)⁷. Nonostante i documenti parlino chiaro, la Chiesa nutre spesso nei suoi atteggiamenti e nella sua comunicazione un sospetto o addirittura un rifiuto nei confronti dei media con la conseguenza di significativi *deficit* per il suo comunicare nel mondo di oggi⁸. Forse ciò è anche condizionato dal fatto che i primi documenti non rispecchiano i media nella vera complessità del loro fenomeno, riducendoli semplicemente a “mezzi” di comunicazione, non tenendo presente ancora la considerazione principale di

«Giornale del Popolo» con la sua storia quasi secolare era il quarto quotidiano più letto in Ticino con una tiratura di 10 mila copie circa. La causa principale che ha costretto la Diocesi di Lugano, proprietaria del 51% del giornale, a chiuderlo, è stato il fallimento della Publicitas AG – società che gestiva il settore pubblicitario – in data 11 maggio 2018. L'ultimo numero, quello del venerdì 18 maggio, è uscito quasi interamente in bianco riportando sostanzialmente un messaggio del Vescovo di Lugano Valerio Lazzeri.

⁴ R. GUARDINI, *Lettere dal Lago di Como*, tr. it. G. Basso, Brescia 1959, 91.

⁵ Cfr. D. E. VIGANÒ, *Il Vaticano II e la comunicazione. Una rinnovata storia tra Vangelo e società*, Milano 2013, 138.

⁶ Pertanto in un documento del 2000 (*Etica nelle comunicazioni sociali*) il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali sottolinea che «l'approccio della Chiesa ai mezzi di comunicazione sociale è fondamentalmente positivo e incoraggiante» (n. 4).

⁷ Cfr. già CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica* (IM), n. 2s.; e PAOLO VI, *Evangelii nuntiandi*, n. 45.

⁸ Cfr. O. PETROSILLO, cit. in M. PADULA, *Crisis Communication. Come comunicare le emergenze*, Cantalupa 2005, 128.

Marshall McLuhan che *the medium is the message*, ossia che il mezzo di comunicazione incide sul messaggio, in modo tale che quest'ultimo non si determina a prescindere dalla comunicazione, ma soltanto attraverso e nella comunicazione stessa⁹. In altre parole, con i mezzi di comunicazione la società si rapporta a se stessa, dandosi in questo modo struttura ed esistenza: oltre il messaggio trasmesso, è quindi principalmente il medio stesso a determinare i rapporti tra le persone. Così si capisce perché l'avvento dei social media porta le società moderne in una nuova epoca, lasciando alle spalle una cultura dello scritto e pertanto dei «sistemi chiusi» che ebbe i suoi inizi proprio con quel passaggio verso la civiltà della visività che fu la stampa della traduzione tedesca della Bibbia realizzata da Lutero e diffusa grazie a Gutenberg¹⁰, e sciogliendo di conseguenza rapidamente le distinzioni moderne «tra privato e pubblico, proprio e comune, soggettivo e oggettivo, carta e territorio, autore e lettore, ecc.»¹¹, per «rend[ere] possibile la co-esistenza razionale», secondo la prospettiva di McLuhan¹².

Da quest'analisi emerge chiaramente quanto la distanza da parte della Chiesa nei confronti dei *new media* si rivela controproducente. E non desta più meraviglia ma al contrario ne è conseguenza logica il fatto che per via della nuova realtà mediatica della comunicazione pubblica il divario tra l'autocomprensione della Chiesa e la sua immagine pubblica sia in continuo e rapido aumento. Sovente, in questa dinamica, la Chiesa deve assistere a banalizzazioni o addirittura falsificazioni della propria realtà o tradizione nei nuovi media. Inoltre, proprio per le dinamiche della realtà mediatica dalla relazione e comunità verso l'individuo, il legame intimo e diretto tra la Chiesa e i suoi fedeli si indebolisce senz'altro, in quanto si tratta di processi non legati ad una sorta di "mondo parallelo" ma di una trasformazione della realtà sociale. Con queste trasformazioni sociali si modifica il carattere ecclesiale della fede cristiana, favorendo forme individualistiche di vivere anche la stessa fede. Il problema della Chiesa nel mondo di oggi, come si vede, non riguarda più soltanto il modo *che cosa* si comunica, ma interessa "mcluhanamente" soprattutto la domanda *come* si comunica.

Allo stesso tempo, proprio negli ultimi anni la sensibilità morale generale nei confronti dei media è senz'altro aumentata: le questioni per la sicurezza dei dati, la

⁹ In questo senso Angelini critica l'affermazione di *Inter mirifica* circa il *retto uso* degli «strumenti» di comunicazione tramite l'assicurazione che «coloro che se ne servono conoscano le norme della legge morale e le osservino fedelmente in questo settore» (IM n. 4), con le parole: «[c]he le norme morali qui in questione possano essere determinate soltanto attraverso un'interpretazione valutante della figura storica effettiva della società contemporanea è eventualità non prevista» (G. ANGELINI, *Immagine pubblica e coscienza di sé della Chiesa*, in ID. [ed.], *La Chiesa e i media*, Milano 1996, 217-239, qui 231).

¹⁰ M. McLuhan, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico* [1962], tr. it. S. Rizzo, Roma 1976, 26, cfr. 53.

¹¹ Siccome si tratta sempre di un «passaggio dall'interno all'esterno e dall'esterno all'interno», Lévy ha chiamato queste trasformazioni l'«effetto Moebius» (P. LÉVY, *Il virtuale*, tr. it. M. Colò e M. Di Sopra, Milano 1997, 14).

¹² M. McLuhan, *La galassia Gutenberg*, cit., 26.

preoccupazione per la *privacy*, la sicurezza nei confronti degli *hacker*, le domande intorno agli attacchi *cyber*, la realtà dei *fake news* e dello *shitstorm*, la questione della possibilità di cancellare i dati, la manipolabilità dei sondaggi, l'utilizzo di dati sensibili della persona da parte di terzi e l'intera realtà dell'*advertising* sono soltanto alcuni dei fenomeni che sono emersi con l'evoluzione di questa nuova realtà e pongono una molteplicità di questioni etiche nuove. Sembra passato l'iniziale e incondizionato entusiasmo per la nuova realtà virtuale. La rete stessa, o meglio le nostre relazioni nella rete, è diventata oggetto di riflessioni etiche: non si confida più in un automatico autoregolamento della rete (*etica nel virtuale*) tematizzando apertamente un'*etica del virtuale*¹³. Si tratta della presa di consapevolezza del fatto che la realtà e le nostre relazioni in questa realtà dipendono dal nostro agire e fare: la realtà virtuale non significa infatti qualcosa di irreali ma anzi di sommamente reale, proprio perché in essa il soggetto è ancora più plasmatore e creatore di realtà – delle relazioni nel mondo mediatico – di quanto lo è comunque sempre stato¹⁴. Con la differenza, però, che in ciò che fino ad ora era il “mondo reale” la potenza del suo agire rischiava molto meno a sfuggire dal suo controllo e dominio rispetto a come accade ormai nella “realtà” virtuale: infatti non si tratta più semplicemente di interrogarsi sulle regole di tale *medium* e se esso fosse capace di auto-obbligarsi a determinati comportamenti, ma di ripensare la relazione nelle sue coordinate etiche originarie, per non finire in una situazione di totale separazione tra conoscenza e informazione, in una mera spettacolarizzazione della società o in un'«infocalisse» che ha perso ogni possibilità di ordine e relazione¹⁵. Allo stesso momento, l'insieme di queste problematiche fa capire come il *cyberspazio* è diventato senz'altro un luogo di esercizio di potere con tutte le sue (realissime) implicazioni politiche ed economiche.

