

Il libro. «Generazioni digitali», una guida per i genitori

Per troppo tempo ci si è illusi che per educare i giovani all'uso delle nuove tecnologie basti saperle usare e capire come funzionano. Niente di più errato: l'azione educativa, anche quando riguarda l'utilizzo dei media digitali, deve coinvolgere l'intero vissuto dei ragazzi per renderli autonomi e permettere loro di inglobare in maniera costruttiva le dinamiche del mondo comunicativo odierno con la loro esperienza esistenziale.

È in quest'ottica che nasce il volume «Generazioni digitali» (Edizioni San Paolo, Collana Progetto Famiglia, 128 pagine, 13 euro), l'ultimo lavoro di don Marco Sanavio, direttore dell'Ufficio per le comunicazioni sociali della diocesi di Padova, e di Luce Maria Busetto, psicologa e psicoterapeuta. Il volume, introdotto dalla prefazione di Pier Cesare Rivoltella, docente all'Un-

iversità Cattolica, nasce dall'esperienza dei due autori sul campo. Sullo sfondo c'è l'attenzione a tutte le «derive digitali» come il cyberbullismo, ma il percorso proposto va a monte, partendo dalla gestione ordinaria dell'esperienza digitale. E lo fa non tanto attraverso riferimenti specifici ai singoli strumenti, bensì a partire dalla riflessione su alcune dinamiche fondamentali riguardanti il mondo online. Un percorso fatto di quattro passi: ascolto; simbolizzazione; verbalizzazione e

riappropriazione; fase autonormativa. «La nostra speranza – notano gli autori – è che si possa mantenere un livello costante di attenzione sulla formazione all'utilizzo degli schermi digitali, agendo possibilmente anche sugli adulti con l'offerta di occasioni di aggiornamento, pubblicazioni, incontri con i figli per un sano confronto sul tema della comunicazione mediata dall'elettronica».



Matteo Liuti - RIPRODUZIONE RISERVATA



Qualcuno ha detto: cosa succederebbe se trattassimo la Bibbia come trattiamo il nostro telefono cellulare?

Social, c'è spazio per crescere

STEFANIA CAREDDU

La richiesta di amicizia è stata accettata, ma le comunità ecclesiali fanno un po' di fatica a essere del tutto social. A un'apertura verso i nuovi media da parte delle Chiese locali corrisponde infatti una presenza effettiva ancora timida. «Il processo è avviato, ma è necessario più coraggio per far sì che ogni diocesi, e non solo quelle parrocchie guidate da sacerdoti maggiormente sensibili, metta in atto azioni di pastorale digitale», sottolinea don Alessandro Palermo, autore de «La Chiesa mediale», un te-

sullo 18 totali e il Lazio con 11 su 20. La Lombardia si attesta a metà strada, con 5 diocesi su 10, mentre ai gradini più bassi si trovano la Toscana (3 su 18) e l'Emilia Romagna (2 su 15). Solo tre diocesi (Palermo, Gaeta, Sora-Cassino-Aquino-Pontecorvo) possiedono un profilo sui tre social esaminati. «In linea di massima, sono le chiese del Sud a essere più sensibili», commenta il sacerdote senza nascondere che «una maggiore quantità di profili non è direttamente proporzionale alle azioni di pastorale digitale promosse». Poche le realtà che hanno puntato su Instagram, sebbene rispetto alle cinque diocesi (Palermo, Sora-Cassino-Aquino-Pontecorvo, Lucca-Troia, Gaeta e Faenza-Modigliana) censite dallo studio, nell'ultimo anno si siano aggiunte Firenze, Padova, Lucca e Ascoli-Piceno. Su Twitter l'arcidiocesi di Milano è quella più attiva, seguita da Macerata-Tolentino-Recanati-Cingoli-Treia. «Gli account hanno un'impostazione istituzionale e utilizzano la foto della cattedrale, del vescovo o del suo stemma come immagine di copertina», aggiunge don Palermo evidenziando che «c'è cura estetica, in quanto le foto sono adatte e di impatto». Sul piano dei contenuti, invece è fondamentale fare di più: per il sacerdote, «i social continuano a essere utilizzati come i mass media, cioè per trasmettere notizie e postare contenuti e link già pubblicati sul sito». In altre parole, «c'è una certa tendenza a considerarle una vetrina, degli amplificatori di informazioni del portale e non occasioni per creare comunione, scambiare esperienze e fare pastorale». Non manca



