

MARCO BRUSATI

ANNUNCIARE IL VANGELO AI NATIVI DIGITALI

PREMESSA TERMINOLOGICA

CHI SONO I NATIVI DIGITALI?

L'espressione "nativo digitale" viene applicata a persone nate con la diffusione di massa dei PC a interfaccia grafica nel 1985 ed i sistemi operativi a finestre del 1996 e che sono cresciute con le tecnologie digitali: oltre al PC, internet, telefoni cellulari ecc.¹ Per semplificare, possiamo dire che i "nativi digitali" delle società occidentali sono quelli nati dal 1985 in poi.

Esiste poi la seconda generazione di nativi digitali che chiamerei "High Speed Generation" (Generazione ad Alta Velocità), cresciuta con la possibilità di trasferire tramite PC e *mobile phone* grandi quantità di dati, come i video. Per semplificare, possiamo dire che l'High Speed Generation è costituita da coloro che sono nati dal 1995 in poi, che, a 10 anni, avevano l'ADSL, prima fissa e poi mobile.

¹ Da Wikipedia

PONIAMO IL PROBLEMA

PERCHÉ ANNUNCIARE IL VANGELO AI NATIVI DIGITALI?

Partiamo dal libro dal libro-intervista “Luce del mondo” di Benedetto XVI, uscito nel 2010. *“La religiosità deve rigenerarsi e trovare (...) nuove forme espressive e di comprensione. L’uomo di oggi non capisce più immediatamente che il Sangue di Cristo sulla Croce è stato versato in espiazione dei nostri peccati. Sono formule grandi e vere, e che tuttavia non trovano posto nella nostra forma mentis e nella nostra immagine del mondo; che devono essere per così dire tradotte e comprese in modo nuovo. Dobbiamo nuovamente capire, ad esempio, che il concetto di male ha davvero bisogno di essere riconcepito (...) e trasformato dal suo interno²”.*

Ciò significa che viviamo *“un’epoca nella quale il Vangelo deve essere annunciato nella sua razionalità grande ed immutata, ed insieme in quella sua potenza che supera la razionalità (...)”³*.

Questo passaggio identifica un cambiamento epocale nella trasmissione della fede, ovvero il passaggio dal razionale che arriva alla verità ragionando induttivamente e deduttivamente per principi, all’ultra-razionale (non irrazionale, mi raccomando!), che arriva alla Verità partendo dal terreno dell’esperienza, delle relazioni e delle conseguenti passioni ed emozioni, un terreno magari meno solido e più insidioso di quello razionale, ma certamente non meno fertile.⁴

Questo passaggio di Benedetto XVI è il punto di partenza del nostro incontro: Perché sono venute a mancare, per così dire, le categorie mentali per comprendere le verità di fede?

² Benedetto XVI, *Luce del mondo*, Libreria Editrice Vaticana, 2010, pp. 192-193.

³ *Ibidem*.

⁴ Nella frase: *viviamo “un’epoca nella quale il Vangelo deve essere annunciato nella sua razionalità grande ed immutata, ed insieme in quella sua potenza che supera la razionalità (...)”*, scritta nel 2010, già si intravede il nuovo stile comunicativo di Papa Francesco di cui Papa Benedetto XVI è indubbiamente il primo promotore e artefice.

VIVIAMO NELLA SOCIETÀ CROSS- MASS-MEDIALE

COME CI SIAMO ARRIVATI?

Dagli anni Cinquanta del secolo scorso, nel mondo occidentale è iniziata la rivoluzione mass-mediale che ha segnato per sempre la nostra società, facendola definire da più parti e sempre più spesso “società mass-mediale”, cui si aggiunge, quasi come un *mantra*, anche l’aggettivo “globalizzata”; questo secondo aspetto si specchia nel primo, nel senso che non può esistere una società globalizzata fuori da una società mass-mediale e, per certi aspetti, anche viceversa.

Alla realizzazione della rivoluzione mass-mediale istitutiva di un nuovo modello di società, nel tempo hanno agito quattro strumenti o mezzi: radio, televisione, cellulare ed internet, i quali sono, per così dire, gli elementi della cosmogonia e della cosmologia della società occidentale contemporanea, assimilabili ai quattro elementi (aria, acqua, terra, fuoco) del filosofo Empedocle⁵, attraverso la combinazione dei quali ha tentato di spiegare l’origine (cosmogonia) e il funzionamento (cosmologia) del suo mondo.

