

**CONVEGNO CATECHISTICO DIOCESANO
ALIFE-CAIAZZO, 27.10.2012**

* * *

**L’UOMO E L’USO DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE SOCIALE:
VERSO UN’ETICA DELLA COMUNICAZIONE**

Di Nicola Di Bianco

1. Introduzione

La grande attenzione dedicata dal Sommo Pontefice e dal magistero della chiesa e in prima linea dalla Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali all’evoluzione delle nuove tecnologie ha riacceso l’interesse sul rapporto tra l’uomo ed i moderni mezzi di comunicazione sociale, sul loro uso presente, e sul loro futuro destino¹. Già il Concilio Vaticano II nel decreto sui mezzi di comunicazione sociale, *Inter mirifica*, aveva fermato la sua attenzione sulle norme per il loro retto uso, denunciando il pericolo di un uso improprio che potrebbe rivolgersi contro il piano di Dio e contro il bene dell’umanità². Ecco perché i padri conciliari si auguravano che gli uomini preposti all’uso di tali mezzi obbedissero alle norme dell’ordine morale, considerando il modo di agire di ciascuno strumento, cioè la forza di suggestione, la quale può essere tale che gli uomini, soprattutto se insufficientemente preparati, riescano con difficoltà ad avvertirla, a dominarla e, quando occorresse, a respingerla³.

L’istruzione pastorale *Communio et progressio*, edita dalla Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali nel 1971, a sua volta approfondì e sviluppò la riflessione sui temi proposti dal decreto conciliare pervenendo ad un vero e proprio statuto teologico-pastorale, che regolasse il mondo dei mezzi di comunicazione sociale, già in quel tempo, in pieno fermento tecnologico ed in forte e capillare espansione territoriale. Il documento guardava loro con fiducia e malcelato ottimismo augurandosi di pervenire, attraverso il loro

¹ PER UNA RASSEGNA ANALITICA DEI PRINCIPALI PRONUNCIAMENTI MAGISTERIALI VEDI IL RECENTE EILERS F. J.–GIANNATELLI R., *CHIESA E COMUNICAZIONE SOCIALE. I DOCUMENTI FONDAMENTALI*, LEUMANN (TO), 1996.

² CONCILIO ECUMENICO VATICANO II, DECRETO SUGLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE *INTER MIRIFICA*, ROMA, 4.12.1963, N. 2; AAS (1963) 145-157.

³ *IVI*, 4.

impiego, alla piena comunione ed al progresso della società umana⁴, giudicava il loro influsso nella società umana favorevole alla costituzione della fraternità sociale, della mutua comprensione e condiscendenza⁵, ma allo stesso tempo metteva in guardia da pericoli quali: la ricerca del favore del pubblico captata provocando le tendenze meno nobili della natura umana; il rischio di un monopolio dominato da pochi che minacci un autentico pluralismo; la paura di ingenerare nell'individuo alienazione dalla realtà quotidiana, indolenza, pigrizia ed ottundimento della ragione⁶.

Allo scopo di offrire un personale contributo all'acceso dibattito attuale, che vede il mondo cattolico diviso tra pessimistiche tentazioni di demonizzazione dei moderni strumenti tecnologici, e più ottimistici atteggiamenti di critica accoglienza degli stessi, proporrò nel seguito un tentativo di mettere a confronto costruttivamente tra loro, l'uomo ed i mezzi di comunicazione sociale, nella speranza di pervenire alla formulazione di un'etica della comunicazione.

2. Lo sviluppo dei grandi sistemi di comunicazione di massa

Il nostro mondo è sempre più caratterizzato dall'avvento di tecnologie, che rendono possibile la ricezione di eventi ed informazioni a basso costo e con il minimo sforzo da parte del destinatario. La stampa, il telefono, il fax, la radio, la televisione, il computer, le reti telematiche, la tecnologia satellitare, [...] sono ormai considerati dall'uomo contemporaneo elementi necessari ed indispensabili al suo quotidiano vivere, così come lo sono il cibo, l'acqua, l'aria, ecc...

Tutti concordano nel definire il secolo corrente come il tempo in cui l'uomo ha raggiunto un alto grado di sofisticazione dei processi di comunicazione. L'uomo è in grado ormai di entrare in relazione con un suo simile attraverso l'etere o un cavo, grazie a tali mezzi, a qualsiasi distanza e in qualsiasi momento. Sembra che non esistano più barriere alla comunicazione e il mondo ci appare ormai come un piccolo villaggio, o per dirla con McLuhan, come il *villaggio globale*. L'avvento dell'era elettronica e il processo di miniaturizzazione, cioè l'integrazione spinta di

⁴ PONTIFICIO CONSIGLIO PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, ISTRUZIONE PASTORALE *COMMUNIO ET PROGRESSIO*, ROMA, 23.5.1971, N.1; AAS 63 (1971) 593-656.

⁵ *IVI*, 19.

⁶ *IVI*, 21.

diversi componenti elettronici, prodotti a basso costo e a largo consumo, hanno prodotto il miracolo della comunicazione totale.

Il nuovo mondo che sta nascendo esige un'attrezzatura culturale solida, che ci consenta un loro uso corretto ed eticamente lecito. Di seguito, pertanto, esamineremo gli aspetti etici e culturali di un simile trapasso epocale, che può, certamente, essere paragonato ad una vera e propria rivoluzione, così come fu per gli antichi l'invenzione della ruota, o della scrittura, o per riferirci alla storia più recente, come fu per gli uomini dell'ultimo millennio, l'invenzione della stampa o dei primi manufatti industriali.