no esempi virtuosi di diocesi, uno fra tutti Milano, che oltre alle informazioni condivide contenuti diversi da quelli del sito. Un discorso a parte va fatto per YouTube, «trattato più da archivio di contenuti che da social»: sono una novantina le diocesi italiane che hanno aperto un canale istituzionale, di cui un quarto con aggiornamenti almeno una volta al mese, un quarto con aggiornamenti rari e la metà fermi da due mesi a sei anni. «In ambito ecclesiale, la comunicazione con i social – conclude don Palermo – è importante e necessaria, così come quella istituzionale, e richiede competenze digitali, mediatiche e pastorali oltre che il coordinamento dell'ufficio diocesano per le comunicazioni sociali». Seguendo «lo stile di Gesù, che non informava, ma narrava l'esperienza bella del Vangelo».

Le diocesi con un proprio profilo sono meno di un terzo. E spesso viene usato solo come una vetrina

realtà, soprattutto i lontani dal mondo ecclesiale. Per comunicare con tutti bisogna esserci, senza creare nicchie, cogliendo le opportunità tecnologiche per annunciare la Parola e fare cultura», osserva il sacerdote ricordando che «negli ultimi anni è stata intrapresa una riflessione, ci sono state indicazioni importanti dalla Cei su come comunicare». «A livello teorico si è fatto molto, ma sono poche le esperienze concrete nel campo dei social e quelle che ci sono rispondono a logiche informative», spiega don Palermo. Dalla ricerca, che fotografa lo stato dell'arte a marzo 2016, emerge infatti che sono 68 su 224 le diocesi con un profilo social istituzionale: il 55 per cento su Facebook, il 35 per cento su Twitter, il 5 per cento su Instagram. A guidare la classifica sono la Sicilia con 10 diocesi presenti

Pompei. Iniziare la giornata con un «Buongiorno da Dio»

LORETA SOMMA

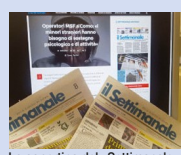
Si chiama «God Morning - un buongiorno da Dio» la nuova iniziativa social della Pastorale giovanile di Pompei, organizzata in collaborazione con il Servizio nazionale per la Pastorale giovanile. L'ufficio nazionale per le comunicazioni sociali e le diocesi di Nola e di Mantova. Partita il Mercoledì delle Ceneri, con il commento del biblista Paolo Curtaz, la proposta ha già incontrato l'interesse di oltre 8.000 iscritti che, ogni mattina, attraverso l'app Telegram, ricevono sullo smartphone un messaggio con il versetto del Vangelo del giorno, accompagnato da una nota audio di commento curata, di volta in volta, da vescovi, sacerdoti, educatori, religiosi, giovani, conduttori televisivi, giornalisti, insegnanti. Venerdì 3 è stato il direttore di «Avvenire», Marco Tarquinio, a proporre una riflessione del versetto: «Possano forse gli invitati a nozze essere in lutto finché lo sposo è con loro?» (Mt 9,15) tutta dedicata al giornalismo. Ieri mattina, don Ivan Mafefs, direttore dell'Ufficio nazionale delle comunicazioni sociali della Cei, citando la parabola del ricco e di Lazzaro, ha spiegato come l'amore a dare un nome al fratello. È già da alcuni anni che l'ufficio di Pastorale giovanile della città mariana, guidato da don Ivan Licinio e dal laico e padre di famiglia Vittorio Tufano, lancia iniziative pensate proprio per portare Cristo nelle piazze virtuali, iaddove ogni giorno si ritrovano milioni di persone, giovani e non solo, desiderosi di dare più senso alla propria vita, spesso frenetica. Nell'Avvento 2015 c'è stato «What'sAvv», sostituito l'anno successivo da «TelegrAvv». In Quaresima hanno cominciato con «Keep Lent», inaugurata l'anno scorso da un densissimo commento di papa Francesco al Vangelo del Mercoledì delle Ceneri, nel quale invitava i giovani a non cercare false ricompense per il bene fatto al prossimo. Ed ora è la volta di «God Morning - un buongiorno da Dio», piccolo gioco di parole, facile da ricordare. Per iscriversi è necessario scaricare l'app Telegram sul proprio smartphone, cercare il canale @pgpompei e unirsi. In Rete sono disponibili la clip «God Morning», che spiega come iscriversi, e l'app da scaricare gratuitamente. Tutti i giorni il versetto del Vangelo e il testo del commento vengono pubblicati sulla pagina Facebook «God morning» e sul sito www.pastoralegiovanilepompei.org.

