

Il dibattito

I responsabili dei media promossi dalla Cei e il presidente della federazione settimanali cattolici hanno concordato sulla necessità di una comunicazione polifonica e sulla capacità di fare rete. Per una comunicazione senza complessi di inferiorità

Radio Vaticana. Sempre più «social» per incidere nel continente digitale

È stato presentato ieri nella sede della Radio Vaticana il portale dell'emittente del Papa, www.radiovaticana.va, in fase di rinnovamento. Il direttore generale, padre Federico Lombardi, ha sottolineato che la Radio Vaticana è sempre più un editore multimediale impegnato a portare a tutti il messaggio della fede e il magistero del Pontefice. Cambiano dunque gli strumenti, non la missione. La filosofia che anima il rinnovamento del portale della radio è quella di essere sempre più dinamici, sempre più «social» per portare la Parola di Dio e del Papa a tutti, anche nel continente digitale. Un work in progress, come

ha voluto precisare padre Lombardi: «Il nostro sito è stato rinnovato pensando di venire meglio incontro a questa situazione nuova della comunicazione e dei nostri fruitori... Stiamo parlando sempre – quando siamo alla Radio Vaticana – di 37 lingue, di dieci e passa alfabeti differenti...». Un lavoro dunque che continua, anche pensando al prossimo viaggio di papa Francesco in Asia. Da 15 anni, ha aggiunto, l'emittente vaticana investe sempre più energie e impegno nella comunicazione multimediale e ora anche sui social network. La Radio Vaticana è presente su Facebook con 17 profili in diverse lingue, ha sei account Twitter in sei lingue, e nove canali su YouTube. È sui social network Weibo e QQ per gli utenti cinesi. Tutto disponibile anche su smartphone e tablet. Lo sforzo per raggiungere soprattutto i nativi digitali si è inoltre rivolto nella realizzazione di App scaricabili gratuitamente e visibili su iOS, Android e Windows Mobile.

Libertà e sinergie, i media cattolici e la sfida di raccontare il mondo

Direttori a confronto. Le notizie oltre selfie e cupole informative

ROMA

L'immagine è quella della polifonia. O se si vuole dell'orchestra. Voci e strumenti che non rinnegano certo la loro identità e fanno udire ognuno il proprio suono, ma in accordo con gli altri. Così deve essere anche tra i media cattolici, nella nuova stagione delle sinergie che ci si appresta a vivere. «Fare rete per fare comunione», ha detto il direttore del Sir, Domenico Delle Foglie. «Non pensarsi come una televisione a circuito chiuso, ma come una finestra aperta sul mondo», ha aggiunto il direttore di rete di Tv2000, Paolo Ruffini. «Dire parole di speranza all'uomo disperato di oggi», ha sottolineato il presidente della Fisc, la Federazione dei Settimanali cattolici, Francesco Zanotti. E Marco Tarquinio, direttore di Avvenire, ha fatto notare: «I nostri media sono un giacimento di energie, un grande tesoro per il Paese. Non dobbiamo avere dunque complessi di inferiorità, perché possediamo le parole per dialogare proficuamente anche con chi non è credente».

I tre direttori dei media promossi dalla Cei e il presidente della Fisc hanno preso parte ieri a una tavola rotonda sul tema "La comunicazione della Chiesa nell'era della convergenza mediale", organizzata nell'ambito del Convegno sul decennale del Direttorio delle Comunicazioni sociali e moderata da don Ivan Maffei, vice direttore dell'Ufficio nazionale e presidente della Fondazione Ente dello Spettacolo. La sinergia polifonica, hanno concordato i quattro relatori, oltre che una conseguenza necessaria della comunione ecclesiale, è anche un'esigenza richiesta dalla particolare situazione odierna. Soprattutto in presenza di quelle che Tarquinio ha chiamato le «cupole informative che condizionano pesantemente la fruizione delle notizie e che amputano la realtà». Per questo, ha aggiunto il direttore di Avvenire, in un'epoca di «informazione selfie» che spesso si riduce a «mero elenco di notizie», la «grande sfida» è costruire giornali e media alternativi, cioè «che prescindano il più possibile da certe fonti avvelenate dell'informazione».