Siamo consapevoli che le nuove tecnologie rappresentano un vero e proprio nuovo alfabeto, che porta con sé un nuovo linguaggio, attraverso cui l'uomo potrà costruire un mondo nuovo, ma appare evidente che il nuovo linguaggio, in via di formazione, dovrà avere delle regole capaci di autodisciplinare il progresso umano. Se nel passato l'ingresso di nuove tecnologie ha causato una crescita dell'uomo verso l'affrancamento da condizioni di vita qualitativamente inferiori, ciò è avvenuto non senza un necessario discernimento sulle caratteristiche intrinseche dei nuovi elementi tecnologici, e sulle inevitabili influenze che essi esercitavano sull'uomo e sulla società. Ci domandiamo ora quali sono le caratteristiche proprie delle nuove tecnologie, e in che misura esse hanno modificato e modificheranno il processo conoscitivo e comunicativo dell'uomo.

3. Il rapporto tra l'uomo, la sua mente e le moderne tecnologie

Uno tra i massimi esperti di fenomeni mediatici, Derrick de Kerckhove, allievo ed erede intellettuale di Marshall McLuhan, ha studiato proprio le interazioni neuro-culturali tra tecnologia e corpo e ce ne riferisce nel suo libro dal titolo, *BRAINFRAMES: Mente, tecnologia, mercato. Come le tecnologie della comunicazione trasformano la mente umana*. Le domande da cui ha origine il suo studio sono le seguenti: «La tecnologia è un prodotto dell'uomo, o viceversa? In che modo le tecniche retroagiscono sul cervello? E in particolare, quali sono gli effetti sul cervello di specifiche trasformazioni tecnologiche quali: l'introduzione della scrittura alfabetica, l'invenzione della prospettiva, la massificazione della TV, la diffusione dei personal computer, la

costituzione di reti telematiche mondiali, e l'ipotetico avvento prossimo venturo dei sistemi di realtà virtuale?»⁷

Secondo l'autore: «Gli ultimi decenni sono stati dominati da tre importanti mutamenti tecnologici: la televisione⁸ negli anni '60 e nei primi anni '70, il computer alla fine degli anni '70 e negli anni '80 ed ora le reti integrate multimediali, che stanno per farci piombare in un altro mutamento di paradigma.»⁹ Egli osserva che: «Quando le tecnologie di consumo sono introdotte nelle nostre vite, possono generare una sorta di ossessione feticistica negli utenti, qualcosa che una volta McLuhan ha etichettato come “narcosi di Narciso”, che ci porta a desiderare che le nostre macchine vadano molto al di là dell'uso che potremmo farne.»¹⁰ Questa forma ossessiva del desiderio, che l'autore chiama tecno-feticismo, è provocata in larga misura dalla pubblicità. Infatti, non sentiamo la mancanza di ciò che non conosciamo e la nostra realtà psicologica dipende in parte dall'influsso che l'ambiente esercita su di noi, compresi i nostri stessi prolungamenti tecnologici¹¹.

Egli afferma che nella nostra società multimediale la televisione è diventata, senza alcun dubbio, un luogo di pubblica visione. Il *voyeurismo* televisivo è sempre più caratterizzato da uno “sguardo non censurato”, che investe un pubblico sempre più diffuso. Il profondo coinvolgimento richiesto dalla visione e il fatto che la maggior parte delle nostre reazioni sono involontarie, testimonia dei mutati rapporti di potere tra consumatore e produttore. Mentre leggiamo e scorriamo le righe del libro, abbiamo noi il controllo. Ma quando

⁷ DE KERCKHOVE D., BRAINFRAMES: MENTE, TECNOLOGIA, MERCATO. COME LE TECNOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE TRASFORMANO LA MENTE UMANA, BASKERVILLE, BOLOGNA 1993, 4 [ORIG. INGLESE 1991].

⁸ LA TELEVISIONE È CONSIDERATA DAI PIÙ LA TECNOLOGIA CHE HA ESERCITATO SULL'UOMO MAGGIOR FASCINO ED HA OTTENUTO IN QUESTI ANNI UNA GRANDE DIFFUSIONE. DIAMO DI SEGUITO UNA BIBLIOGRAFIA PIÙ DETTAGLIATA SULL'ARGOMENTO: GRANDI R., *I MASS MEDIA FRA TESTO E CONTESTO: INFORMAZIONE, PUBBLICITÀ, INTRATTENIMENTO, CONSUMO SOTTO ANALISI*, MILANO 1992; SARTORI C., *L'OCCHIO UNIVERSALE. MODELLI DI SVILUPPO, PROGRAMMI E PUBBLICO DELLE TELEVISIONI NEL MONDO*, PREFAZ. DI McLuhan, MILANO 1981; ID., *LA GRANDE SORELLA. IL MONDO CAMBIATO DALLA TELEVISIONE*, MILANO 1989; ID., *LA FABBRICA DELLE STELLE. DIVISMO MERCATO E MASS MEDIA NEGLI ANNI OTTANTA*, PREFAZ. F. ALBERONI, MILANO 1983.

⁹ DE KERCKHOVE D., *OP. CIT.*, 12.

¹⁰ *IVI*, 20.

¹¹ *IVI*, 21.

guardiamo la TV, è il tubo catodico a “leggere” noi. Le nostre retine sono il bersaglio diretto del fascio di elettroni. Quando la scansione televisiva incontra lo sguardo, e realizza un contatto visivo tra uomo e macchina, lo sguardo della macchina è il più potente. Di fronte al televisore le nostre difese sono abbassate, siamo vulnerabili ed esposti alla seduzione multi-sensoriale. Non siete voi a guardare la televisione, ma è la televisione che vi guarda è questa la sorprendente verità che pochi hanno capito e che è sfruttata a scapito dei più a fin di lucro attraverso il potere esercitato dal *medium* stesso. Dunque, il vero significato di “orario di prima fascia” potrebbe essere quello di “orario di imbeccata”, vale a dire il migliore orario per imbeccare la mente dello spettatore televisivo. Tony Schwartz, dirigente pubblicitario e critico televisivo newyorkese, sostiene che “la TV non è una finestra sul mondo, ma è una finestra sul consumatore¹².”