¹³ «Nel primo caso accogliamo le mutazioni antropologiche che la realtà virtuale comporta, ci uniformiamo alle opportunità che ci vengono offerte, sfruttiamo al meglio il potenziamento che ci coinvolge. [...] Nel secondo caso ci smarchiamo, appunto, dal coinvolgimento virtuale, recuperiamo la nostra distanza da questa dimensione, diventiamo nuovamente capaci di giudicarla. E possiamo così pensare da un'altra prospettiva quella relazione che del virtuale è propria» (A. FABRIS, *Per un'etica del virtuale*, in ID. [ed.], *Etica del virtuale*, Milano 2007, 3-19, qui 14).

¹⁴ Se vale per le relazioni sociali in quanto tali che essi, una volta creati dagli individui, costituiscono realtà che plasmano a sua volta gli individui e quindi retroagiscono su di essi, tale dinamica si potenzia nella misura in cui sempre più «elementi sociali» vengono trasposti in «mediali» (cfr. M. PADULA, *Immersi nei media. Il nuovo modo di essere vivi*, Soveria Mannelli 2009, 15).

¹⁵ Cfr. K. MÜLLER, *Promessa e fatalità. Sulla discordanza del mondo virtuale*, in FABRIS (ed.), *Etica del virtuale*, cit., 35-45.

2. Come leggere il mondo della comunicazione quale momento evolutivo dell'uomo e della società?

2.1. Il contributo sociale della Dottrina sociale della Chiesa

Per affrontare la sfida che emerge dal mondo mediatico per la società e per l'annuncio del messaggio cristiano, oltre la consapevolizzazione del problema che è stata delineata nel punto precedente, si propongono essenzialmente due passaggi teoretici: da un lato un'esatta riflessione di Dottrina sociale sul mondo sociale, i suoi cambiamenti e le sfide etiche (cap. 2), e dall'altro lato la questione se la Chiesa possa giocare ancora un ruolo in esso, quale questo ruolo potrebbe essere, e che cosa ciò comporta per l'autocomprensione della Chiesa (cap. 3). Certamente si possono solo accennare alcune riflessioni riguardo a questi due passaggi.

In linea con questa presa di coscienza delle implicazioni della realtà virtuale e delle sue sfide etiche, Viganò sottolinea che la riflessione della Chiesa sui media non deve limitarsi alla semplice domanda come essere presente ora nei nuovi ambienti del virtuale, ma come cambiano «le modalità di partecipazione, di interazione dell'uomo e tra gli uomini»¹⁶ in una società ormai caratterizzata dalla *cybersocialità*¹⁷. Se la società *si costituisce* soltanto attraverso la comunicazione pubblica tra gli individui, e questa comunicatività si istituisce nel mondo tardo moderno attraverso i media, allora è chiaro che la *Dottrina sociale della Chiesa* stessa non può che re-istituirsi e ri-constituirsì nella realtà mediatica: più che uno *strumento* per l'agire dell'uomo, quest'ultima ormai rappresenta un'«atmosfera»¹⁸ o un *ambiente*¹⁹ nel quale egli si situa²⁰. Lo specifico contributo della Chiesa all'etica pubblica consisterà pertanto in modo crescente nell'assicurare i presupposti per un utilizzo *giusto* di tali media, i qua-

¹⁶ D. E. VIGANÒ, *Note per una pastorale della comunicazione*, in M. PADULA (ed.), *La fede comunicata. Riflessioni teologico-pastorali* (Strumenti, 17), Città del Vaticano 2013, 13-46, qui 44.

¹⁷ Cfr. F. CASALEGNO, *Cybersocialità. Nuovi media e nuove estetiche comunitarie*, Milano 2007.

¹⁸ C. M. MARTINI, Lettera pastorale *Il lembo del mantello. Per un rapporto tra chiesa e mass media*, 31 luglio 1991, n. 12, cit. in PADULA, *Immersi nei media*, cit., 9. E aggiunge: «i media sono un nuovo modo di essere vivi» (*ibid.*).

¹⁹ «Tutti i media ci investono interamente. Sono talmente penetranti nelle loro conseguenze personali, politiche, economiche, estetiche, psicologiche, morali, etiche e sociali da non lasciare alcuna parte di noi intatta, vergine, immutata. Il medium è il messaggio. Ogni interpretazione della trasformazione sociale e culturale è impossibile senza una conoscenza del modo in cui i media funzionano da ambienti» (M. McLuhan – Q. Fiore, *Il medium è il messaggio*, tr. it. R. Petrillo, Milano 1968, 45). Per questo, «il potere formativo dei media è nei media stessi», e non nel «messaggio» (M. McLuhan, *Capire i media. Gli strumenti del comunicare*, tr. it. E. Capriolo, Milano 2011, 41).

²⁰ Spadaro parla di uno «spazio antropologico interconnesso in radice con gli altri della nostra vita» (A. SPADARO, *Cyberteologia. Pensare il cristianesimo al tempo della rete*, Milano 2012, 17).

li vengono sempre più strumentalizzati da quelli che sono i nuovi centri di potere che si auto-immunizzano attraverso le strategie e i modi per rendere i media non il luogo di orientamento sociale, di discorso “privo di dominio” e di riconoscimento reciproco, ma al contrario di disorientamento e di violenza. Così la Chiesa aiuta senz’altro a trovare un «uso meno apocalittico» dei media «che viene sottratto sempre più dal controllo centrale tramite una morale pubblica e giuridica, cercando sulla piazza del mercato libero un pubblico nuovo che non dovremmo ritenere subito stupido»²¹. In questo modo essa assume l’importante compito sociale di contribuire – come una forza sociale tra altre – al mantenimento di un certo livello di *razionalità* dell’ambito sociale oggi: infatti l’abbassamento della razionalità del pubblico, attraverso la sostituzione del discorso con sentimenti, da un lato, o con i populismi, dall’altro, è un processo desocializzante che si nutre proprio dell’utilizzo dei mezzi di comunicazione strumentalizzandoli a finalità contrarie all’etica della persona umana. Al contrario, trovare la loro razionalità è l’attualizzazione di ciò che da sempre è stato il compito principale dell’*etica sociale* che si realizza nella mediazione tra la morale dell’*azione* individuale e il *sistema* sociale, perché altrimenti nella società moderna, differenziata e sistemicamente strutturata, i principi morali non hanno più nessuna *chance* di essere realizzati. Per questo motivo è evidente che il rapporto della società con la tecnica e i media *deve* inserirsi tra gli elementi fondamentali della *Dottrina sociale della Chiesa*. Altrimenti, le dinamiche tecniche e mediatiche privano a lungo andare i sistemi sociali stessi, dalla democrazia al libero mercato, dall’istruzione allo sport, e via dicendo, di qualsiasi normatività razionale e, quindi, morale a priori. Certamente una mera «etica della convinzione» non è adatta alle dinamiche mediatiche della società così come un’etica non può poggiarsi unicamente sui meccanismi sistemici, perché in esse manca qualsiasi ricollegamento all’autodeterminazione, alla libertà e alla responsabilità del soggetto. Si tratta quindi di assicurare nei tempi dei *new media* ciò che è la dimensione etica della comunicazione pubblica nella società moderna: «[n]el medio della comunicazione pubblica, i partecipanti interpretano gli sviluppi sociali e attraverso questa auto-comprensione prendono coscienza di se stessi come individui-in-società»²².