I rapidi cambiamenti sono un altro elemento da tenere presente. «Nel mondo della comunicazione – ha fatto notare Delle Foglie – è cambiato tutto. Quindi o accettiamo la sfida e cambiamo anche noi, o le cose ci sfuggiranno di mano». Il Sir, ad esempio, ha introdotto la "diretta Twitter" dell'udienza generale del Papa, che viene ora seguita con diverse modalità: tweet, lanci di agenzia e video di sintesi di un minuto. Anche Avvenire, ha aggiunto Tarquinio, non è più solo un giornale di carta, ma è presente sul web e nei social network. Allo stesso modo, Tv2000, come ha rilevato Ruffini, nel suo proporsi come «finestra che guarda e racconta il mondo», intende essere sempre di più uno strumento «interessante per tutti, per chi crede e per chi non crede e anche per chi



Un momento del confronto sulla comunicazione della Chiesa. Da sinistra: Francesco Zanotti, presidente della Fisc, Paolo Ruffini, direttore di rete di Tv2000, Marco Tarquinio, direttore di Avvenire e Domenico Delle Foglie, direttore del Sir

crede diversamente». Il cambiamento e la necessità della rete, ha poi ricordato Zanotti, riguardano anche «i giornali diocesani», la cui vocazione specifica è quella di «raccontare storie che restano confinate nei territori, magari in

quelle che Papa Francesco chiama periferie geografiche ed esistenziali». «Le nostre testate – ha sottolineato il presidente della Fisc – in tal modo si fanno compagne di viaggio delle persone e ne ascoltano le vicende gioiose o dolorose, con i pie-

di ben piantati per terra, ma con lo sguardo rivolto all'infinito». Anche questo è un modo di fare orchestra. Suonando con strumenti diversi la stessa musica.

Mimmo Muolo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sul campo, aperta e multimediale
Così oggi comunica la Chiesa italiana

AVVENIRE

Dal 1968 il quotidiano dei cattolici italiani
Oggi ancora più vicino e «accessibile»

Avvenire è il quotidiano nazionale dei cattolici italiani. Nato da un'idea di Paolo VI – che voleva un nuovo giornale che raccogliesse l'eredità di due storiche testate come L'Italia di Milano e L'Avvenire d'Italia di Bologna – Avvenire dal 4 dicembre 1968 è uno strumento d'informazione e di giudizio sul mondo contemporaneo che negli anni si è via via arricchito con una pubblicazione bisettimanale dedicata ai bambini, *Popotus*, e due mensili: *Noi genitori & figli* sulla realtà familiare e *Luoghi dell'infinito* su arte e cultura. Una sfida informativa ormai lanciata anche nell'oceano di

internet. Ed è proprio alla sua versione digitale che Avvenire ha dedicato le novità più recenti. Da ottobre, infatti, ha reso

disponibile ai lettori la copia on line già da mezzanotte (l'edizione digitale del giornale è offerta come benefit a tutti gli abbonati, senza costi aggiuntivi). Inoltre ogni articolo pubblicato sull'edizione digitale del giornale o sul sito può essere «ascoltato» grazie a un sofisticato sistema di lettura automatica. Con una presenza (anche sui social network) che si conferma a 360 gradi in una società plurale.

FISC E SIR

La rete dei 190 settimanali diocesani
e l'agenzia per l'informazione religiosa

Una rete virtuosa di condivisione e comunione che, a partire dalle risorse dei diversi territori locali, offre un ampio progetto informativo e culturale: è il volto della Federazione italiana settimanali cattolici (Fisc) e del Servizio informazione religiosa (Sir). Due realtà strettamente connesse il cui cammino è iniziato il 27 novembre 1966 con la nascita della Fisc: numerosi settimanali cattolici locali si riunirono per dare maggiore organicità alle tante iniziative editoriali sorte alla fine dell'Ottocento su impulso della «Rerum novarum». Oggi alla Fisc aderiscono 190 settimanali diffusi in circa 160 diocesi per un milione di copie diffuse a settimana. Dalla rete della Fisc nel 1988, con l'appoggio della Cei, è nata l'agenzia Sir: il primo Sir settimanale risale al 13 gennaio 1989. Il 21 giugno 1990 il Sir diventa bisettimanale, mentre i lanci quotidiani sono partiti il 9 novembre 1994. Nel 1995 l'agenzia, nata per valorizzare l'informazione religiosa all'interno del sistema informativo nazionale, sbarca su internet con un sito, mentre nel 2001 nasce Sir Europa. Nel 2010 è stato realizzato un sito interamente rinnovato. Oggi il Sir è una vera e propria agenzia di stampa che serve sia i settimanali diocesani sia le testate nazionali.