Ancora l'autore riferisce che Herbert Krugman, studioso di processi multimediali, divenne famoso agli inizi degli anni '70 con la sua ipotesi che la televisione parlasse all'emisfero destro, mentre i libri si rivolgevano a quello sinistro - la parte più razionale della nostra materia grigia. Egli sosteneva che la TV mette a dormire il nostro emisfero sinistro. Ciò potrebbe essere vero, ma nessuna indagine, per quanto accurata, lo ha dimostrato. In effetti, non c'è bisogno di invocare in questo caso la controversa questione della localizzazione cerebrale. La semplice spiegazione che la TV parla al corpo, piuttosto che alla mente, la dice molto più lunga sulla capacità della televisione di annullare le nostre facoltà critiche. Tuttavia, Krugman propose in seguito un'ipotesi più interessante che non fu raccolta da molti: sostenne che i bambini, cresciuti prevalentemente davanti alla televisione, non guardano le cose come fanno normalmente i ragazzi. Invece di usare gli occhi sequenzialmente, come se fossero stati addestrati a leggere cose stampate, Krugman ha ipotizzato che essi diano “occhiate veloci”. Imparare a leggere è difficile, faticoso, in molti casi intollerabile. Quando osserviamo, infatti, dei bambini piccoli mentre leggono, appare evidente che essi non scorrono il testo con quel tipo di movimenti ottici caratteristico del lettore allenato, ma letteralmente “gettano gli occhi” sulla pagina, come se stessero trasferendo la loro strategia visiva dallo schermo TV al testo. La lettura di un testo richiede regole e convenzioni elaborate per evitare l'ambiguità. Non c'è da stupirsi che dobbiamo esercitarci per imparare a leggere, e ricevere ulteriore istruzione per la piena interpretazione di un testo. Non è necessario, d'altra parte, essere istruiti per guardare la TV. Con la TV siamo costantemente impegnati a ricostruire immagini, che non sono complete né sullo schermo né nella nostra mente. La

¹² *IVI*, 60-61.

TV scompone l'informazione in segmenti minimi e spesso non connessi tra loro, pigiandoli il più possibile insieme nel minor tempo possibile. Sta a noi completare il quadro, procedendo a generalizzazioni istantanee sulla base di pochi indizi. Ciò non significa che riusciamo ad afferrare il senso, ma solo che stiamo afferrando immagini. Afferrare il senso è cosa del tutto diversa, che non sembra essere essenziale per guardare la TV¹³.

Il già citato de Kerckhove osserva che la televisione sulla scia del cinema, ha adottato il montaggio come norma. Ma dato che si basa sul principio dell'impulso elettromagnetico, la TV è più vicina alla musica che alla fotografia. Essendo un congegno completamente elettronico, come il telefono o la radio, il televisore è un modulatore di frequenze che provoca nel nostro cervello reazioni neuro-fisiologiche così rapide e continue, da operare quasi una modulazione magnetica dei nostri sensi. La televisione modula le nostre emozioni e la nostra immaginazione in un modo paragonabile al potere della musica. Ecco perché i video rock sono figli naturali della televisione. Parodiando il celebre aforisma di McLuhan potremmo dire che nel caso della televisione «il medium è il massaggio», nel senso che questa ci accarezza e ci fa penetrare i suoi contenuti sotto la pelle. La TV agita le sue immagini sulla nostra psiche, attraverso di lei l'omogeneizzazione si diffonde come un fuoco selvaggio. L'irregimentazione televisiva, poi, assume forme stereotipe quali le risate e gli applausi in scatola, la votazione elettronica, i notiziari e i documentari precotti e consumati velocemente tipo fast-food, ecc... In definitiva la televisione ha creato una cultura di massa, rimuovendo le capacità di riflessione personale e di autodeterminazione. La televisione, infatti, potrebbe benissimo pensare in nostra vece - almeno, per la parte in cui ci è richiesta una rapida e globale comprensione¹⁴.

L'autore si domanda poi perché è così difficile, se non impossibile, concentrarsi quando il televisore è acceso? Perché la televisione ha un potere di fascinazione ipnotica: qualunque movimento sullo schermo attira la nostra attenzione, con lo stesso riflesso automatico di quando siamo toccati da qualcuno. I nostri occhi sono calamitati dal video come la limatura di ferro dalla calamita. La comprensione della nostra cultura televisiva dipende dalla comprensione di come e perché la televisione ci affascina ben al di là del nostro controllo cosciente. La ragione di questa involontarietà risiede in una programmazione biologica, in cui i sistemi nervosi autonomi dei mammiferi superiori sono allenati a reagire ad ogni percettibile mutamento dell'ambiente che possa essere importante per la sopravvivenza. Noi siamo condizionati a

¹³ *IVI*, 61-63.

¹⁴ *IVI*, 63-64.

reagire involontariamente a qualunque tipo di stimolo, interno o esterno, con quello che la psicofisiologia clinica chiama Reazione di Orientamento. Questo o richiamerà la nostra attenzione sullo stimolo o attiverà la Reazione Difensiva, che ci farà indietreggiare di fronte a quello stimolo. Ora la principale azione della TV, come McLuhan non si è mai stancato di ripetere, avviene non a livello dei contenuti, ma a livello del *medium* stesso, alla luce tremolante del video. I cambi d'immagine e le sequenze dei vari programmi provocano continue Reazioni di Orientamento, richiamando la nostra attenzione senza necessariamente soddisfarla. Nella vita quotidiana, noi adattiamo i vari stimoli quando arriviamo a conoscerli e sviluppiamo una rapida strategia nei loro confronti. Una reazione completa a uno stimolo è detta di chiusura quando il soggetto cosciente opera una completa opposizione allo stimolo ricevuto. Ciò accade spesso nella vita quotidiana, laddove il soggetto riesce ad avere il tempo per attuare una tale reazione. Con la televisione, invece, non portiamo mai a compimento lo stimolo iniziale, perché questa provoca rapide successioni di Reazioni di Orientamento, senza lasciare tempo per la chiusura¹⁵.