A questa considerazione generale sull’etica nel mondo dei media, si aggiunge lo specifico «nostro compito come cristiani e animatori» che secondo Antonio Spadaro consiste nel «vedere con occhi nuovi la tecnologia e i suoi prodotti interrogandoci sul loro significato e valore nel progetto di Dio sul mondo»²³. Così si completa il du-

²¹ W. LESCH, *Zeit-Zeichen nach der «Postmoderne». Zur diagnostischen Funktion medienethischer Diskurse*, in A. HOLDEREGGER (ed.), *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven* (Studien zur theologischen Ethik, 84), Freiburg Schweiz-Freiburg-Wien 1999, 21-38, qui 32.

²² M. LORETAN, *Ethik des Öffentlichen. Grundrisse einer Diskursethik der Medienkommunikation*, in A. HOLDEREGGER (ed.), *Kommunikations- und Medienethik*, cit., 153-183, qui 172.

²³ A. SPADARO, *L’annuncio della fede nella cultura digitale*, in PADULA (ed.), *La fede comunicata*, cit., 47-66, qui 50.

plice aspetto di riflessione della *Dottrina sociale della Chiesa* le cui due parti possono essere considerate solo insieme: quali sono i principi di umanità che come norme etiche devono dare la misura anche alla realtà dei media, da un lato, e come la Chiesa può o deve comunicare nel mondo determinato dalla tecnica e dai media, dall'altro. Mentre il secondo aspetto costringe la Chiesa ad una considerazione *positiva* della realtà mediatica, il primo esige una sua distanza *critica*: il suo annuncio etico-sociale è rivolto alla singola persona, alle domande che emergono come antropologicamente fondamentali, e all'interpretazione delle dimensioni e istituzioni del mondo in una luce cristiana e umanistica. Così la Chiesa avanza la preoccupazione che i media diano sempre meno spazio per l'articolazione più originaria della persona, anche nella sua dimensione religiosa. Proprio in questa chiave si ritematizza, come analizza Angelini, l'interrogativo su «quale figura assume il rapporto tra coscienza e forme pubbliche del vivere nelle società complesse»²⁴, e in quale misura i media mettono in crisi la costitutiva situazione della coscienza del singolo nel contesto sociale: sta forse in questa sfida al rapporto tra coscienza e società uno dei rischi specifici della società mediatica. In questo modo, una connessione naturale di simboli in cui la coscienza si trovava inserita in passato, viene definitivamente sciolto dalla dinamica sociale; ma così i simboli – anche quelli religiosi –, sradicati da questo loro contesto, diventano mezzi e strumenti di comunicazione di cui la singola coscienza può impadronirsi e codificarli a suo piacimento. Questi processi, certamente in atto ormai da tanto tempo, vengono decisamente rafforzati e anzi resi dominanti grazie all'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione: e in questa dinamica risiede una delle cause – o certamente il motore principale – per l'affievolimento dello spessore morale dei rapporti interpersonali in quanto tali.

Bisogna però considerare sin da subito che questo duplice compito della *Dottrina sociale della Chiesa* esige nient'altro che un cambiamento di mentalità, che senz'altro è in corso sin da *Inter mirifica* e al quale Benedetto XVI ha dato degli *input* importanti, ma che è tutt'ora in corso e causa in continuazione delle disfunzionalità non trascurabili nel suo modo di rapportarsi alla società e al mondo, come era richiesto dalla *Gaudium et spes*. Se da una parte essa si trova, infatti, sempre più esposta ad attacchi alla sua “reputazione”, proprio condotti con l'aiuto dei media, dall'altra, è ritenuta – grazie a una riflessione teologica ancora inadeguata sui media – ancora “inattaccabile”. Però subisce già le conseguenze sociali di questi attacchi, quali la perdita di fiducia all'esterno così come all'interno (da parte dei propri fedeli), la perdita quindi del “legame” e del suo ancoraggio nella società e in quella cultura che per due millenni ha formato²⁵.

²⁴ G. ANGELINI, *Immagine pubblica*, cit., 222.

²⁵ Cfr. per questi aspetti M. PADULA, *Crisis Communication*, cit., 81. Le conseguenze che Padula ne delinea per qualsiasi «crisis communication» in generale paiono pertanto di particolare urgenza qualora verrebbero riferite alla Chiesa: «la trasparenza dei comportamenti, la disponibilità a fornire dati, cifre

2.2. La riflessione epistemologica della Dottrina sociale della Chiesa

È stato ripetutamente sottolineato che il decreto conciliare *Inter mirifica* non presenta né una riflessione teologica né apre una nuova prospettiva sul rapporto tra la Chiesa e i media ma testimonia piuttosto una prima presa di consapevolezza dei Padri conciliari della dimensione e delle implicazioni dei media²⁶. Estremamente positivo è il fatto che la Chiesa sin dai suoi primi documenti (già nella *Divini illius Magistri* del 1929) apprezzi generalmente le nuove tecnologie della comunicazione le quali «più direttamente riguardano lo spirito dell'uomo» (*IM* n. 1), laddove nella *Caritas in veritate* si legge che con la tecnica «si esprime e si conferma la signoria dello spirito sulla materia» (n. 69). Ciò significa oggi il dovere della Dottrina sociale della Chiesa di leggere ed analizzare nel modo più esatto e positivo possibile il costituirsi della società nel *virtuale*.

Non si tratta, dunque, semplicemente di interrogarsi su quale cambio di strategia sia da perseguire nel “nuovo ambiente” del *cyberspazio*, ma innanzitutto esso deve essere considerato come il luogo dove costruire un nuovo *umanesimo*. In altre parole, se il giudizio etico sui media e sulle modalità che essi offrono per la realizzazione e concretizzazione dei rapporti umani, dipende «dall'uso che ne fa la libertà umana»²⁷, la principale preoccupazione di un'etica dei media e quindi anche della posizione della *Dottrina sociale della Chiesa* deve vertere sulla questione al contempo epistemologica e pratica su quali sono le dimensioni di libertà in tale realtà, e inoltre come e in quale misura possono e devono essere assicurate e garantite. Sia ragionamenti istituzionali come regolamentazioni giuridiche e *governance*, sia strategie educative²⁸ per quel singolo che in questa realtà si vede ancora più esposto al rischio della sua identità personale e relazionale²⁹, costituiranno un insieme complesso ed articolato

e ogni elemento utile a comprendere le cause e le origini dell'emergenza, insieme all'informazione sulle proprie azioni, sia nei confronti dei pubblici di riferimento coinvolti, sia della stampa e dell'informazione radiotelevisiva, sono assolutamente indispensabili per poter essere credibili e autorevoli nel governo del processo di comunicazione. Anche ammettere le proprie responsabilità prima che ciò sia inequivocabilmente mostrato da altri è un atto strategicamente dovuto e finalizzato alla difesa dell'immagine e della reputazione della struttura organizzativa» (*ibid.*, 81s.). Gli ultimi aspetti possono essere visti negli atti di chiedere perdono da parte dei Papi Giovanni Paolo II, Benedetto XVI e Francesco, che in questo modo acquistano un significato, oltre che religioso, teologico e morale, anche social-etico.

²⁶ Cfr. D. E. VIGANÒ, *Il Vaticano II e la comunicazione*, cit., 136, 139, 171.

²⁷ *Communio et progressio*, n. 13.

²⁸ È questa strada dell'educazione infatti il tema principale del confronto della Chiesa con i media e costituisce il tema dell'Istruzione pastorale *Communio et progressio*, sebbene bisogna costatare che in questo documento la «correlazione tra educazione e comunicazione è tanto debole quanto quella che [...] si presenterà tra teologia e comunicazione» (D. E. VIGANÒ, *Il Vaticano II e la comunicazione*, cit., 143).