SIR

TV2000

Non solo notizie e appuntamenti liturgici
Una televisione audace, tra fede e periferie

In principio fu il satellite: il 9 febbraio del 1998, alle 18,30, iniziavano ufficialmente le trasmissioni di Sat2000, l'emittente voluta e sostenuta dalla Conferenza Episcopale Italiana per far entrare, nelle case degli italiani, la bellezza del Vangelo. L'orizzonte era il grande Giubileo del 2000, con la cifra dell'Anno Santo che entrava anche nel logo del canale. L'obiettivo, ambizioso e dichiarato, era di contare nel panorama televisivo italiano, incastrato nel duopolio Rai-Mediaset, realizzando un canale tematico, non confessionale, aperto alle innovazioni tecnologiche e capace di offrire lo sguardo cristiano sul mondo. Nel 2009 la prima svolta: il canale prende il nome di TV2000 in ragione della sfida di puntare sul digitale terrestre misurandosi con i dati Auditel. Il 1 maggio 2014 il cambio di linea editoriale inaugura una stagione dove l'informazione torna a essere predominante, senza per questo abbandonare il ritmo dato al palinsesto dagli appuntamenti liturgici. Nuovi programmi e nuovi spazi per interpretare il dinamismo impresso alla Chiesa da Papa Francesco, puntando sul racconto della realtà, senza reticenze e con un pizzico di audacia, per un'emittente che guarda alle periferie e agli uomini che le abitano, ma continua a raccontare il grande Mistero della fede. (C.Car.)

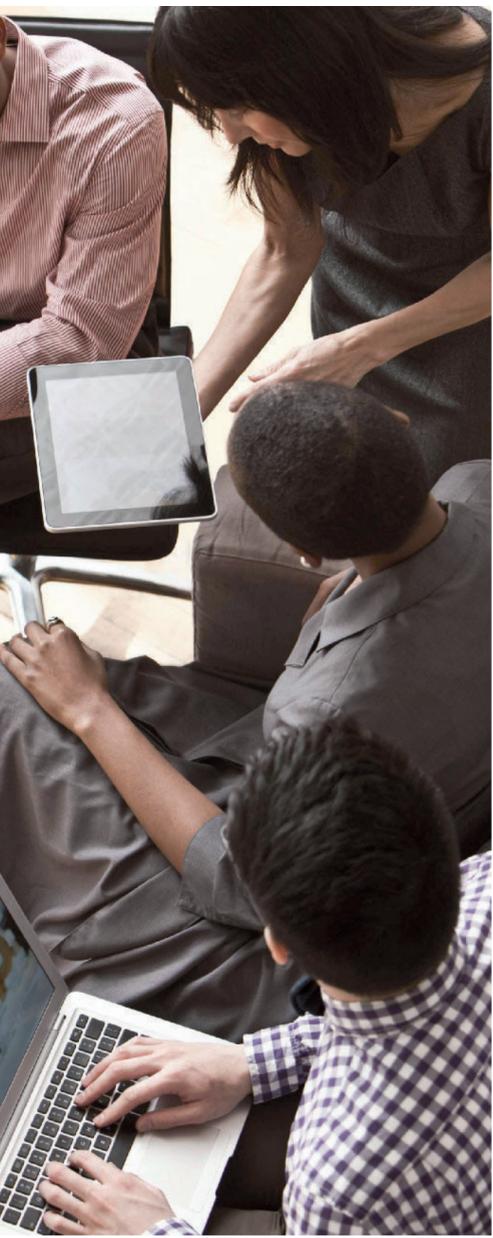


RADIO INBLU

Un palinsesto radiofonico completo
a disposizione di tutte le emittenti nazionali