De Kerckhove riferisce che una studiosa tedesca dei mezzi di comunicazione, Hertha Sturm, ha fatto un'importante osservazione: quando guardiamo la televisione, non ci è lasciato un tempo sufficiente a integrare le informazioni su base pienamente cosciente. Il rapido mutare delle immagini presentate menoma la verbalizzazione. Tra esse ci sono mutamenti non decodificati dall'angolo di osservazione, imprevedibili osservazioni dall'immagine al testo e dal testo all'immagine. Di fronte al rapido mutare delle immagini presentateci e alla loro accelerazione, lo spettatore è letteralmente trascinato da un'immagine all'altra. Ciò esige costantemente nuovi ed inattesi adattamenti alle stimolazioni percettive, di fronte ai quali l'individuo reagisce con un innalzamento di eccitazione fisiologica, che a sua volta si traduce in una riduzione di comprensione. In effetti la televisione ci lascia troppo poco tempo per riflettere su quello che stiamo guardando. È stato inoltre osservato che la televisione produce spesso una sorta di reazione sub-muscolare, che si esprime nel tono e nella tensione muscolare. L'immagine insomma contiene un significato corporeo, e la televisione suscita Reazioni di Orientamento, che si intrecciano nel tessuto del nostro sistema neuro-muscolare. Potrebbe essere questa l'origine dell'affermazione, alquanto criptica, di McLuhan che la televisione è "tattile"¹⁶.

L'autore ritiene che il periodo dagli anni '60 alla metà degli anni '70 fu caratterizzato dalla "cultura di massa", ed ebbe inizio con il tubo catodico che

¹⁵ *IVI*, 53-55.

¹⁶ *IVI*, 55-57.

inviava pennellate di luce al nostro sistema nervoso, sommergendo i nostri sensi con un inflazionistico espansionismo ed un marketing aggressivo. Gli anni '80, al contrario, hanno visto la nascita della “cultura della velocità” e delle comunicazioni in rete¹⁷. La TV riuscì a blandire i nostri sensi e ad indurci ad essere cordiali (“mettetevi comodi”), mentre i *computers* trasformavano gran parte di questa cordialità in menti ermetiche e perspicaci e controllate emozioni. La televisione e i *computers* hanno conquistato il mondo industriale, scolpendo e modellando la psicologia aziendale secondo i propri criteri fortemente distintivi. La TV ci ha trasformato in incalliti consumatori, portando il mondo esterno dentro le nostre case, dentro il nostro Io, ma i *computers*, proiettandoci al di fuori del nostro sistema nervoso, dandoci accesso e potere su qualsiasi punto dell'ambiente, in qualunque momento, per qualunque scopo, ci hanno trasformati in produttori. La TV ha creato il concetto di “uomo massa”, ma i *computers* hanno introdotto la “cultura della velocità”. Il computer non è un mezzo di massa, ma è personale come nell'espressione “personal computer”. Possiamo senza dubbio parlare di un passaggio dalla psicologia di massa alla psicologia della velocità prodotto dal computer¹⁸.

Un altro elemento sottolineato dal de Kerckhove è che con la TV l'immaginazione ha luogo fuori della nostra mente. Infatti, per capire le parole che leggiamo, noi le trasformiamo in immagini. La lettura di libri o giornali richiede al lettore di ricreare il mondo del testo nella propria mente, ricostruendo dentro di sé il contenuto dell'informazione. Quando leggiamo, dobbiamo “creare un senso interiore”. Oltre ad essere il materiale di cui è fatta la nostra immaginazione, la lettura è anche il principale strumento grazie a cui possiamo mantenere il controllo di un processo immaginativo, destinato a nutrirsi di libri nel corso della vita. Durante la lettura di una sequenza di lettere prefissate, la mente è libera di prendere decisioni autonome, e l'individuo ha un suo punto di vista, risultando così un agente libero. Con la TV il punto di vista è al di fuori, e vi guarda dentro attraverso un fascio di elettroni. La TV è un punto di vista decisamente pubblico, ed invita le persone a costruire un senso al di fuori della propria mente: vale a dire ad introiettare dall'esterno immagini interamente precostituite del discorso sociale. Quando il mondo occidentale era regolato solo dai libri, c'erano un “dentro” e un “fuori” per le nostre esperienze psicologiche. Ora mentre guardate la TV le immagini dello schermo si sostituiscono alle vostre. Partecipate all'immaginario collettivo, al pensiero collettivo che essa vi offre. In televisione, le immagini non provengono da esperienza personale, ma dal lavoro di équipe di produzione

¹⁷ *IVI*, 109-111.

¹⁸ *IVI*, 117-120.

professionale, spesso fortemente influenzata dalle statistiche e dalle indagini di mercato¹⁹.

Secondo l'autore la TV è un barometro attendibile della psicologia globale. La morale pubblica si forma dal vivo in TV, che risulta il *medium* più importante, più affidabile e più autorevole. Mentre la TV irrorata la nostra mente, i sondaggi computerizzati analizzano il corpo sociale e determinano l'orientamento della programmazione televisiva. Televisione e computer sono integrati in un unico circuito a retroazione su questioni di grande importanza, la decisione è stata già presa e talvolta i singoli verranno a malapena coinvolti nell'intera procedura²⁰.