²⁹ «Nello scenario comunicativo che va sempre più velocemente definendosi e diffondendosi, sono la persona, la sua *privacy* e la sua libertà ad essere in qualche modo sottoposte a faticose lotte per la sopravvivenza» (D. E. VIGANÒ, *I sentieri della comunicazione. Storia e teorie*, Soveria Mannelli 2003, 135).

che, anche per la stessa tradizione dei documenti della *Dottrina sociale*, rappresenterà una novità o, in altri termini, una sua positiva evoluzione. Quindi sebbene è vero, che a livello dei principi costitutivi della *Dottrina sociale della Chiesa*, «i mezzi di comunicazione non richiedono una nuova etica»³⁰, la domanda concreta e, quindi cruciale della *Dottrina sociale*, su come essi possano realizzarsi in un contesto in cui le coordinate antropologiche sono radicalmente cambiate (sebbene non rivoluzionate), non si pone affatto in termini di una classica “etica applicata”, ma richiede il loro ripensamento a livello dell’etica fondamentale. In parole concrete, mentre le discipline classiche della *Dottrina sociale* come l’*etica politica* o l’*etica dell’economia* interessavano piuttosto i principi di solidarietà e sussidiarietà, di bene comune e di giustizia sociale, ora ad essere chiamato in causa e alla prova è «il principio etico fondamentale [...]: la persona umana e la comunità sono il fine e la misura dell’uso dei mezzi di comunicazione sociale»³¹. La questione della libertà della persona, e del suo rapporto a Dio, si pone con particolare veemenza nel caso dei media che assegnano, come abbiamo visto, la realtà nelle mani dell’uomo. L’antropologia cristiana viene portata, proprio per questo motivo, verso confini mai esplorati prima, ed emerge il perché la realtà dei media venga percepita come quel *tremendum et fascinosum* dell’aura sacra. La domanda, infatti, «può qualcosa che è stato definito “dono di Dio” [sia Giovanni Paolo II sia Francesco hanno definito così i media e l’internet], cioè dono di Colui che per definizione si riconosce essere il Bene sommo, rivelare una natura a-morale?»³², non costituisce pertanto un’«aporia» dell’etica cristiana, ma la sua vera e propria radicalizzazione: e in questa radicalizzazione la sua trasformazione da un’etica delle norme e delle regole, verso un’etica dell’esistenza, dell’autenticità e della responsabilità è un passo senza alternative e in effetti il passaggio definitivo in una nuova epoca – l’etica cristiana nel III millennio³³.

Laddove viene percepito che è richiesto un accesso il più universale e fondamentale possibile al fenomeno in causa, l’etica cristiana si confronta con le teorie di Pierre Lévy e Pierre Teilhard de Chardin: soprattutto nei *new media* di comunicazione, per entrambi, avviene in modo evolutivo un passaggio qualitativo capace di realizzare e quindi di rivendicare le caratteristiche fino ad ora assegnate alla sfera teologica od ontologicamente trascendente. Da un lato per Lévy «[c]iò che fu teologico diventa tecnologico»³⁴, e in effetti è estremamente notevole la sensibilità che la sfera del

³⁰ *Etica nelle comunicazioni sociali*, n. 28.

³¹ *Etica nelle comunicazioni sociali*, n. 21.

³² A. GENOVESI, *Etica e media nei documenti della Chiesa cattolica*, Parma 2005, 55.

³³ Cfr. E. BISER, *Introduzione al cristianesimo*, a cura di L. Ascitutto, Roma 2000, 226s.

³⁴ P. LÉVY, *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, tr. it. M. Colò, Milano 1996, 102. Esplicitamente si riferisce per questo concetto a una «schiera di teosofi persiani ed ebrei», e alla loro interpretazione neoplatonica di Aristotele, come Avicenna e Maimonide; cfr. *ibid.*

cyberspazio ha per i termini e i contenuti della riflessione teologica. Il potenziamento delle possibilità umane porta l'uomo a integrare nella sfera del *virtuale* (che secondo Lévy significa non il contrario a "reale", ma si è identificato con il "potenziale" e il "virtuoso") quelle speranze e prospettive che erano sempre connotate alla sfera del divino. È significativo che tale passaggio avviene nella misura in cui nei media si supera la sfera dell'*individuo* e si connettono tutti gli uomini in un *collettivo* (non sociale e "reale" in senso marxista, ma comunicativo nel senso "virtuale")³⁵, per cui l'immanentizzazione del teologico avviene comunque come superamento del suo costitutivo personalistico. Tale dimensione è evidenziata da Spadaro che per questo motivo ricorda il pensiero di Teilhard, il quale concepisce una dinamica evolutiva che ha inizio con la creazione e attraverso la materia inanimata (litosfera) e le diverse forme di vita vegetativa e animale (biosfera) approda alla sfera dello spirito, della conoscenza e del pensiero (noosfera) dove egli «attribuisce alla comunicazione tecnologica un ruolo fondamentale nella creazione di una coscienza comune»³⁶. Infatti, per Teilhard l'avvenire del Regno di Dio presuppone che «la vita umana giunga a un punto critico di maturazione collettiva»³⁷. Ora, invece di troncare dogmaticamente il pensiero di questi due autori in quanto saltano in una prospettiva intellettualistica o evolutiva il riferimento imprescindibile della persona, conviene leggerli come due delle più interessanti *problematizzazioni* del rapporto tra individuo e sfera universale che da sempre ha alimentato le utopie dell'umanità, le visioni progressiste, e che sta al centro delle dinamiche antropologiche le quali implicitamente sono toccate dai processi di trasformazione mediatica della società.

Una tale considerazione "evolutiva" del rapporto individuo-universale che realizza la tensione trascendente al centro di ogni considerazione antro-po-teologica si potrebbe del resto enucleare dalla natura della *Dottrina sociale della Chiesa* stessa, ma fino ad ora nessuno se n'è accorto: è noto che essa ha realizzato, con la *Mater et magistra* e con il Concilio Vaticano II (*Gaudium et spes*) la "svolta moderna", vale a dire il passaggio dal *diritto naturale* come base normativa del discorso sociale verso

³⁵ L'«intelligenza collettiva» per Lévy è «un'intelligenza distribuita ovunque» il cui fine è «il riconoscimento e l'arricchimento reciproco delle persone, e non il culto di comunità feticizzate o ipostatizzate. [...] Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa, la totalità del sapere risiede nell'umanità». Lévy delinea le conseguenze antropologiche di tale idea nell'aspirazione a un «nuovo umanesimo che include e amplia il "conosci te stesso" in direzione di un "impariamo a conoscerci per pensare insieme" e generalizza il "penso dunque sono" in un "noi formiamo un'intelligenza collettiva, dunque esistiamo come comunità significativa"» (P. LÉVY, *L'intelligenza collettiva*, cit., 34-37; cfr. ID., *Il virtuale*, cit., 121).

³⁶ A. SPADARO, *Cyberteologia*, cit., 125. «La noosfera [...] permette l'integrazione e la sintesi, non solo la somma, dei pensieri e delle conoscenze, permettendo [...] la liberazione di nuove energie, lo sfruttamento di nuove risorse» (A. PALESE, *Teilhard de Chardin. L'uomo sacerdote del cosmo*, Milano 2016, 73s.).