Radio InBlu è un progetto radiofonico nazionale di ispirazione cristiana al servizio delle emittenti sul territorio. Propone un palinsesto completo che ciascuna radio può integrare all'interno della propria programmazione, in una logica di collaborazione e condivisione. L'ossatura del palinsesto è l'informazione, a partire dai radiogiornali trasmessi ogni ora, a cui si affiancano programmi di approfondimento su temi sociali, culturali e religiosi. Non mancano i momenti di riflessione spirituale e le dirette di grandi eventi ecclesiali. Ampio spazio è dato alla musica, con una conduzione brillante e una ricca selezione di brani. Nel nuovo palinsesto tante le novità. Come il programma Piazza InBlu dal martedì ai venerdì (dalle 9,06 alle 10): con ospiti in studio e l'intervento in diretta degli ascoltatori con telefonate, sms, mail e social network, il programma tratta dei temi più attuali. Il lunedì, nello stesso orario, InBlu - Lo Sport; il sabato l'economia. Ecclesia, storico quotidiano di informazione religiosa si è rinnovato: va in onda in diretta alle 13.36 di ogni giorno, da lunedì a sabato, e propone anche una rubrica dedicata alle parole di Papa Francesco nella Messa in Santa Marta. Rivisitato e rafforzato da una co-conduzione dell'appuntamento Pomeriggio InBlu (15-17). Subito prima, dalle 12.06, va in onda in diretta Cosa c'è di buono? Infine alle 18.12, dal lunedì al venerdì, nella trasmissione Buona la prima, anticipazioni sugli argomenti forti dei quotidiani in edicola il giorno dopo.

inBlu



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

Ha spento due candeline proprio ieri l'account twitter @pontifex. «Appartenuto» a due Papi – il primo messaggio di 140 caratteri fu di Benedetto XVI, che lo «lanciò» da un tablet – ora il profilo viaggia sicuro di sé verso i 17 milioni di follower (le persone che lo seguono e possono leggere ogni nuovo post pubblicato). L'account, come si sa, è disponibile in tutte le principali lingue del mondo, e Papa Francesco si dimostra un utilizzatore sapiente. Bergoglio infatti quasi ogni giorno «cinguetta», spesso rilanciando un pensiero dell'omelia mattutina di Santa Marta, invitando alla preghiera, o ancora ricordando una ricor-

renza particolarmente sentita. Nella maggior parte dei casi i suoi 455 tweet (dato aggiornato a ieri) sono altrettanti inviti alla riflessione, perle di sapienza mai banali, «pensierini» su cui magari tornare più volte nel corso della giornata. Ai primi 8 account – in italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, polacco, arabo – è seguito quello in latino, lanciato il 17 gennaio 2013 e già diventato un "cult", con i suoi 300mila followers.

Per la cronaca (o, forse, per la storia...), il primo tweet di Benedetto, due anni fa, si chiedeva: «Come possiamo vivere meglio l'Anno della Fede nel nostro quotidiano?», mentre il primo di Francesco recitava così: «Cari amici vi ringrazio di cuore e vi chiedo di continuare a pregare per me».

Antonella Mariani

Il messaggio

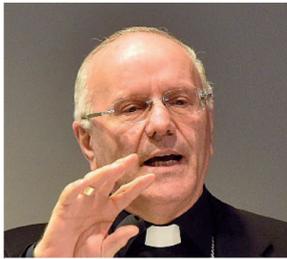
A dieci anni dal Direttorio sulle comunicazioni sociali, ribadita l'importanza di puntare sui media cattolici. Una missione che richiede sinergia e comunione. Monsignor Tighe: l'account Twitter del Papa successo che ha molto da insegnare

«Investire nella comunicazione per non rischiare l'irrelevanza»