Le osservazioni qui riassunte, riguardo le dinamiche tipiche del mezzo televisivo, vogliono essere un breve ma solido saggio, per organizzare una corretta strategia etica nei confronti dell'uso di tali potenti mezzi che la tecnologia oggi ci offre. All'uomo-massa di fine secolo, orfano delle ideologie ma non dei consumi, sembra possibile oggi un'unica e sola legge, quella del desiderio, sempre più nutrito ed alimentato dai grandi mezzi di comunicazione di massa. Possiamo momentaneamente concludere dicendo, non senza qualche preoccupazione, che nella nostra società si sta verificando un pericoloso passaggio dalla cultura del bisogno a quella del desiderio. Il bisogno che nasce da esigenze reali, è raro e si deve notare che non è mai costrittivo. Al contrario, il desiderio è così forte che non soltanto va sempre oltre il bisogno, ma sostituisce al bisogno una sorta di bisogno allucinatorio, molto più difficile da vincere, perché si fonda interamente sull'immagine; ed è ben noto che il timore di un pericolo è molto più difficile da sopportare del pericolo stesso, e che si può combattere contro i morsi della sensazione, ma si resiste difficilmente alla vertigine dell'immagine.

Il vero nodo da sciogliere, che resta a nostro giudizio ancora pericolosamente irrisolto, è che le nuove tecnologie introducono con le indiscutibili potenzialità proprie dei loro strumenti, anche un pericoloso dualismo tra realtà ed immagine, tra reale ed immaginario, tra la cosa e la sua rappresentazione virtuale, al punto da non riuscire più a distinguere le due "realtà", con irreparabili conseguenze sul piano del giudizio circa il vero e il giusto. Il futuro della comunicazione, pertanto, dovrà inevitabilmente fare i conti proprio con le istanze etiche di un preciso ordine morale, che giudicherà le nuove tecnologie a partire dai principi etico-normativi della verità e della giustizia.

¹⁹ *IVI*, 174-175.

²⁰ *IVI*, 179-180.

4. Il futuro della comunicazione

Abbiamo appena invocato il ristabilimento di un giusto rapporto tra il reale e la sua rappresentazione immaginaria o virtuale per tutelare l'uomo da possibili e pericolose conseguenze sul piano della costruzione di un ordine sociale giusto e vero. Per fondare ulteriormente tale preoccupazione credo che ci si possa riferire all'episodio biblico del peccato originale, in cui l'autore sacro dice: «la donna vide che l'albero era buono da mangiare, gradito agli occhi e desiderabile per acquistare saggezza; prese del frutto e ne mangiò» (Gn 3,6). Gli elementi che caratterizzano la narrazione biblica, in particolare la seduzione sensitiva dell'albero con i suoi frutti, e il possibile conseguimento di una conoscenza senza limiti, sembrano richiamare, indirettamente, la situazione dell'uomo contemporaneo, esposto alla vertigine del desiderio alimentato dalla visione di immagini seducenti, ed alla tentazione di un'onniscienza terrena.

Stewart Brand, noto studioso-giornalista americano, esperto delle nuove tecnologie, nel suo saggio dal titolo, *MEDIA LAB: Il futuro della comunicazione. Viaggio nei segreti del famoso laboratorio del M. I. T. di Boston* in cui si inventano i nuovi media²¹, esplora gli scenari del nostro prossimo futuro, svelandoci gli orizzonti della comunicazione nel terzo millennio. Egli riferisce uno scherzoso apologo di Nicholas Negroponte, esperto dei mezzi della comunicazione sociale, con cui iniziò una sua conferenza: «Un giorno vi accorgete che il bottone del polsino sinistro sta comunicando con il destro via satellite». Al di là della simpatica metafora possiamo certamente cogliere il senso di tale affermazione: il futuro dell'uomo sarà sempre più caratterizzato dall'incalzare di tecnologie a servizio della comunicazione. L'editoria elettronica, le nuove tecnologie televisive, le applicazioni dell'informatica al cinema, l'olografia²², l'animazione e la grafica al computer, la musica al computer, la didattica assistita dal computer, la posta elettronica, l'uso dei CD ROM, i social network, ecc., sono tecnologie che negli anni futuri prospetteranno all'uomo innovazioni sempre più sbalorditive.

²¹ BRAND S., *MEDIA LAB: IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE. VIAGGIO NEI SEGRETI DEL FAMOSO LABORATORIO DEL M. I. T. DI BOSTON IN CUI SI INVENTANO I NUOVI MEDIA*, BASKERVILLE, BOLOGNA 1993 [ORIG. INGLESE 1987].

²² *L'OLOGRAFIA* È UNA TECNICA CAPACE DI PROPORRE IMMAGINI DI UN REALISMO TRIDIMENSIONALE TALMENTE INGANNEVOLE, DA OFFRIRE IN APPARENZA IL “DOPPIO” DELLA REALTÀ STESSA, ESCLUDENDO SOLTANTO LA SUA TATTILITÀ.

Dire come sarà il nostro futuro non è cosa facile. Anche perché come ricorda Ken Kesey: «Puoi contare quanti semi ci sono in una mela, non quante mele ci sono in un seme». Le menti che progettano le nuove tecnologie, infatti, sono in continuo fermento ed è difficile ipotizzare quali saranno gli esiti delle loro ricerche prossime. Una cosa è già certa: tutti i media (audio, video, cinema,...) diventeranno digitali. I mezzi di comunicazione non stanno solo cambiando, ma si stanno trasformando l'uno nell'altro e quando si uniscono procreano. Il digitale è un mezzo privo di rumore in cui l'errore può essere corretto e per queste sue caratteristiche sostituirà totalmente l'analogico²³.

La nostra società s'incammina verso la personalizzazione dei servizi. Avremo presto il giornale personalizzato, la televisione personalizzata ed intelligente, le città cablate con cavi a fibre ottiche, il potenziamento delle comunicazioni satellitari, la possibilità per un *display* di rilevare i movimenti oculari (*eye tracking*), la visione simultanea di più immagini dello stesso oggetto (*Multi-Eyes*), la lettura dei movimenti labiali per riconoscere il linguaggio parlato (*Talking Heads*), la possibilità di costruire una macchina che sappia riconoscere il linguaggio gestuale, sistemi di traduzione simultanea, ecc. Le macchine dunque nel futuro dovranno tendenzialmente imparare ad essere compagni conviviali e intellettuali degli esseri umani. Le macchine future sembrano andare verso il superamento e il perfezionamento del test di Turing, che nel 1950 simulò l'intelligenza umana, facendo dialogare un uomo ed una macchina, e sfidando una terza persona, ignara dell'identità dei due parlanti, a riconoscere chi fosse l'uomo e chi la macchina²⁴.