Si badi bene: **oggi abbiamo strumenti, mezzi e non contenuti, idee, messaggi, notizie, “la Bella Notizia”;** non abbiamo *qualcosa* come l’aria, l’acqua, la terra e il fuoco, ma abbiamo un “come”, un “modus” **assurti ad elementi costitutivi ed identificativi della nostra società contemporanea**; senza giungere a dire che questo fatto sia un’anomalia, possiamo tuttavia affermare che stiamo vivendo quantomeno una novità nello sviluppo delle comunità sociali, ovvero della storia umana.

Facciamo un altro passo avanti: a poco più di mezzo secolo dall’inizio della rivoluzione mass-mediale siamo pienamente giunti nel suo primo sviluppo, ovvero nella società cross-mediale.

⁵ Empedocle nacque ad Agrigento nel 490 a.C. circa e morì in luogo imprecisato nel 430 a.C. circa.

LE DUE PAROLE-CHIAVE DELLA SOCIETÀ CROSS-MASS-MEDIALE SONO: MULTITASKING E TARGET.

Siamo nell'epoca del *multitasking*⁶. Conviviamo e spesso dipendiamo da Tv e radio via etere o via cavo, ma anche e soprattutto da estensioni mediali⁷ come telefoni cellulari e *smartphones*, *tablets*, *PC* e dalle loro varie piattaforme applicative: *instant messaging* (messaggi istantanei come *Whatsapp*, *Skype*, in parte anche *Twitter*), *video sharing* (condivisione video come *YouTube*), *social networks* (reti sociali come *Facebook*), oppure le più "tradizionali" *web-tv* e *web-radio* ed *e-mail*.

Ecco come vive un *multitasker cross-mediale*: mentre lavora o studia, ascolta musica in radio o in Tv, apre *Facebook*, risponde a un amico su *Whatsapp*, manda una *e-mail*, vede un video su *YouTube*, con l'obiettivo di essere sempre *online* perché questo è "essere", questo, gli è stato detto, è "esistere"⁸.

Chi non è *multitasker* è "multiplatforma"⁹ ovvero utilizza tutte o quasi le piattaforme di comunicazione sopra descritte, ma non in contemporanea: si tratta, dunque, non di una differenza ontologica, ma fenomenologica.

Alcuni autori sottolineano anche un cambiamento nei processi cognitivi legati al fenomeno *multitasking* che suggerisco agli psicologi e ai pedagoghi di valutare con sempre maggiore attenzione, soprattutto per gli effetti collaterali negativi: Lynn Clark, direttrice dell'*Estlow International Center for Journalism and New Media* dell'Università di Denver (Usa), riportando una ricerca condotta su trecento famiglie, ha rilevato che "*grazie ai videogiochi, il sapere dei bambini si nutre di*

⁶ "Multitasking" significa multiprocessualità; il termine è informatico ed è nato per definire un sistema operativo che permette di eseguire più programmi contemporaneamente; tale termine viene oggi usato anche per definire l'utilizzo contemporaneo di più piattaforme di comunicazione; il termine si distingue da multiplatforma, in quanto indica la contemporaneità dell'utilizzo.

⁷ Per estensioni mediali si intendono quelle apparecchiature tecnologiche (prime tra tutte il cellulare e lo *smartphone*) che sono di fatto divenute parte integrante (ed estensione) del corpo umano, ritenute necessarie alla comunicazione - e quindi alla relazione - con gli altri.

⁸ "Fare più cose insieme però ha un limite fisiologico ed esagerare può letteralmente mandare il cervello in tilt, compromettendone la capacità di concentrazione", come spiegato nell'articolo "*Il cervello rischia il tilt tra cellulari, internet e tv*", La Stampa – Scienze, 26.08.2009, che riporta i risultati di una ricerca di Clifford Nass, della Stanford University in California.