Galantino: l'informazione della Chiesa provochi domande

MIMMO MUOLO
ROMA

Per la Chiesa in Italia la comunicazione è determinante. Parola di monsignor Nunzio Galantino. «Se non investiamo seriamente sulla comunicazione – ha detto il segretario generale della Cei – rischiamo l'irrelevanza e la marginalità». Il vescovo di Cassano allo Jonio ha aperto ieri con il suo intervento al Convegno su «Nuovi media e nuovo umanesimo», organizzato da Anicec e promosso dall'Ufficio Nazionale per le comunicazioni sociali e dall'Università Cattolica del Sacro Cuore in occasione dei dieci anni del Direttorio Cei sulle comunicazioni sociali. Un saluto, il suo, in cui ha invitato a coniugare il «fare memoria» con «l'attualizzazione», «la fedeltà e la gratitudine per il passato» con «l'attenzione seria per il presente» e con il proiettarsi nel



Nunzio Galantino

futuro. Soprattutto, però, Galantino ha sottolineato lo «stile» che la Chiesa deve avere in fatto di comunicazione. Uno stile, ha spiegato facendo riferimento al magistero di Papa Francesco, che deve essere quello della «Chiesa in uscita, che sa e che vuole osare e che all'occorren-

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



Claudio Giuliodori

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

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

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

tolineato. Spazio perciò a media cattolici che abbiano la capacità di «provocare domande, di educare alla domanda e offrire strumenti critici perché le domande possano essere sensate e portino a risposte concrete». Galantino ha incoraggiato anche a fare sinergia tra i media ecclesiali. «Naturalmente il quotidiano deve fare il quotidiano, la radio deve fare la radio, la televisione e l'agenzia idem. Ma la nostra missione – ha detto – è prima di tutto una missione di comunione, ognuno con i mezzi che ha a disposizione». Da questo punto di vista, ha aggiunto il direttore dell'Ufficio comunicazioni sociali della Cei, monsignor Domenico Pompili (del cui intervento *Avvenire* riferisce più ampiamente a parte), sarà importante «il portale che come Ufficio abbiamo avviato a realizzazione per il prossimo mese di gennaio». «Il portale – ha aggiunto – sarà una piattaforma tecnologicamente avanzata, ma di facile accesso, per consentire in uno sguardo sinottico di rilasciare i contributi di ciascun medium, potenziando così la voce e l'immagine della comunicazione ecclesiale. Si tratta – ha sottolineato Pompili – di un fatto concreto per uscire dalle nostre abitudini settoriali e poterci veramente incontrare tra noi, prima ancora che poter incontrare il mondo».

Lo sguardo sul presente e sul futuro non ha fatto comunque perdere di vista il cammino compiuto negli ultimi dieci anni. Che cosa è rimasto del Direttorio Cei sulle comunicazioni sociali? A rispondere alla domanda è stato il vescovo Claudio Giuliodori, oggi presidente della Commissione episcopale per la Cultura e le Comunicazioni sociali, e all'epoca della pubblicazione direttore dell'Ufficio comunicazioni sociali della Cei. «Sicuramente la prospettiva dell'umanesimo e dell'antropologia che sarà al centro anche del prossimo Convegno decennale di Firenze (novembre 2015) – ha ricordato –. E poi l'interazione con la cultura contemporanea, la formazione degli operatori pastorali e le sinergie tra media locali e nazionali».

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

La giornata è stata completata dagli interventi di monsignor Paul Tighe, segretario del Pontificio Consiglio per le comunicazioni sociali, e di Chiara Giaccardi, ordinario di sociologia e antropologia dei media alla Cattolica. Sotto i riflettori l'account Twitter del Papa, @Pontifex, successo mondiale, che ha molto da insegnare a chi fa comunicazione nel mondo cattolico.