³⁷ G. GIUSTOZZI, *Pierre Teilhard de Chardin. Geobiologia/Geotecnica/Neo-cristianesimo*, Roma 2016, 481.

il *diritto della persona*³⁸, ponendo in questo modo già le basi per confrontarsi con il “linguistic turn” o la “svolta pragmatica” che è diventato da molti decenni la base per le scienze sociali con cui la stessa *Dottrina sociale della Chiesa* svolge un dialogo essenziale alla costituzione e legittimazione di se stessa come disciplina e modo di incontro tra Chiesa e società. In questa “svolta” la realtà sociale non è un mondo di fatti o di realtà extramentali, ma è sempre costituito e viene variato attraverso l’agire comunicativo dei soggetti. Così come nella “svolta moderna” si realizzava che la verità doveva essere mediata (non relativizzata) tramite la *persona*, ora emerge che essa deve essere realizzata (non relativizzata) tramite il principio moderno dello *spazio pubblico* (Öffentlichkeit)³⁹: anzi considerando che l’uomo è da sempre, anche nella cultura pre-digitale, antropologicamente *homo communicans*, questa seconda svolta è già iscritta nella prima e quindi in continuità ermeneutica con il cambiamento paradigmatico del Concilio Vaticano II nell’ambito della *Dottrina sociale*. Del resto, il Concilio già in *Inter mirifica* ha constatato che il contesto della comunicazione incide direttamente sul valore morale (IM n. 4). Come nel caso della prima “svolta”, così anche ora nella “seconda” la preoccupazione della *Dottrina sociale* è tutta finalizzata ad evitare per *il cristiano nella società*, cioè per la persona laica, il rischio o pericolo di dover vivere una *morale doppia*. Certamente, se la *comunicazione* viene ridotta al semplice modello di “passaggio di informazioni” o “scambio di parole e opinioni”, non si coglie il nesso antropologico della “svolta pragmatica” con il principio di persona; lo scenario cambia però fondamentalmente nel momento in cui questi aspetti vengono compresi come momenti di un’idea più integrale di comunicazione come «con-essere»⁴⁰.

Ora, tale trasformazione del «con-essere» nella comunicazione viene subito antropologicamente messa a rischio dal fatto che quella mediale non è indirizzata – come in quella classica – dialogicamente da un “io” a un “tu” o a un “tutti”, ma piuttosto si svolge «da tutti a tutti» per cui il principio McLuhaniano dovrebbe essere letto come: «*the people is the message*, con tutto ciò che ne consegue»⁴¹. Ritorna, dunque, il pro-

³⁸ Cfr. W. KORFF – A. BAUMGARTNER, *I principi sociali come struttura fondamentale della società moderna: personalità, solidarietà e sussidiarietà*, in L’Ircocervo 9 (2010) 2 (http://www.lircocervo.it/index/pdf/2010_02/dottrina/2010_02_04_c.pdf, 11-24).

³⁹ Cfr. A. BONDOLFI, *Die Pflicht zur Wahrheitsaussage. Zum Ertrag klassischer theologisch-ethischer Fragestellungen für die Medienethik*, in A. HOLDEREGGER (ed.), *Kommunikations- und Medienethik*, cit., 277-298, qui 297, dove afferma tra l’altro: «[L]a verità Intesa in senso sostanzialistico, porta all’impraticabilità del comandamento di verità oppure alla morale doppia. Il principio di verità e il principio dello spazio pubblico sono entità di ugual valore che devono essere pensate e realizzate insieme» (*ibid.*).

⁴⁰ Mieth parla in questo caso di «comunicazione esistenziale, e precisa che la «comunicazione come annuncio non può riuscire senza la comunicazione come con-essere» (D. MIETH, *Der Beitrag der Kirchen zur öffentlichen Kommunikaton. Theologische Begründungsversuche*, in A. HOLDEREGGER [ed.], *Kommunikations- und Medienethik*, cit., 328-342, qui 331).

⁴¹ A. CONTRI, *McLuban non abita più qui? I nuovi scenari della comunicazione nell’era della costante attenzione parziale*, Torino 2017, 66.

blema tra individuo e livello universale di comunicazione, e come in questa nuova situazione possa essere riaffermato il principio umanistico nonché il fondamento imprescindibile della *Dottrina sociale della Chiesa*, ossia quello di persona, dal momento che la comunicazione mediatica esclude proprio dai rapporti quella dimensione di *prossimità* nella quale «il linguaggio è manifestazione del volto dell'altro»⁴²; e che ogni comunicazione che sostituisce questa prossimità del volto con la medialità può essere eticamente valorizzata soltanto nella misura in cui è suo “prolungamento”, vale a dire in qualche modo, in ultima analisi, finalizzato ad esso. Solo da un tale rapporto di prossimità scaturisce infatti, la responsabilità per lui o lei – quella dimensione che un discorso etico deve urgentemente radicare nella realtà della rete. Di fronte a quest'orizzonte è richiesta, quindi, una nuova tematizzazione o scoperta del «con-essere», in quanto soltanto una tale configurazione dei rapporti comunicativi innesca nella realtà dei media quel principio razionale ed etico in grado di impedire il rischio dei vari sistemi della modernità oppure di realizzare – come lo Stato e il mercato – dinamiche di accumulo e realizzazione di potere e di dominio⁴³. Individuandole fenomenologicamente, criticandole e impegnandosi per una cultura della persona, la *Dottrina sociale della Chiesa* contribuisce a una cultura democratica che dagli stessi media rischia di essere trasformata nei suoi momenti essenziali. Già negli anni '60 Jürgen Habermas analizzò come sia in corso un suo spostamento di significato dall'essere uno spazio discorsivo ad assumere una mera funzione rappresentativa: mentre nel primo caso nello spazio pubblico *si forma* il consenso e la critica, nel secondo caso esso è soltanto «la corte, *davanti* al cui pubblico si dispiega il prestigio»⁴⁴. In questo modo, l'*azione* come modo basale di realizzazione della persona viene sostituita dal sentimento. Il senso della *Dottrina sociale della Chiesa*, il suo impegno accennato per il mantenimento di una razionalità etica del discorso anche nella realtà mediatica, è finalizzato ad arginare e combattere la formazione di tali strutture di potere e di dominio.

⁴² R. MANCINI, *Comunicazione come ecumene. Il significato antropologico e teologico dell'etica comunicativa* (gdt, 202), Brescia 1991, 35.

⁴³ Cfr. F. CHIARENZA, *Informazione come condizione di libertà: il principio di responsabilità*, in G. LINGUA (ed.), *Comunicare senza regole? Etica e mass-media nella società globale*, Milano 2002, 59-64, qui 60.

⁴⁴ J. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica* [1962], tr. it. A. Illuminati, F. Masini e W. Perretta, Roma-Bari 1977, 239.