⁹ "Multiplatforma" è un linguaggio di programmazione, un software o un hardware che funziona su più piattaforme o sistemi operativi (Windows, Macintosh, Linux, ad esempio). Parimenti, un utente "multiplatforma" è in grado di usare strumenti diversi di rete, come Facebook, le e-mail, il cellulare ecc.

simboli, sfide e modelli sempre diversi di narrazione¹⁰” e che *“quando le modalità di apprendimento scolastico sono simili a quelle di un gioco, ci sono maggiori chances che gli alunni apprendano volentieri e in fretta¹¹”*.

“Addio quindi al vecchio sapere lineare fondato sulla parola scritta e sulla trasmissione di conoscenza maestro-alunno: imparare oggi ha la forma di un suk arabo nell'ora di punta¹²”.

Siamo, ed è questo il secondo aspetto, nell'epoca del *target¹³*, ovvero siamo tutti, nessuno escluso, bersaglio di mass-media sempre più pervasivi e onnivori, in quanto, per la loro stessa sopravvivenza, sono costretti a bruciare materiale emotivo a combustione veloce per riempire palinsesti radiofonici e televisivi, *home pages, social networks, blogs* o siti di *files sharing¹⁴*; per pescarci, insomma, con l'amo della curiosità, amo che si aggancia poi, come vedremo, al nostro portafogli.

Ma attenzione! Nella società cross-mass-mediale, non abbiamo solo cambiato il processo di comunicazione, ma il modo stesso di realizzare la persona, il modo di vivere le nostre relazioni, il modo di vivere la nostra sfera (o mappa) relazionale: non è cambiato, cioè, solo il modo di inter-agire, ma il modo di inter-relazionarci, dando vita a nuovi modelli antropologici troppo spesso lontani anni luce dalla quella visione dell'uomo e della donna illuminata dal Vangelo, la bella notizia, la resurrezione di Cristo: centralità e unicità della persona; sua irriducibile relazionalità in quanto immagine di Dio-Trinità; partecipazione alla vita divina in Gesù Cristo; immortalità dell'anima e resurrezione dei corpi; consapevolezza di essere creature e creativi (non creatori); significatività del presente nella prospettiva della comunione dei santi e via dicendo. Solo ad enunciare questi principi si comprende quanto lavoro occorre fare anzitutto su noi stessi per ri-cominciare a parlare di evangelizzazione.

¹⁰ Ricerca di cui riferisce Serena Danna nell'articolo *“Nel regno dei nativi digitali”*, *Il sole 24 ore*, 2 gennaio 2011.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*.

¹³ Target significa letteralmente “bersaglio”.

¹⁴ Cfr. per tutti: Antonio Spadaro, *Web 2.0. - Reti di relazione*, Paoline Editoriale Libri, 2010.

IL PERCORSO PER ARRIVARE A QUESTO PUNTO

Siamo giunti a questo punto perché si è messo in moto un circolo semplicemente *necessario allo status quo* e, in ultima analisi, essenziale al mantenimento del benessere sociale, fatto di complesse ed intricate relazioni tra: produttori di beni e servizi, da cui dipendono i redditi da lavoro, la sopravvivenza ed il benessere delle famiglie; un ipertrofico sistema mass-mediale *multitasking* e *targettizzato*, che svolge la parte insostituibile di promotore di beni e servizi; infine i consumatori che, in proporzione a quanto spendono del loro reddito, garantiscono la continuità della produzione e, quindi, il benessere proprio e delle famiglie.

Mi permetto di dare alcune precisazioni per la lettura di questo schema, che la quasi totalità delle persone ha accettato come un dato di fatto, non avendo potuto fare esperienze “altre” nella loro vita.

Prima precisazione: non sto dando un giudizio di valore completo, ma solo un’informazione; se mi chiedeste un parere, vi direi che sono in tensione emotiva e preoccupato per i nostri figli, perché non mi stanno entusiasmando i parametri ristretti entro i quali stiamo costringendo pensiero e azione, ovvero il circolo prodotto – comunicazione-promozione – consumo.