* direttore dell'Ufficio per le Comunicazioni sociali della Cei

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nell'era ipertecnologica, puntare sull'umano

Pompili: lo spazio partecipato del web chiede la responsabilità di essere samaritani

DOMENICO POMPILI*

Il ruolo dell'*umanista cattolico* consiste nel coltivare una riverenza non ordinaria verso il passato e la tradizione mentre esplora ogni sviluppo a lui contemporaneo cercando le cose dell'uomo, che il passato non ha ancora rivelato» (M. McLuhan, *La luce e il mezzo*, p. 168). Questa citazione di un McLuhan meno noto mi pare estremamente appropriata per introdurre una riflessione tesa a rilanciare e attualizzare il Diretto-

dere atto che il contesto della comunicazione è profondamente cambiato tra il 2004 e oggi. La digitalizzazione dei media, sempre più convergenti tra loro, perennemente attivi e sempre più pervasivi e integrati nei nostri ambienti quotidiani, rende oggi forse superata l'idea, presente nel *Direttorio*, di "cultura mediatica" o di "comunicazioni sociali che plasmano una nuova cultura" (cap. I) o di "società mediatica" (cap. IV). Non perché i media non siano importanti: al contrario, perché sono diventati una componente imprescindibile del nostro ambiente, indipendentemente dal fatto che li usiamo o no. Società mediatica è quasi una tautologia.

I media sono ormai parte costitutiva dell'ambiente, non sono isolabili come variabile a se stante. Anzi ogni tentativo di enuclearli come variabile autonoma non fa che favorire interpretazioni deterministiche del loro funzionamento, sia nella variante euforica (ci rendono socievoli e liberi) sia in quella disforica (ci rendono soli e manipolabili). Sarebbe come voler immaginare una società senza strade, o senza elettricità. Ne esistono, ma non è così quella in cui viviamo. Dove ci sono luoghi che siano "immuni" dai media, a cominciare da quel "medium senza contenuto" che - secondo McLuhan - è la luce elettrica, che così radicalmente ci ha consentito di prescindere dai ritmi naturali del giorno e della notte?

Un contesto, quello di oggi, dove i dispositivi non si attivano solo quando li facciamo funzionare, ma interagiscono tra loro in un sistema sempre più integrato: è il cosiddetto *internet of things*, dove tutti gli oggetti possono acquisire un ruolo attivo e "dialogare" tra loro grazie al collegamento alla Rete. Sempre meno strumenti e sempre più ambiente.

Se questo è il dato di partenza, a noi decidere se adattarci semplicemente a questo ambiente, o abitarlo e renderlo abitabile, dandogli una forma dove la

nostra umanità possa esprimersi e fiorire. È questa direzione dell'abitare, formulata già a partire dal convegno *Testimoni Digitali* del 2010 (22-24 aprile) e ora divenuta espressione di uso comune, che si sta cercando sempre più di esplorare e sviluppare in tutte le sue implicazioni.

In questo mutato contesto, assume una nuova centralità la *relazione*, che è l'elemento veramente qualificante il passaggio da un ambiente web 1.0 a uno 2.0. La rivoluzione dei media personali, degli smartphone che consentono di emanciparsi dal personal computer e poter essere sempre connessi, in mobilità, ha reso possibile una nuova centralità dell'interazione. Rispetto alla fase precedente, dell'accessibilità a ogni tipo di contenuto, ora - come sostengono autori come Manuel Castells e Henry Jenkins, è il *pubblico stesso a diventare il contenuto*.

Oggi il web, con l'enorme diffusione dei social media (ancora totalmente assenti nel 2004) è il regno della conversazione e della condivisione. Diventano sempre più importanti le storie individuali, le esperienze, l'implicazione, il coinvolgimento. Che li si chiami *grassroots media*, *citizen media*, media partecipativi, essi sono sempre facilitatori di uno scambio continuo tra chi produce un messaggio e chi lo riceve e rielabora. Come scrive Pierre Lévy, le comunità oggi sono sempre più cementate dalla mutua produzione di conoscenza e dal suo reciproco scambio. In altre parole, si è passati dal computer come medium interattivo al web