Il nuovo servizio «God morning» porta i passi del Vangelo direttamente sullo smartphone

La comunicazione online è una sfida aperta che richiede una presenza coraggiosa

Como. I 40 anni del «Settimanale»

«Il nostro «Settimanale» festeggia 40 anni di vita: complimenti e felicitazioni! Subito mi vengono alla memoria quanti hanno speso energie di mente e di cuore per prepararlo e diffonderlo, con passione grande, nelle diverse parti della diocesi». Il vescovo Oscar Cantoni celebra così il compleanno del Settimanale della diocesi di Como, nato nel 1977 dopo l'esperienza de L'Ordine. Come ricordano l'ex direttore monsignor Carlo Calori, il giornalista Paolo Bustaffa e l'attuale direttore monsignor Angelo Riva, il periodico nacque come «voce dal basso», per «raccontare l'uomo e far capire il mondo», con uno stile che «verifica quello che vede e che sente, per comunicare senza travi-



La copertina del «Settimanale»

sare». «Un settimanale – sottolinea monsignor Cantoni – è per una diocesi uno strumento indispensabile per garantire comunione e discernere criticamente i diversi avvenimenti della Chiesa e del mondo. È, in sintesi, «un sussidio di evangelizzazione, espressione una «Chiesa in uscita», che giunge nelle case come «buona notizia». Per celebrare l'importante anniversario, per tutto il 2017 il Settimanale, presente sui social e online con il nuovo sito www.settimanale-diocesidocomo.it, sosterrà numerosi eventi culturali. In più, dal 31 marzo al 2 aprile, si svolgerà un pellegrinaggio a Siena.

Enrica Lattanzi

Molfetta. E la parrocchia va in diretta

LUIGI SPARAPANO MOLFETTA (BARI)

Mettei uno smartphone, con una buona connessione, pochi ma necessari accorgimenti tecnici, e siamo pronti per andare in diretta live dalla parrocchia. Sarà per l'omelia del vescovo o la Messa di Natale e Pasqua, la festa del santo patrono o la benedizione del presepe o la processione rionale, momenti dell'oratorio o conferenze, attività teatrali o feste parrocchiali... Organizzare una diretta live non risponde a esigenze di narcisismo parrocchiale, quanto all'intenzione, pensata e progettata a inizio anno, di condividere un pezzo di narrazione della vita comunitaria. Così gli animatori della comunicazione della diocesi, in questo anno pastorale, stanno dedicando il percorso laboratoriale mensile a valorizzare questa opportunità di comunicare «in tempo reale» che i nuovi media ci offrono. Nell'ambito di un piano di comunicazione l'ECO parrocchiale (che sta per Equipe Comunicazioni), costituendo in ogni parrocchia sulla base di un vademecum elaborato lo scorso anno) individua e si predispone per i momenti che meritano



Dalla Messa del vescovo a Natale e Pasqua alla festa del patrono: è l'équipe comunicazioni a scegliere gli eventi da seguire

una diretta live, senza cedere alla lusinga di farla in qualsiasi momento e qualunque circostanza. Quella del pensare e sperimentare insieme è la logica che da cinque anni guida l'Ufficio Comunicazioni diocesano, da quando si è avviato un percorso tra gli animatori parrocchiali con i quali sono state individuate insieme le esigenze comunicative e, di anno in

anno, sono state costruite insieme le risposte, condividendo le competenze e le buone pratiche di ciascuno: l'idea del giornale di comunità, il portale delle parrocchie e i siti parrocchiali – che interagiscono tra di loro e con il sito diocesano in una non troppo ipotetica comunione digitale – i criteri per la gestione delle pagine social, le linee operative per pianificare l'ambito pastorale delle comunicazioni e, da due anni, l'introduzione del video e della diretta nella vita parrocchiale, nonché la creazione di una webtv diocesana. Prima di definire gli aspetti tecnici (apparecchiatura, connessione, inquadrate, luci, interviste...) l'équipe concorda la diretta col parroco, stabilisce chi fa cosa, programma e annuncia per tempo – in modo che la comunità sappia – e invita a interagire con i commenti. Poi, a posteriori, non manca di valutare per migliorarsi in futuro; integra i contenuti sul sito parrocchiale che diventa così spazio per rendere accessibili gli eventi ai lontani, agevolare le possibilità di contatto con le persone, lasciare traccia nella memoria visiva della comunità. E tutto questo a costo quasi zero.

© RIPRODUZIONE RISERVATA