D. Hillis progettista della più potente macchina parallela (*Connection Machine*)²⁵, ha affermato che un giorno le macchine diventeranno talmente abili nel trattare la complessità che potranno cominciare ad occuparsi della propria, allora avremo sistemi capaci di evolvere. Il futuro della tecnologia sembra contenuto in questa affermazione non ancora verificabile, ma certamente non priva di fondamento. La sfida che l'uomo ha intrapreso con il progresso lo vede impegnato a realizzare un'integrazione sempre più forte tra uomo e macchina. Sempre più le macchine cercheranno di riprodurre il comportamento umano, si gioveranno di sistemi più sofisticati e capaci di interagire intelligentemente con l'uomo. Sembra che l'uomo trasferirà alle macchine, non solo un software

²³ *IVI*, 11-27.

²⁴ *IVI*, 45-174.

²⁵ UNA MACCHINA PARALLELA È CONTRADDISTINTA DA UN'ARCHITETTURA DI BASE DOTATA DI UN NUMERO N DI PROCESSORI TRA LORO COLLEGATI E PER QUESTO CAPACI DI ELABORARE SIMULTANEAMENTE SUI DATI DA PROCESSARE.

capace di analizzare e risolvere problemi sempre più complessi, ma cercherà di dotare le macchine di un nuovo hardware, magari di tipo chimico o biologico²⁶.

Le nuove tecnologie di diffusione di massa si sposteranno sempre più da un ruolo passivo dello spettatore ad un ruolo attivo, verso cioè un maggiore controllo da parte del destinatario. In tal guisa anche la pubblicità dovrà adattarsi al nuovo ambiente mediatico, pubblicità a contenuto informativo zero saranno perciò, opportunamente, evitate ed eluse, fenomeno che, peraltro, già avviene oggi grazie all'uso del telecomando con lo *zapping*. La comunicazione se vorrà sopravvivere e superare nodi delicati dovrà essere libera da forme politiche e da monopoli economici, dovrà tutelarsi dai "falsi digitali" costruendo un'ecologia della comunicazione, e realizzare un nuovo umanesimo che sappia orientare le nuove tecnologie verso una migliore qualità di vita dell'uomo²⁷.

Di fronte all'incedere inarrestabile delle nuove tecnologie è sempre più necessario misurarsi con le dimensioni di questa nuova sfida. McLuhan in un'intervista rilasciata a Pierre Babin affermava che il malessere fondamentale della Chiesa attuale è la "non-pertinenza". Egli si domanda: "Che ne è del cristianesimo quando vengono meno le espressioni, le immagini e le consuetudini intessute da venti secoli di mondo rurale e da cinque secoli di comunicazione dominata dalla stampa? Che cosa diventa il cristianesimo quando abbandona il mondo delle formule chiare per entrare nel mondo delle "vibrazioni d'insieme"? Il vero problema consiste nel fatto che il rivestimento secolare della fede cristiana è in via di disgregazione, non perché sia falso, ma perché non corrisponde più alle forme e alle esigenze della nuova cultura: questa è la "non-pertinenza"²⁸.

Giovanni Paolo II, raccogliendo tale sfida, in un suo discorso ai responsabili delle politiche della televisione, della radio, del cinema e della stampa, tenuto a Los Angeles nel 1985 così si esprimeva: «in quanto comunicatori della parola umana voi siete i custodi e gli amministratori di un immenso potere spirituale che appartiene al patrimonio dell'umanità ed è destinato ad arricchire l'intera comunità umana»²⁹. Sulla scorta di queste parole così illuminanti per il futuro dell'uso di tali mezzi che, come il Papa ricordava, contengono "un immenso

²⁶ *IVI*, 201-222.

²⁷ *IVI*, 223-297.

²⁸ BABIN P.-MCLUHAN M., *UOMO NUOVO, CRISTIANO NUOVO NELL'ERA ELETTRONICA*, ED. PAOLINE, ROMA 1979, 21.

²⁹ GIOVANNI PAOLO II, *DISCORSO AI RESPONSABILI DELLE POLITICHE DELLA TELEVISIONE, DELLA RADIO, DEL CINEMA E DELLA STAMPA*, LOS ANGELES, 15.9.1985.

potere spirituale”, tenteremo di formulare una proposta etica per le nuove tecnologie.

Innanzitutto, l’informazione televisiva contiene un contributo provvidenziale da offrire alla vita sociale e politica della nostra gente. Nella sua espressione migliore, può aiutare a creare un elettorato illuminato, che è la base di una sana democrazia. Può anche fornire la tribuna dalla quale le grandi questioni della società sono dibattute, punto focale per un dialogo incessante, che è la linfa vitale di una società libera.

In secondo luogo l’informazione televisiva gioca un ruolo provvidenziale nell’unire i popoli della terra. E lo svolge portandoci nel cuore, nella mente e nell’anima di persone di altre parti del mondo, che possono essere molto diverse da noi per colore della pelle, lingua, cultura, educazione, fede religiosa, patrimonio etico, orientamento politico o posizione economica. Eppure queste persone condividono con noi una comune umanità, una comune appartenenza alla famiglia di Dio su questa terra.

L’informazione televisiva, poi, può anche aiutarci a fare esperienza di quelle cose che ancora ci separano. Può straziare i nostri cuori con i bisogni e le sofferenze dei nostri simili. Può parlare per coloro che non possono parlare da soli - giovani, poveri, emarginati - e per loro chiedere giustizia. Può strappare la maschera affascinante al terribile volto della guerra. Può rivelare l’avidità dietro al razzismo, l’ipocrisia dietro al sessismo, la disperazione dietro alla cieca violenza. E può citare in giudizio, davanti a una giuria di milioni di persone, chi viola i diritti umani, chi sfrutta l’ambiente, chi tradisce la fiducia pubblica.