Seconda precisazione: esistono tanti, tantissimi correttivi allo schema libero-mercataista esposto, che le comunità cristiane *in primis* e la società civile hanno attivato, come, ad esempio, i fondi per la disoccupazione delle Diocesi italiane, i G.A.S. - gruppi di acquisto solidale, il commercio equo e solidale, l’economia di solidarietà, la banca del tempo, le *community* come Zero Relativo¹⁵ basate sul baratto, sul prestito e sul dono, le migliaia di associazioni di assistenza volontaria a disabili, anziani, bambini, ma anche i giornali, le radio e le Tv di cultura cristiana: sarà lo sviluppo di questi correttivi che determinerà l’evoluzione sociale all’esterno del modello esposto.

Terza precisazione, che risponde all’esigenza di gratuità che la rete porta con sé¹⁶ e che potrebbe essere espressa da questa obiezione: se io uso, per esempio, *Facebook*, che è una piattaforma gratuita, sono fuori da questa logica e dentro la

¹⁵ Cfr. www.zerorelativo.it.

¹⁶ Cfr. Marco Aime, Anna Cossetta, *Il dono al tempo di internet*, Einaudi 2010.

logica della relazione gratuita. È falso: anche le piattaforme gratuite hanno la necessità di finanziarsi; nella fattispecie, secondo Guido Castellano, *Facebook* si finanzia raccogliendo e vendendo “*alla pubblicità informazioni dettagliate su gusti, consumi, idee degli iscritti*”¹⁷.

Il circolo produzione-promozione-consumo resta oggi sostanzialmente valido e attribuisce ai mass-media la funzione di aggressivi e preparatissimi venditori porta a porta, di intermediari e manutentori del nostro benessere.

LETTURA DELLA SITUAZIONE ATTUALE: I MODELLI (TIPI, ARCHETIPI) MASS-MEDIALI

Andiamo adesso al cuore del tema, che tratterò in forma schematica: la società mass-mediale è evoluta e convive con la società cross-mediale, nel senso che i 40-50enni sono moderatamente mass-mediali, mentre i 10-20enni sono ipertroficamente cross-mediali: in questo tipo di società l'individuo ha più possibilità di esprimersi rispetto alle comunità di diversa ampiezza, *in primis* la famiglia; questo perché **l'individualismo esasperato di massa**, pur con i correttivi umanizzanti di cui abbiamo detto, **è purtroppo essenziale e strutturale al mantenimento del livello di benessere cui siamo abituati e che sta portandoci a spostare sempre più in alto il livello di vita ritenuto essenziale, minimale, indispensabile e dovuto**¹⁸. E poiché abbiamo delegato ai *media* la funzione intermediaria di manutentori del nostro benessere, siamo oggi in presenza di una sovrapproduzione non solo di beni e servizi, ma di prodotti *mass-mediali*¹⁹, che, a loro volta, sono la causa di quella evidente ricerca di novità nei meandri più intimi delle persone umane, le quali, per adattamento, stanno iniziando a trasformare la loro vita a immagine e somiglianza dei “tipi” necessari ai mass-media.

Nella società cross-mass-mediale c'è stata un'inversione dei poli: il nuovo è assurdo a “valore in sé”, che, in-quanto-nuovo, diventa bello, vero e buono, generando un'inversione gerarchica tra etica ed estetica²⁰: si è ormai passati dall'emozione-

¹⁷ Cfr. Guido Castellano, giornalista specialista di Panorama, sul blog dello stesso settimanale: <http://blog.panorama.it/culturaesocieta/2008/11/28/cinque-buone-ragioni-per-non-essere-su-facebook/>

¹⁸ Sul tema, cfr. Zygmunt Bauman, in particolare “Vite che non ci possiamo permettere”, Laterza, Roma-Bari, 2011.

¹⁹ Qui non si usa la doppia accezione “mass” e “cross” mediale in quanto è la persona e non il prodotto ad usare in maniera cross-mediale prodotti mediali o multimediali: la cross-medialità non è dunque una caratteristica del prodotto, ma un *modus* della persona.

²⁰ Sul rapporto tra etica ed estetica: si veda Søren Kierkegaard, *Aut aut*, Mondadori, 1956.

come-mezzo all'emozione-come-fine per arrivare all'emozione-come-strumento-altrui e non del suo titolare; secondo lo psicologo canadese Eric Berne (1910-1970) fondatore dell'analisi transazionale, le emozioni di una persona sana sono orientate alla realizzazione dei propri bisogni e dei propri desideri; aggiungo io, con bisogni indotti e desideri obbligati, anche le emozioni sono divenute esse stesse un fine e non un mezzo per l'auto-realizzazione oppure uno strumento per la soddisfazione di bisogni indotti: si tratta, in fin dei conti, di una nuova e raffinata forma di alienazione e di controllo della persona.