come spazio partecipativo. Sono proprio questa partecipazione, il coinvolgimento, la centralità della relazione e della condivisione (tra le persone) che tessono un continuo legame tra territori materiali e digitali (tra i mondi), rendendo la contrapposizione *online/offline* non solo poco vicina alle pratiche e ai vissuti, soprattutto dei giovani, ma origine di un dualismo che ostacola comprensione e azione responsabile nel nuovo ambiente "misto". Il problema non è dover scegliere tra vita *on-line* o vita *off-line*, come fossero antagoniste; la vita è una, e siamo sempre noi a navigare tra i diversi ambienti: *on-life*. Un aspetto del *Direttorio* più che mai attuale e meritevole di ulteriore sviluppo è proprio la centralità del "fattore umano" rispetto alla dimensione tecnologica e l'idea di "responsabilità diffusa e condivisa" (anche dagli utenti); o, detto con un linguaggio diverso, dei media come sistemi multi-agente, in cui a ciascuno è chiesto di fare la sua parte. Questo passaggio è fondamentale, perché solo a partire da una prospettiva antropologica si possono scongiurare dualismi e determinismi, discernere le insidie del nuovo ambiente e valorizzare le nuove opportunità a favore dell'umano. Il passaggio decisivo da una prospettiva orientata all'umano ma focalizzata sui media a una pienamente centrata sull'umano, e sui media solo in seconda battuta è tracciabile, a posteriori, leggendo in successione i titoli degli ultimi due messaggi per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (l'ultima di Benedetto XVI e la prima di Francesco), che sono sempre le "bussole" che orientano il cammino dei nostri uffici e dei nostri media: dalle "reti sociali" del 47esimo alla "cultura dell'incontro" del 48esimo. I media hanno senso e segno positivo laddove contribuiscono, si pongono al servizio di questa cultura. Essi sono quella strada da Gerusalemme a Gerico, quei grandi connettori e moltiplicatori di mobilità che oggi costituiscono il nostro am-

biente. Di per sé ci offrono più possibilità di muoverci e di incontrare i lontani: ma non è la strada che ha impedito al sacerdote e al levita di fermarsi, né costretto il samaritano a interrompere il suo cammino. È la responsabilità che ci prendiamo: se esistere per noi stessi o fare spazio all'altro, prendendocene cura.

Questa postura esistenziale, che i media in sé né abilitano né disabilitano, offre poi uno sguardo di libertà su tutto questo mondo ipermediale che altrimenti tenderebbe a sedurci e a riuscir-

ciare nelle sue logiche: come il Samaritano che, in quanto straniero, è più libero dalle categorizzazioni e dalle convenzioni sociali, e sa cogliere l'unità della famiglia umana al di là delle differenze apparenti. Abbatte i muri che ci dividono, invece che darli per scontati.

Il fattore umano si esprime dunque nell'essere-in-relazione: non una relazione qualunque, ma una relazione di ascolto e sollecitudine premurosa, come l'icona del comunicatore scelta da Papa Francesco ci suggerisce. Paradossalmente, l'era ipertecnologica è l'era della scommessa sull'umano: o abitiamo questo tempo e questi nuovi spazi con attenzione e premura per l'umano, o saremo assorbiti da un modello tecnico che ci sfuggirà di mano, perché va molto più veloce della nostra capacità di elaborarne i significati. Una terza via non c'è.

Un aspetto del Direttorio più che mai attuale e meritevole di ulteriore sviluppo è proprio la centralità del "fattore umano" rispetto alla dimensione tecnologica

* direttore dell'Ufficio per le Comunicazioni sociali della Cei

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nel regno della conversazione e della condivisione diventano sempre più importanti le storie individuali, le esperienze, l'implicazione, il coinvolgimento

rio sulle *Comunicazioni Sociali*, a dieci anni dalla sua pubblicazione. Un testo dove le comunicazioni sociali sono un crocevia di cambiamento e dove si auspica per i cattolici un passaggio "Da spettatori a protagonisti della nuova cultura mediale" come titola uno dei paragrafi iniziali. In realtà, molte trasformazioni sono avvenute dal 2004 e nuovi modi di essere protagonisti sono oggi possibili e diffusi. Per certi versi, dunque, il *Direttorio* parla di un contesto ormai in parte superato, per la velocità dei mutamenti tecnologici e culturali di questi dieci anni. Ma, per altri versi, è ancora estremamente attuale e molte delle indicazioni metodologiche in esso contenute, proprio alla luce del nuovo contesto, possono essere ulteriormente riprese e sviluppate. È forse venuto il momento di una integrazione che aggiorni questo strumento, per renderlo operativamente ancora più utile oggi. Esplorare gli sviluppi della contemporaneità significa, prima di tutto, pren-