La televisione, poi, non è solo un mezzo d’informazione, è anche spettacolo. Tra arte e religione c’è una mutua e feconda collaborazione, entrambe sorgono dai più profondi recessi della persona umana e si interessano del significato trascendente della persona umana. Ecco perché è sempre più urgente e opportuno stabilire un fecondo dialogo con i *film makers*, ossia con registi, autori, produttori e attori del mondo dello spettacolo. Il loro potere - nel bene o nel male - è impressionante. Ciò che essi creano non solo riflette la società umana, ma contribuisce anche a formarla. Giovanni Paolo II nel discorso già citato si rivolge loro con queste parole: «Centinaia di milioni di persone vedono i vostri *films* e i vostri programmi televisivi, ascoltano le vostre voci, cantano le vostre canzoni e riflettono le vostre opinioni. È indiscutibile che le vostre più piccole decisioni possono avere un impatto mondiale. È raro che un sacerdote, un ministro o un rabbino, un educatore, un politico o un dirigente

commerciale abbiano il potere di un *film maker* di elevare o degradare la persona umana»³⁰.

Infine, il Santo Padre in una successiva enciclica afferma: «Il primo areopago del tempo moderno è il mondo delle comunicazioni, che sta unificando l'umanità rendendola - come si suol dire - “un villaggio globale”. I mezzi di comunicazione sociale hanno raggiunto una tale importanza da essere per molti il principale strumento informativo e formativo, di guida e di ispirazione per i comportamenti individuali, familiari, sociali. Le nuove generazioni soprattutto crescono in modo condizionato da essi. Forse è stato un po' trascurato questo areopago: si privilegiano generalmente altri strumenti per l'annuncio evangelico e per la formazione, mentre i *mass media* sono lasciati all'iniziativa di singoli o di piccoli gruppi ed *entrano nella programmazione pastorale in linea secondaria*. L'impegno nei *mass media*, tuttavia, non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annuncio: si tratta di un fatto più profondo, perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e il magistero della chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa “nuova cultura” creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici»³¹.

5. Evangelizzare l' “uomo planetario” della società *cross-mediale*

Come abbiamo sopra documentato le nuove tecnologie esercitano sull'uomo un'azione, che sempre più modifica e pianifica lo svolgimento della sua vita biologica, sociale, economica, culturale, psichica e spirituale. Tale influenza è così spinta che si parla sempre più spesso dell'uomo come “essere digitale planetario”, nel senso che il suo stesso esistere biologico, lo spazio fisico dello sviluppo umano, il corso dei processi economici, la crescita culturale, lo sviluppo psichico e l'orizzonte spirituale dell'uomo è sempre più aggredito ed influenzato dalle tecnologie elettronico-digitali.

In questa prospettiva occorre chiedersi quale deve essere il contributo che il cristianesimo deve offrire alla società *cross-mediale*,³² plasmata dalle nuove

³⁰ *IVI*.

³¹ GIOVANNI PAOLO II, *REDEMPTORIS MISSIO*, N. 37, CITTÀ DEL VATICANO 1990.

³² IL NEOLOGISMO CROSS-MEDIALE È UNA PAROLA DI DERIVAZIONE INGLESE COMPOSTA DAL SOSTANTIVO “CROSS” (LETTERALMENTE “INCROCIO”) E

tecnologie. Gli scenari promossi dalle moderne tecnologie digitali lanciano al cristiano del nuovo millennio un'ennesima sfida. L'universo *cross-mediale* della comunicazione, sempre più garantito dalle nuove tecnologie, come ha acutamente osservato Pierangelo Sequeri, produce anche nelle condizioni migliori un pericoloso effetto di *distorsione* e di *alleggerimento*. Occorre sottrarsi all'ingenuità di un'evangelizzazione mediatica e di una "Chiesa comunicazionale". Ci si chiede che cosa a riguardo della fede può essere esposto all'effetto mediatico e che cosa non può esserlo.³³

A tal riguardo Benedetto XVI afferma: «Connessa con lo sviluppo tecnologico è l'accresciuta pervasività dei *mezzi di comunicazione sociale*. È ormai quasi impossibile immaginare l'esistenza della famiglia umana senza di essi. Nel bene e nel male, sono così incarnati nella vita del mondo, che sembra davvero assurda la posizione di coloro che ne sostengono la neutralità, rivendicandone di conseguenza l'autonomia rispetto alla morale che tocca le persone. Spesso simili prospettive, che enfatizzano la natura strettamente tecnica dei *media*, favoriscono di fatto la loro subordinazione al calcolo economico, al proposito di dominare i mercati e, non ultimo, al desiderio di imporre parametri culturali funzionali a progetti di potere ideologico e politico» (CV n. 73).

Il Pontefice si dice convinto che: «il *senso e la finalizzazione dei media vanno ricercati nel fondamento antropologico*. Ciò vuol dire che essi possono divenire *occasione di umanizzazione* non solo quando, grazie allo sviluppo tecnologico, offrono maggiori possibilità di comunicazione e di informazione, ma soprattutto quando sono organizzati e orientati alla luce di un'immagine della persona e del bene comune, che ne rispecchi le valenze universali. I

DALL'AGGETTIVO MEDIALE. LA TRADUZIONE LETTERALE È "INCROCIO DI MEDIA", IL CUI SIGNIFICATO ESPRIME L'IDEA DELL'INCROCIARSI DEI MEDIA. LA SOCIETÀ ATTUALE È CARATTERIZZATA DA UN'ALTA E RAPIDA INTEGRAZIONE TRA I NUOVI MEDIA, CHE SI SCAMBIANO IN TEMPO REALE INFORMAZIONI. SIAMO ESPOSTI A UN FLUSSO DI INFORMAZIONI CHE HA DIVERSE SORGENTI: GIORNALI, TELEVISIONE, COMPUTER, TELEFONI CELLULARI,... INOLTRE L'INFORMAZIONE È OFFERTA SUI DIVERSI MEDIA CON FORME IBRIDE. SI LEGGONO I GIORNALI IN TELEVISIONE. SI CI COLLEGA A RADIO E TELEVISIONI SULLA RETE INTERNET CON UN COMPUTER. SI PARLA IN TELEVISIONE CON UN COLLEGAMENTO TELEFONICO. NE RISULTA UN COMPLESSO E INTRICATO TESSUTO SOCIALE CHE GLI ESPERTI CHIAMANO "SOCIETÀ CROSS-MEDIALE".