Con la formazione di nuovi archetipi e in-formati dai medesimi, i modelli mass-mediali hanno prevalso sui modelli non-mass-mediali; al loro interno sono diventati prevalenti i modelli mass-mediali puri, ovvero i cosiddetti "personaggi", come artisti, conduttori, DJ, VJ o giornalisti; un modello mass-mediale puro è identificato dal fatto che la sua esistenza è necessariamente legata alla sua esposizione mediatica.

Stanno oggi continuamente formandosi e disfacendosi nuove comunità umane²¹ che hanno come elemento aggregante un personaggio mass-mediale o una pluralità di personaggi mass-mediali simili (il cosiddetto "genere"): tali comunità si formano per ragioni di cuore e di pancia, più per processi di imitazione che per un qualche altro ragionevole motivo; una volta che vi si è inseriti, è difficile vivere in maniera sufficientemente autonoma e ogni critica al personaggio o prodotto mass-mediale porta all'espulsione dalla comunità, che causa stress e ansia da abbandono e la sindrome della pecora nera²².

Possiamo dunque dire che oggi abbiamo aperto la strada ad una nuova forma di totalitarismo mediale, dove esiste un pesante *dictat* sulla liceità o meno di alcuni pensieri e di alcune emozioni, cosa che apre la strada all'incompetenza emotiva²³, a sua volta premessa per l'analfabetismo emotivo di massa (alessitimia sociale), rischio oggi assai presente, come hanno cominciato a intuire alcuni esperti.²⁴

²¹ Sono le cosiddette "comunità di consumo" che si riconoscono nel "consumo", appunto, di un bene, un servizio, o, come in questo caso, di un prodotto mediale o multimediale.

²² Tale meccanismo di obbedienza ad un'autorità autocostruita ci è stato spiegato ormai mezzo secolo fa dallo psicologo americano Stanley Milgram nell'esperimento che ha preso il suo nome ("esperimento Milgram").

²³ Sulla tema della "competenza emotiva" Carolyn Saarni, *The Development of Emotional Competence*, The Guilford Press, 1999.

²⁴ Cfr. Gioacchino Lavanco e Mauro Croce; *Psicologia delle dipendenze sociali*, McGraw-Hill, 2008.

UN ESEMPIO DI QUESTO MODELLO AGGREGATIVO (O SOCIALE)

Un esempio macroscopico è offerto da una corrente di cantanti pop americane che, per comodità espositiva, facciamo rappresentare da *Lady Gaga* e *Miley Cyrus*. Si tratta di una corrente di pensiero particolarmente *targettizzato* sul mondo della tarda infanzia e dell'adolescenza femminile²⁵, che sta modificando in maniera repentina la sfera emozionale e l'immaginario delle bambine e delle ragazze, con variazioni strutturali del sistema e della gerarchia valoriale, del senso morale, del pudore e che sta ridefinendo comportamenti devianti come normali in quanto nuovi e condivisi. In questo fenomeno esemplare è possibile vedere chiaramente come sia il mondo adulto il fautore e l'organizzatore della sfera emozionale giovanile, sia come promotore attivo (produttori di beni mass-mediali), sia come incosciente collaboratore per negligenza, imprudenza, imperizia: in tal senso anche nei nostri oratori mi è capitato di vedere bambine emulare le movenze non proprio infantili di *Lady Gaga* e *Miley Cyrus* davanti a sorrisi compiaciuti di genitori ed educatori.

Sull'esempio che stiamo presentando, iniziamo a definire il cosiddetto *target*: *Lady Gaga* è targettizzata sulle tardo-adolescenti, mentre *Miley Cyrus* sulla tarda-infanzia, prima-adolescenza.