3. L'importanza della presenza della Chiesa nel mondo della comunicazione

3.1. Razionalità e testimonianza contro le dinamiche postumaniste

Sulla base di una tale riflessione della *Dottrina sociale della Chiesa*, la Chiesa può porre la domanda positiva e propositiva su come potrebbe configurarsi la sua collocazione e comunicazione in una società cambiata. Un atteggiamento positivo nei confronti di tale realtà potrebbe derivare dalla considerazione che l'uomo può plasmare una realtà – dalla quale risulta di nuovo riconfigurato – solo perché egli è già realtà, inserito in un ordine: e ciò è già il senso più profondo del principio rinascimentale secondo cui l'uomo è la misura di tutte le cose⁴⁵. In questo modo i media non sono soltanto un rischio ma innanzitutto contribuiscono all'autocomprensione dell'uomo postmoderno in una tale condizione di rischio. Ora, in quanto l'uomo velocizza i processi sociali, li rende anche più interconnessi e immateriali⁴⁶. Così gli effetti spersonalizzanti e individualizzanti della rete⁴⁷, sebbene essa produca in continuazione interconnessioni, incontri, “amicizie” e momenti di solidarizzazione, riducendo però queste dimensioni sul presente immediato di una significativa *adessità*, sono il momento più caratterizzante. Di fronte a questo scenario, la *Dottrina sociale della Chiesa* ricorda l'uomo tardo moderno delle sue dimensioni antropologiche che restano sempre un presupposto, non una conseguenza, di queste dinamiche. Soprattutto nei documenti *Etica nelle comunicazioni sociali* (2000) ed *Etica in Internet* (2002) il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali afferma: «il principio etico fondamentale è il seguente: la persona umana e la comunità umana sono il fine e la misura dell'uso dei mezzi di comunicazione sociale. La comunicazione dovrebbe essere fatta da persone a beneficio dello sviluppo integrale delle persone»⁴⁸, per cui l'internet deve essere sottoposto a regole mentre si afferma anche che «l'auto-regolamentazione è il metodo migliore»⁴⁹.

⁴⁵ Cfr. J. M. GALVAN, *La speranza nella società delle macchine: la tecnoetica*, in *Rivista Teologica di Lugano* 1 (2008) 17-26, qui 25s.

⁴⁶ Cfr. M. PADULA, *Immersi nei media*, cit., 77.

⁴⁷ Padula cita Gary Small secondo il quale la «generazione dei nativi digitali» si caratterizza per il fatto che sin dai bambini si è «meno abili nella comunicazione interpersonale, nelle relazioni sociali e nella lettura» (M. PADULA, *Noi siamo media*, in ID. [ed.], *L'involucro della contemporaneità. Un discorso sui media*, Città del Vaticano 2010, 13-40, qui 33). E De Kerckhove aggiunge nello stesso volume la constatazione che la «generazione digitale, per sostenere la propria identità ha bisogno di lateralizzarsi, di essere connessa di continuo, nel contesto fluido dell'informazione attuale» (D. DE KERCKHOVE, *Social network e nuovi profili antropologici*, in *ibid.*, 43-55, qui 53).

⁴⁸ *Etica nelle comunicazioni sociali*, n. 5; *Etica in Internet*, n. 3.

⁴⁹ *Etica in Internet*, n. 16.

Ciò presuppone che si può sempre parlare “ancora dell’uomo” nella realtà dei media: mentre McLuhan intese i media davvero come «prolungamenti» dell’essere umano, ponendo però già l’interrogativo sulla possibilità o meno di parlare ancora dell’essere umano, Marchesini offre a riguardo una lettura postumana dei media, laddove anche Abruzzese tematizza il carattere antiumanistico di essi⁵⁰. Nei media, secondo tali autori, il soggetto «si smarrisce per diventare null’altro che una *impronta* del suo esserci stato»⁵¹. Così l’umano si incontra soltanto nella testualità del medium, che non conosce più, come nella tradizione della stampa, gli “autori”, ma soltanto le impronte dei vari *users* che, ad esempio, postano, commentano o semplicemente ripropongono testi nel senso più ampio della parola: «il testo non si dà al lettore come oggetto esteriore, impersonale e compiuto, ma si struttura dinamicamente arricchendosi delle soggettività e delle esperienze delle persone che sono a vario titolo legate al lettore. La navigazione attraverso la testualità digitale diventa un’esperienza comunitaria»⁵², fino al punto che lo «spazio dei media» coincide con «lo spazio del soggetto»⁵³. In questo modo i media quali «estensioni» o «protesi» dei soggetti portano al superamento dell’umanesimo perché la soggettività perviene ad essi e non più all’essere umano, costituendo davvero una sfera *al di là del bene e del male*, senza dover scomodare nemmeno il superuomo nietzscheano. I media hanno quindi assunto le dimensioni della *persona*, del *soggetto*, del *prossimo* oppure sono il «Più Grande Altro»⁵⁴, e in questo modo hanno inglobato la dimensione realizzativa di tanti rimandi trascendenti della persona: non solo l’alterità del prossimo ma anche quella divina, per cui da semplici «estensioni» o «protesi» sono diventati, come aveva analizzato Freud nella sua critica alla civiltà e come ricorda Eugen Biser, le «“protesi di Dio”, operanti come una sua caricatura»⁵⁵. Il superamento del confine con la trascendenza, che vede nei media una sfera della realizzazione di dimensioni ontologiche sovrapersonali e quindi il luogo utopico che rende realizzabili le aspirazioni trascendenti dell’umanità, è per la Chiesa l’indicatore più preciso per il fatto che si perde la dimensione umana e personale di tale *medium*. Come si evince, con questo criterio della trascendenza, la Chiesa possiede una misura importante nell’urgente impegno menzionato per una razionalità del discorso mediatico che conservi le caratteristiche della persona umana. A questo punto una riflessione teologica può contribuire certamente

⁵⁰ Cfr. R. MARCHESINI, *Post-human. Verso nuovi modelli di esistenza*, Torino 2002; A. ABRUZZESE, *Il crepuscolo dei barbari*, Roma 2011.

⁵¹ D. BORRELLI, *Message is the massage. Il pensiero di McLuhan alla prova della comunicazione digitale*, in V. CODELUPPI (ed.), *Dimenticare McLuhan*, Milano 2018, 29-40, qui 36.

⁵² *Ibid.*, 37.

⁵³ M. SENALDI, *Enjoy! Il godimento estetico*, Roma 2003, 203.

⁵⁴ F. CARMAGNOLA, *Il medium è il soggetto?*, in V. CODELUPPI (ed.), *Dimenticare McLuhan*, cit., 53-64, qui 64.

⁵⁵ E. BISER, *Introduzione al cristianesimo*, cit., 334; cfr. 8.

a fornire una visione decisamente critica sui rischi sostitutivi dei media e delinearne scrupolosamente i limiti.

Ciò non vale soltanto per un giudizio etico sui media, ma anche per quanto riguarda le dinamiche all'interno della rete stessa e il coinvolgimento della singola persona. Nella misura in cui, come sottolinea Spadaro, aumenta la "sogettivizzazione" o in qualche modo la "ri-personalizzazione" del mondo virtuale, il soggetto si trova sempre di più in una «"bolla" che fa da filtro a ciò che è diverso da me» con il rischio di «perdere di vista la diversità, aumentare l'intolleranza, la chiusura alla novità, all'imprevisto che fuoriesce dai miei schemi relazionali o mentali»⁵⁶. In questo contesto emerge che ogni comunicazione e informazione è legata piuttosto a chi l'emette, in modo tale che i contenuti vengono acquisiti attraverso una relazione stabilita online («follower», «amicizia»). Per questo un rapporto di fiducia e di testimonianza acquisisce maggiore importanza per giudicare il contenuto di ogni informazione: «[l]a testimonianza sta diventando la vera forma privilegiata di comunicazione nell'ambiente digitale»⁵⁷.

