

DON MARCO RONDONOTTI (CREMIT UNIVERSITÀ CATTOLICA): QUALI «CODICI» SU FACEBOOK, INSTAGRAM E TIK TOK

«Siamo autentici e coerenti al Vangelo In Rete sì, ma con un piano editoriale»

ANNALISA GUGLIELMINO

Marzo è passato da un pezzo. Ora non s'improvvisa più, ma online bisogna esserci «con costanza, e coerenza. Con una precisa intenzionalità pedagogica. Uscendo dalla logica strumentale che porta a usare Facebook o Instagram come una semplice vetrina e formulando invece un vero "piano editoriale"». A spiegarlo è don Marco Rondonotti, collaboratore del Centro di ricerca sull'educazione ai media, all'innovazione e alla tecnologia (Cremi) dell'Università Cattolica. Attraverso il Dir@ct (Digital religion and communication technologies), il gruppo di ricerca del Cremi che si occupa di pastorale digitale, Rondonotti ha registrato proprio quello sguardo positivo e l'apertura verso le potenzialità dei new media.

Che cosa succederà ora nelle parrocchie, dopo mesi di sperimentazioni, e sulla soglia di un possibile nuovo periodo di distanziamento fisico?

Ora si tratta di fare un passo avanti e passare da un uso per lo più organizzativo dei social network, come i gruppi Whatsapp, le comunicazioni sul sito, le catechesi su Zoom e la Messa su Facebook, a un utilizzo propriamente missionario. Per gli operatori pastorali è cioè il momento di uscire dalla propria cerchia, se vogliamo dalla propria *comfort zone*, per raggiungere più persone e accendere l'interesse anche in chi è lontano.

Quali sono le potenzialità delle nuove tecnologie?

Bisogna immaginare la rete come un tessuto connettivo, di collegamenti possibili, che permettono di entrare in dialogo con la produzione culturale di oggi. Facebook rimane di gran lunga la piattaforma più utilizzata, rincorsa da YouTube, e le comunità pastorali hanno imparato a conoscerle da vicino, soprattutto per la trasmissione delle celebrazioni. È possibile però uscire dall'utilizzo strumentale dei social, di pubblicizzazione o vetrina, come se la presenza digitale bastasse per suscitare interesse, per inserirsi invece in un quadro diverso: diventare punto di riferimento, padroneggiare i linguaggi della rete con una precisa intenzionalità pedagogica, esserci e ed esser-

ci con costanza, valutare i *feed*. Quasi come un piano editoriale.

Ci sono esempi nelle diocesi?

C'è chi è riuscito a esprimere la propria personalità in maniera creativa, ingaggiando con il pubblico giovane un dialogo fuori dagli schemi tradizionali. Un esempio può essere quello di don Alberto Ravagnani, giovane sacerdote di Busto Arsizio, diocesi di Milano, diventato popolare in rete grazie ai video caricati su YouTube e Tik Tok nei mesi di lockdown, mettendosi in dialogo con tante altre figure che nel contesto giovanile fanno da riferimento culturale. Non è l'unico esempio e non viene fatto qui per spingere all'emulazione, ma per spingere a ripensare la propria presenza in rete, secondo quelle che sono le sue potenzialità esplicite.

Secondo una recente indagine sugli influencer, in rete come offline i giovani cercano persone e contenuti «autentici». La Chiesa ha molto da dire...

Perché porta un seme, e fra tante parole differenti, porta la Parola con la *p* maiuscola. Perciò non si può non essere presenti, con il Vangelo. Presenti con linguaggi nuovi per dire le cose autentiche di sempre. Il Cremi osserva i vari social e prova a riflettere sugli atteggiamenti, su come mandare messaggi, offrire pratiche, aprire una riflessione su un canale social da portare magari avanti su un'altra piattaforma. Ognuna ha i suoi codici, e la sfida è avere accesso a pubblici differenti, offrire una soglia accessibile: per qualcuno può essere più facile lasciare un messaggio su Instagram che commentare un video su YouTube. Il formato breve di Tik tok può essere una presenza informale, e tuttavia curata, che consente di essere facilmente intercettati, e far passare un messaggio solo apparentemente leggero.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