Qui abbiamo due casi emblematici di come il "nuovo" diventi, in-quanto-nuovo, bello-buono-giusto e di come una cultura aliena sia entrata per la porta principale del cuore dei nostri ragazzi e ragazze anche nelle comunità cristiane. Mi spiego: tutti noi sappiamo cos'è la cultura *gender*, che non ha assolutamente nulla a che fare (ribadisco: nulla a che fare!) con il dovuto, necessario e irriducibile rispetto per le persone omosessuali. Assodato questo, diamo le principali coordinate della cultura *gender*: si è maschi o femmine non naturalmente ma per condizionamento sociale e per l'imposizione della cultura dominante; si può scegliere se essere maschi o femmine o un mix di entrambi i generi; si può scegliere chi essere in maniera non definitiva e si può cambiare quando si vuole.

²⁵ Modelli di pop-star americane come Britney Spears, Lady Gaga, Katy Perry, Miley Cyrus ecc.

La cultura *gender* è parte integrante di quell'in-umano²⁶ che, inconsapevolmente, si può proporre (o accettare di veder proporre) a un ragazzo o una ragazza in crescita nei nostri oratori e nelle comunità cristiane: in questa cultura si insinua l'opposizione originaria al progetto creativo di maschio e femmina, cui si sostituisce l'uomo come nuovo creatore e nuovo ri-definitore delle regole, del bene e del male; in maniera più semplice, possiamo pure dire che non viene accettata quella diversità fisica, psicologica, relazionale tra maschio e femmina, talmente evidente da risultare stucchevole, se non in malafede, il tentativo di negarla.

Ecco: la corrente culturale-musicale di cui stiamo parlando è portatrice (tra l'altro) della cultura *gender* e ne costituisce, per così dire, l'avanguardia culturale per le bambine e le ragazze.

I 7 PRINCIPI PER EVANGELIZZARE I NATIVI DIGITALI

A partire da questo esempio, possiamo concludere dicendo che il sistema cross-mass mediale *multitasking* (multiplatforma) e *targettizzato* è il carburante a basso costo ed immediatamente disponibile che alimenta quotidianamente l'“emergenza educativa”²⁷; non ne è dunque “una” causa, ma “la” causa principale con la quale fare inevitabilmente i conti; in tal senso, per la Chiesa impegnata ad “*educare alla vita buona del Vangelo*”²⁸, si rende necessario un rinnovato impegno specifico, stabile, competente, affinché possa continuare a mettere, come sempre nella sua storia missionaria, il dono dell'intelligenza al servizio della Parola.

In sintesi, abbiamo il dovere di evangelizzare la cultura digitale dei giovani, alla luce di questi 7 principi, che non esauriscono le possibilità, ma che possono aiutare far sperimentare nuove strade o a non percorrere vie senza uscita.

1) La Rete non è più un'opzione, è un momento importante della storia dell'umanità, per cui non si può tornare indietro²⁹, se non con un *crash* tecnologico planetario.

²⁶ In-umano non solo nel senso ci si trova fuori dall'“umano” così come ci è stato rivelato da Dio in Gesù Cristo, ma anche perché la strada delle non-definitività delle scelte e la non accettazione di alcun dato di fatto (come il genere) porta ansie, frustrazioni ed allontana da quel livello minimo di felicità legata alla matura realizzazione di sé.

²⁷ Cfr., ad esempio, il recente libro di Anna Oliverio Ferrarsi, *Chi manipola la tua mente? Vecchi e nuovi persuasori (...)*, Giunti, 2010.

²⁸ Conferenza Episcopale Italiana, *Educare alla vita buona del Vangelo*, Paoline Editoriale Libri, 2010.

²⁹ Cfr. Antonio Spadaro, intervista a Radio Vaticana del 25 febbraio 2014, a margine del Congresso Mondiale di Signis.