In questo modo la Chiesa riesce a realizzare finalmente quell'*etica dei media* che è implicitamente contenuta nella propria tradizione e anzi nella Sacra Scrittura: non si tratta di un testo chiuso e definito, ma vivente, perché non è il testo che parla per sé, bensì solo nella misura in cui rimanda ad una persona, Gesù Cristo. Contro la «mania dei dotti di fare libri»⁵⁸ già Nietzsche aveva polemicizzato, e oggi serve più testimonianza autentica di quell'umanesimo che sta al centro della *Dottrina sociale della Chiesa*. Il compito della Chiesa sarebbe quello di inserirsi nelle strutture della comunicazione per aprirle costitutivamente verso la realtà dell'incontro e del *con-essere*, che non può mai essere sostituito da nessun mezzo di comunicazione⁵⁹. Proprio per questo, non si tratta di una strategia di "adattamento" alle tecniche di comunicazione, e tanto meno "ad ogni costo". La Chiesa deve senz'altro mantenere sempre anche la sua distanza critica – a qualsiasi 'sistema sociale' in generale così come a maggior ragione anche ai media. In altre parole, la *comunicazione parrocchiale* della Chiesa, dove trova il luogo dell'esperienza più originaria e autentica della fede, non può essere in nessun modo sostituita da un'ipotetica realtà virtuale di una 'comunità' di credenti⁶⁰. Anzi, è proprio compito della Chiesa dare un supporto a ogni posizione critica nei confronti dei media: perché solo in questo modo si conserva una *cultura della persona* che da sempre ha costituito il centro della sua Dottrina sociale. Ma proprio a tale fine – bisogna *comunicare di più*.

⁵⁶ A. SPADARO, *L'annuncio della fede*, cit., 61.

⁵⁷ *Ibid.*, 63.

⁵⁸ F. NIETZSCHE, *Fragmente 1875-1879*, vol. 2, Hamburg 2011, 395 (23[122]).

⁵⁹ Cfr. D. MIETH, *Der Beitrag der Kirchen*, cit., 334s.

⁶⁰ Cfr. anche G. ANGELINI, *Immagine pubblica*, cit., 239.

Proprio il mondo digitale avanza sempre di più verso quel luogo in cui si realizza la tipica «tristezza individualista» della persona tardo moderna, di cui parla Papa Francesco nell'*Evangelii gaudium* (n. 2)⁶¹, per cui d'altronde è proprio qui che la Chiesa deve riconoscere sempre di più l'urgenza del suo impegno. Quindi il contributo della Chiesa nel *cyberspazio* sarebbe quello di ritrovare la convivenza umana, la vera socialità, non ridotta ad individualismi, rapporto superficiali e strumentali, bufale, esclusioni e conflitto, fino al *cyberbullismo* e varie forme di violenza. «Forse più che di una alfabetizzazione tecnologica abbiamo bisogno di ripartire da semplici esercizi di convivenza umana, capaci di farcene riscoprire il fascino e il gusto»⁶².

Per Benedetto XVI la rete realizza il desiderio dell'uomo di connettersi con l'altro che cerca l'altro e vuole trascendersi. Proprio per questo è importante non etichettare di per sé tale realtà come buona o cattiva nella misura in cui diventa espressione e realizzazione di questi nuovi modi in cui tale desiderio antropologico si esprime. Secondo Chinello da questo messaggio di Benedetto XVI emergono i seguenti punti: innanzitutto l'esigenza di «[e]ducare alla responsabilità dell'identità personale» ossia all'attenzione di come la propria persona appare su internet e su quali informazioni ne inserisce; «[e]ducare al primato della relazione e alla percezione di sé» ossia al non dimenticare la realtà delle relazioni e del prendersi cura dell'altro al di fuori delle relazioni online che sono sempre da considerare come un prolungamento di quelle reali; «[e]ducarsi alla partecipazione» ossia dal fatto che l'internet è uno spazio di partecipazione non può sostituirsi a quella pretesa di partecipazione che è quella della condivisione e alla verità; e infine non deve diventare meno l'«[e]ducarsi a raccontare e a fare memoria»⁶³. Ciò significa, certamente, un protagonismo ampliato dei laici nella Chiesa, come afferma già il documento *La Chiesa e Internet*, perché «è compito anzitutto dei laici vivificare di spirito umano e cristiano questi strumenti perché rispondano alla grande attesa dell'umanità e al piano di Dio».

3.2. La dinamica “laica” ed “ecumenica” dei media

In ogni caso, il fatto che la Chiesa si trovi coinvolta nelle dinamiche mediatiche – per il semplice motivo che la società avviene sempre di più in tale *medium* – la costringe a concepirsi sempre di più «proattiva[]»⁶⁴, cioè ad agire di propria dinamica

⁶¹ Sulla teoria della comunicazione in Francesco cfr. M. PADULA, *Tra incontro e prossimità. La comunicazione secondo Papa Francesco*, in *In trasformazione. Rivista di storia delle idee* 5/2 (2016) 76-80.

⁶² F. PASQUALETTI, *Web 2.0. Le sfide per l'educazione e per la comunicazione*, in M. PADULA (ed.), *La fede comunicata*, cit., 113-132, qui 132.

⁶³ M. A. CHINELLO, *Identità dialogiche in rete*, in M. PADULA (ed.), *L'involucro*, cit., 105-140, qui 128-134.

⁶⁴ M. PADULA, *Crisis Communication*, cit., 82, 91.

e spontaneità, lasciando alle spalle un atteggiamento di attesa e di passività tipico di un'istituzione verso cui la gente per molto tempo si orientava. Ma proprio in questo modo riscopre sempre di più ciò che è la sua vera essenza: essa non dispone di mezzi politici o economici, ma della mera *forza della parola*, cioè dell'annuncio, per «cristianizzare l'Umano nell'Uomo»⁶⁵; la Chiesa deve riscoprirsi sempre di più come una realtà comunicativa. Nella misura in cui viene percepita dalla società come uno tra gli *attori* nella società civile, riscoprirsi nell'annuncio della parola diventa un compito sempre più urgente. In questo senso, lo spirito missionario che Papa Francesco rafforza in essa e nella sua *Dottrina sociale* si rivela a tutti gli effetti come *segno del tempo*. Così Sorice formula l'appello alla Chiesa e ai cristiani di essere «un po' meno censori e un po' più bloggers, un po' meno moralisti e un po' più curiosi, un po' meno difensivi e un po' più disponibili alle logiche del social networking»⁶⁶. Certamente ciò non può realizzarsi attraverso una cultura cattolica chiusa e controversistica, come si è formato sia nella controriforma sia nel *Kulturkampf* ottocentesco nei *milieu* cattolici. La realtà della rete richiede una presenza e testimonianza diversa, anche più «deconfessionalizzata»⁶⁷: quindi è anche la dinamica dei *new media* a segnalare e confermare, nonché a promuovere le dinamiche sociali tardo moderne di «deconfessionalizzazione». Proprio in questo senso, sono da scoprire e gestire positivamente le potenzialità «ecumeniche» della rete. Si va in direzione di un cristianesimo più orizzontale e cooperativo, e in questo senso si tratta di un ritornare alle origini. In questo modo, il cristianesimo si farebbe protagonista, in senso positivo e propositivo, di una potenzialità della rete che definitivamente punta oltre i vari riduttivismi e rischi: se ecumene significa etimologicamente «abitare la terra», «governare» e «diventare amici», allora l'universale realizzato dalla rete e dalla sua «noosfera» non è quello di un intelletto tecnologico sovraindividuale, ma «l'idea di un universale incontro tra gli esseri umani, che organizzano in forma amicale la loro convivenza storica»⁶⁸. Certamente si tratta di una visione utopica, ma capace di superare la prospettiva dell'*infocalisse*, riportandola al suo senso positivo e propositivo dell'*oikumene* universale, che non solo dia anche un luogo concreto all'agire delle religioni, ma soprattutto non si sostituisca più al loro riferimento alla trascendenza. In questa prospettiva sovradogmatica e in quanto tale sovraconfessionale – che non per questo *nega* l'esistenza e il senso dei dogmi e delle confessioni – l'universo noosferico della rete e l'universalità

⁶⁵ P. TEILHARD DE CHARDIN, *L'Avenir de l'Homme* (Oeuvres complètes, 5), Paris 1959, 345.