³³ CF. P. SEQUERI, *COMUNICAZIONE FEDE E CULTURA*, IN C. GIULIODORI – G. LORIZIO (CURR.), *TEOLOGIA E COMUNICAZIONE*, SAN PAOLO, CINISELLO BALSAMO (MI) 2001, 23-24.

mezzi di comunicazione sociale non favoriscono la libertà né globalizzano lo sviluppo e la democrazia per tutti, semplicemente perché moltiplicano le possibilità di interconnessione e di circolazione delle idee. Per raggiungere simili obiettivi bisogna che essi siano centrati sulla promozione della dignità delle persone e dei popoli, siano espressamente animati dalla carità e siano posti al servizio della verità, del bene e della fraternità naturale e soprannaturale. Infatti, nell'umanità la libertà è intrinsecamente collegata a questi valori superiori. I *media* possono costituire un valido aiuto per far crescere la comunione della famiglia umana e l'*ethos* delle società, quando diventano strumenti di promozione dell'universale partecipazione nella comune ricerca di ciò che è giusto» (CV n. 73).

6. Per un'etica della comunicazione

All'inizio del nuovo millennio il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali pubblicò un documento per mettere a tema i "principi etici" della comunicazione, il cui sviluppo interessava ormai anche aspetti economici, politici, culturali e religiosi. L'impianto del documento si preoccupò di orientare le comunicazioni al servizio della persona umana (cap. II), rilevando le situazioni che violano il bene della persona (cap. III) e fissando alcuni importanti principi etici (cap. IV).³⁴

Due anni dopo lo stesso Pontificio Consiglio svolse una riflessione analoga sul rapporto tra la Chiesa e la rete telematica *Internet*, che andava ramificandosi sull'intero pianeta, spingendo le sue propaggini in ogni angolo del pianeta e creando una nuova forma di comunicazione sociale.³⁵ Il documento espresse alcune valutazioni sulla rete *Internet*, nella quale intravedeva un'opportunità e una sfida e si preoccupò di suggerire alcune raccomandazioni. In allegato fu prodotto anche un'appendice su *Etica e Internet*, che collegava il fenomeno della globalizzazione allo sviluppo della rete *Internet* e indicava alcuni principi etici per regolare l'uso di questo nuovo

³⁴ PONTIFICIO CONSIGLIO PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE, *ETICA NELLA COMUNICAZIONE*, 4 GIUGNO 2000, CITTÀ DEL VATICANO, ROMA, IN ENCHIRIDION VATICANUM 19, 467483.

³⁵ PONTIFICIO CONSIGLIO PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE, *CHIESA E INTERNET*, 22 FEBBRAIO 2002, CITTÀ DEL VATICANO, ROMA, IN ENCHIRIDION VATICANUM 21, 48-79.

e più articolato *media*.³⁶ Si osservò che: «La diffusione di *Internet* solleva anche un certo numero di questioni etiche circa la riservatezza, la sicurezza e la confidenzialità dei dati, il diritto d'autore e la proprietà intellettuale, la pornografia, i siti che incitano all'odio, la diffusione di pettegolezzi e di diffamazioni mascherati da notizie e molto altro».³⁷

Il 24 gennaio 2011 il Santo Padre Benedetto XVI ha annunciato il messaggio per la XLV Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali. Il tema scelto è stato “Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale”, che riferisce alcune riflessioni sul diffondersi della comunicazione attraverso la rete *internet*. Il Papa parla della nascita «di un nuovo modo di apprendere e di pensare, con inedite opportunità di stabilire relazioni e di costruire comunione».³⁸ Poi formula alcuni rilievi critici sulla comunicazione digitale, nella quale ravvisa: «la parzialità dell'interazione, la tendenza a comunicare solo alcune parti del proprio mondo interiore, il rischio di cadere in una sorta di costruzione dell'immagine di sé, che può indulgere all'autocompiacimento». Indi mette in guardia particolarmente i giovani dal pericolo di “rifugiarsi in una sorta di mondo parallelo”, di “un'eccessiva esposizione al mondo virtuale” e di “costruire artificialmente il proprio «profilo» pubblico”.³⁹ Infine, elenca i rischi della nuova tecnologia: la de-socializzazione, la frammentazione dell'attenzione, l'alterazione dell'autenticità e della coerenza dei contenuti comunicati. Il messaggio, pur accogliendo nella sua dimensione positiva il nuovo mondo digitale, formula esplicitamente alcune precise istanze etiche che problematizzano l'uso della nuova tecnologia.

³⁶ PONTIFICIO CONSIGLIO PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE, *ETICA IN INTERNET*, 22 FEBBRAIO 2002, CITTÀ DEL VATICANO, ROMA, IN *ENCHIRIDION VATICANUM* 21, 80-111.

³⁷ *IVI*, n. 6.

³⁸ BENEDETTO XVI, MESSAGGIO PER LA XLV GIORNATA MONDIALE DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI “VERITÀ, ANNUNCIO E AUTENTICITÀ DI VITA NELL'ERA DIGITALE”, OSSERVATORE ROMANO DEL 23-24 GENNAIO 2011, CITTÀ DEL VATICANO, ROMA, 11.

³⁹ *IVI*.