- 2) La Rete risponde all'insita necessità relazionale della persona e quindi ha, per così dire, una sua dimensione spirituale; la tecnologia, pertanto, sostiene e amplifica la condivisione di bisogni, attese e speranze, ma anche frivolezze, depressioni e perversioni che l'essere umano ha sempre vissuto nella storia passata: per questo è parimenti eccezionale e pericolosa.
- 3) La Rete ha generato una cultura digitale, che non è solo un modo di trasmettere contenuti preconfezionati, ma è diventata essa stessa formatrice di cultura; sue caratteristiche sono il primato dell'immagine sulla parola, la brevità, la pervasività nella dimensione privata della persona, la possibilità di accendere e spegnere relazioni senza conseguenze; nell'adesione sempre più massiccia delle giovani generazioni alla cultura digitale sta la tensione sempre più evidente tra il desiderio di dire il Vangelo e la capacità dei giovani di comprenderlo.
- 4) La cultura digitale, espressione delle giovani e giovanissime generazioni, ha bisogno di essere evangelizzata, essa stessa. E non la si evangelizza inserendosi nella Rete, ma **incontrando personalmente le persone che usano la Rete.**
- 5) **Nulla potrà mai sostituire le relazioni frontali.** E la Chiesa è l'unica realtà capace di mantenere tali relazioni frontali, che diventano incontro testimoniale. Un esempio di come la Rete non sostituirà mai le relazioni frontali ci viene da *Facebook* e dall'analisi che ne ha fatto il sociologo Cameron Marlow, il quale ha verificato come gli utenti gestiscono le loro relazioni amicali su questo *social network*: il risultato è sconvolgente perché chi ha 500 amici in realtà chatta con circa 15 se è femmina o circa 10-12 se è maschio. In sintesi, Cameron Marlow ha dimostrato che è la relazione frontale, l'amicizia vera e personale, che genera la relazione amicale anche su *Facebook* e che il numero di amici reali è assolutamente scollegato dal numero di amici *Facebook*.
- 6) Nell'educazione alla fede (evangelizzazione) nulla, mai, sostituirà la testimonianza diretta, profonda, coinvolgente, inefficiente³⁰ in termini di tempo speso.

³⁰ Le relazioni, specie le relazioni educative, sono in sé fuori dal criterio dell'efficienza e dell'efficacia, nel senso che non si può commisurare lo sforzo con il risultato; per esempio, si pensi al tempo speso per crescere un figlio, oppure al tempo che un sacerdote o un educatore impiega per formare bambini, adolescenti e giovani.

7) Nel messaggio per l'assemblea dei comunicatori Signis, il Papa sottolinea ed esorta i comunicatori cattolici ad affrontare la sfida più grande di "*presentare la verità, la bellezza del Vangelo, in un linguaggio capace di toccare i cuori e le menti*". Da qui emerge la grande, impellente necessità di formare una generazione non di artisti cristiani, ma di cristiani che fanno gli artisti, una classe media di creativi impegnati ad essere testimoni della fede, con competenza, capacità e attualità. Il linguaggio dell'arte (musica, videoclip, danza, pittura, scultura, cinema...) è quello maggiormente capace di evangelizzare la cultura digitale.

CONCLUSIONE

Possiamo concludere che con un semplice pensiero riassuntivo: dopo aver fatto dialogare fede e ragione, oggi si impone un dialogo tra fede e passione, tra fede ed emozioni, in quanto "ragione" delle scelte e dei comportamenti dei nostri giovani: così (solo così, credo...) potremo aprire relazioni testimoniali evangelizzatrici.

MARCO BRUSATI

Marco Brusati è un esperto in comunicazione applicata alle esperienze pastorali ed



ecclesiali. Docente e formatore, è costantemente impegnato in conferenze e incontri finalizzati alla divulgazione di un nuovo modello di comunicazione mass-mediale, personalistico e relazionale. Attualmente è direttore generale di Hope, che si occupa Formazione, Spettacoli ed eventi al Servizio della Chiesa. È stato docente in numerosi master universitari nel settore della comunicazione: presso l'Università La Sapienza

di Roma (1 anno), l'Università degli Studi di Macerata (4 anni).

Attualmente è docente di "Comunicazione e progettazione di mostre ed eventi culturali" nell'omologo master del Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Firenze (da 4 anni).

Ha progettato e diretto grandi eventi cui hanno partecipato quasi cinque milioni di persone, tra cui eventi di rilevanza mondiale come l'Incontro Mondiale delle Famiglie con Papa Benedetto XVI, il Pellegrinaggio Mondiale delle famiglie e l'incontro dei fidanzati, entrambi con Papa Francesco.

Contatti per conferenze e incontri: management@hopeonline.it - 393-9706966

Contatti per confronti personali: brusati@hopeonline.it