⁶⁶ M. SORICE, *Apocalittici e integrati: i media digitali e la produzione culturale*, in M. PADULA (ed.), *L'invulcro*, cit., 73-93, qui 89.

⁶⁷ Questa parola, d'ora in poi, non è intesa in senso dogmatico o ecclesiologico, ma comunicativo e si potrebbe dire sociologico.

⁶⁸ R. MANCINI, *Comunicazione*, cit., 67. Come precisa Mancini, ciò non significa l'eliminazione del *conflitto* che è piuttosto un fenomeno umano e antropologico, ma «della necessità che il conflitto stesso venga liberato dalla logica tendenzialmente distruttiva del dominio» (*ibid.*).

delle religioni diventano due dimensioni che si richiamano a vicenda con *outcomes* etici potenzialmente – virtualmente – positivi⁶⁹.

Infatti, quando De Kerckhove sottolinea che «dobbiamo riprendere il nostro potere sulle tecnologie»⁷⁰, egli non utilizza il plurale a caso, perché ciò può essere soltanto un compito di un'esperienza comune, alla quale specialmente i cristiani – in una forma ecclesiale – possono contribuire nell'internet: e come sottolinea Viganò, solo così si passa da una riflessione esterna sul «sistema comunicativo o mediale» alla «prassi credente nell'attuale contesto della contemporaneità così fortemente segnata dalla pervasività dei media»⁷¹.

4. Conclusione

Romano Guardini, autore di riferimento nell'enciclica sociale di Papa Francesco, era consapevole che c'era bisogno di «una nuova cultura, per quanto i risultati possano essere ancora così precari nel particolare. E coloro che sono partecipi di questo spirito, si riconoscono reciprocamente, nonostante tutte le apparenti differenze»⁷². Come in questo spirito, la *Dottrina sociale della Chiesa* e la Chiesa nel suo annuncio del Vangelo possano affrontare la sfida dei media, è stato cercato di delineare attraverso le tre domande sistematiche su (1) quali sono i tratti caratteristici di una società costituita attraverso la comunicazione virtuale, (2) come si situa la *Dottrina sociale della Chiesa* in riferimento a questa realtà e (3) che cosa significa ciò per la comunicazione della Chiesa. Certamente, un'elaborazione precisa di questo problema è

⁶⁹ Dopo aver messo in luce la necessità di evitare riduttivismi intellettualistici, gnostici, (neo-)platonici, manicheisti o dualisti sia per motivi legati alla stessa etica cristiana che per motivi connessi all'etica laica della dignità della persona, sarebbe certamente compito di uno studio a parte evidenziare come la dinamica stessa della rete possa condurre il cristianesimo a una nuova forma (non essenza), per quanto riguarda la comprensione epistemologica sia del dogma sia delle sue differenze confessionali (Mancini parla di «un *cristianesimo postconvenzionale*»; cfr. ID., *Comunicazione*, cit., 134). «Un *cristianesimo postconvenzionale* dovrà dare testimonianza di una universalità dell'etica che non si fonda sulla semplice incontrovertibilità logica dei suoi fondamenti teorici, ma sulla qualità dell'agire comunicativo di coloro che si pongono alla sequela del Cristo» (*ibid.*, 139). Prendere sul serio il fatto che la rete ormai è l'ambiente antropologico dell'etica cristiana – come è affermato, come si è visto, dai suoi documenti ufficiali – significa allora affermare che cristianesimo e rete si trovano in un contesto di reciproco influsso che nel modo più costruttivo e positivo porta il cristianesimo verso questo sviluppo, ma ciò non è tema del presente contributo. Invece, come è stato evidenziato sopra, per la rete, tale incontro porta alla riscoperta dei valori personalistici che impediscono gli specifici riduttivismi antropologici che altrimenti essa rischia.

⁷⁰ D. DE KERCKHOVE, *Prefazione*, in A. CONTRI, *McLuban non abita più qui?*, cit., VII-XII, qui XII.

⁷¹ D. E. VIGANÒ, *Il Vaticano II e la comunicazione*, cit., 179.

⁷² R. GUARDINI, *Lettere*, cit., 106s.

ancora in evoluzione, non solo tramite molti studi già realizzati, ma anche la ricerca di approcci convincenti ancora in corso. Una prospettiva interessante, che oltre il principio costitutivo della *Dottrina sociale della Chiesa*, ossia la persona umana, includerebbe anche il suo valore teleologico, cioè il *bene comune*, è la proposta di Costa e Gili, formulata però senza riguardo nei confronti della stessa *Dottrina sociale*, di inserire la comunicazione mediatica nella prospettiva dei *beni relazionali*, senza commettere però l'errore di identificare i media in quanto tali come beni relazionali, ma per poterli comprendere come parte di una realtà interpersonale⁷³. Infatti, il costituirsi delle relazioni sociali nell'ambito comunicativo virtuale esige di «ridefini[re] il concetto di bene comune come costituito da relazioni, e non già da una proprietà in comune»⁷⁴, per cui il costituirsi del bene comune attraverso le relazioni mediatiche è senz'altro un aspetto caratteristico di questa dinamica. Nei *beni relazionali* si tratta di «un genere di bene comune che dipende dalle relazioni messe in atto dai soggetti l'uno verso l'altro», per cui non si costituiscono all'interno del paradigma moderno di relazione pubblica, ossia individuo-Stato, ma nella sfera «delle loro relazioni [tra gli individui]»⁷⁵ e questa sfera viene costituita anche attraverso la realtà dei media, senza che questi possano essere compresi come *beni relazionali* in quanto tali ma soltanto come strumentali ad essi. Se si tiene presente che «[l]a persona umana è sia il *generante* sia il *generato* della società in cui vive, attraverso la complessa trama di relazioni sociali che attraversa nella sua vita»⁷⁶, la realtà dei media si inserisce all'interno di un discorso che realizza il bene in modo dinamico attraverso le relazioni e dà alla Chiesa come «[e]sperta di umanità» (*Populorum progressio*, n. 13) una voce importante in questa nuova realtà sociale.

⁷³ Secondo Costa e Gili, i media «possono produrre, sotto taluni aspetti, dei beni relazionali a condizione che diventino agenti di una sfera pubblica dialogante, in cui esistono e si confrontano posizioni, interpretazioni e punti di vista diversi. Una simile sfera pubblica è condizione di possibilità di un *legame sociale allargato* tra le persone e i gruppi sociali nella società moderna, relazione che altrimenti non potrebbe sorgere, non sarebbe possibile» (V. COSTA – G. GILI, *Sfera pubblica, pluralismo e media: tre modelli*, in *Sociologia e Politiche Sociali* 2 [2014] 9-40, qui 34). In questo senso, anche Fabris ha individuato nella *relazione personale* il criterio etico centrale per affrontare la sfida dei media; cfr. A. FABRIS, *Per un'etica del virtuale*, cit., 18s.

⁷⁴ P. DONATI, *Perché è emerso il problema dei beni relazionali*, in ID. – R. SOLCI, *I beni relazionali. Che cosa sono e quali effetti producono*, Torino 2011, 15-45, qui 44.

⁷⁵ P. DONATI, *Nuove istanze sociali e dignità umana. Un difficile congedo dalla modernità*, in ID. (ed.), *La cultura della vita. Dalla società tradizionale a quella post-moderna*, Milano 1989, 161-182, qui 169.

⁷⁶ P. DONATI, *L'enigma della relazione*, Mimesis, Milano-Udine 2015, 72.

