

SCUOLA DIOCESANA DI FORMAZIONE

ANNO PASTORALE 2022-2023

QUALE MORALE CRISTIANA OGGI?

LA CHIESA CATTOLICA E I *SOCIAL MEDIA* ALLA RICERCA DI UN'ETICA DELLA PAROLA

DON ALESSANDRO FRATI

PREMESSA GENERALE

Con quello di stasera giungiamo al termine del ciclo di incontri della *Scuola Diocesana di Formazione per l'anno pastorale 2022 - 2023*. Il tema prescelto è di grande attualità, perché ha per oggetto il dialogo tra la Chiesa Cattolica e le comunicazioni sociali. Con quale finalità? La *ricerca di un'etica della parola*. Parliamo ovviamente di una parola con la "p" minuscola, giacché quella regina – la Parola di Dio – è già per se stessa bella, buona, efficace, apportatrice di senso, veritiera, protesa alla comunione e salvifica. Nel tentativo di dare a questa mia indagine un minimo di chiarezza espositiva, preciso immediatamente come la sua prima parte, più storica (I), sarà dedicata all'approfondimento delle principali tappe storiche del rapporto tra la Chiesa e i *social media* (1), con uno sguardo fugace anche sul contesto attuale (2). La seconda parte, più teologico – morale in senso stretto (II), si focalizzerà dapprima, sulle tre prospettive – teologica, antropologica e di dottrina sociale – sulle quali si fonda il Magistero ecclesiale sulle comunicazioni sociali (3) e, solo successivamente, su alcuni criteri di valutazione, indispensabili per un maturo discernimento morale sui *social media* (4); nel fare ciò, non mancherà anche un rapido confronto con alcuni casi concreti, coi quali ci si potrà misurare.

I PARTE STORICA

1. LE PRINCIPALI TAPPE STORICHE

DEL RAPPORTO TRA LA CHIESA CATTOLICA E I *SOCIAL MEDIA*

Quando ebbe inizio quest'attenzione della Chiesa Cattolica nei riguardi dei *media*? Sorprendentemente, troviamo un primo documento già nel 1766. Clemente XIII si vide costretto a scrivere una Lettera Enciclica – la *Christianae reipublicae* – con la quale mise al bando opere a stampa di matrice anticristiana; nel fare ciò, egli colse pure l'occasione per invitare i Vescovi a fronteggiare questa letteratura immorale. A parte questo singolare precedente, interessa soffermarci sulla relazione tra la Chiesa e i *social media* dal XX secolo, da quando cioè cominciarono a

comparire i moderni *media*: il cinema, *in primis*. Fu così che, nel 1936, Pio XI redasse una Lettera Enciclica: la *Vigilanti cura*, sul cinema. A questa seguì, nel 1957, un'ulteriore Lettera Enciclica – la *Miranda prorsus* di Pio XII – su cinema, radio e televisione. Non notate un crescendo? Nell'arco di vent'anni si stava già formando, un poco alla volta, un vero e proprio Magistero ecclesiale sui mezzi di comunicazione sociale: all'inizio sul solo cinema; in un secondo momento su cinema, radio e televisione. Tuttavia, fu soltanto a partire dal Concilio Vaticano II (1962 – 1965) – con il Decreto *Inter mirifica* sugli strumenti di comunicazione sociale (1963) – che la Chiesa cattolica poté approfondire la relazione con l'universo massmediatico in tutta la sua ampiezza e complessità. Rispetto al 1766 non erano passati soltanto due secoli; era anche radicalmente cambiato il modo di porsi della Chiesa cattolica. Allora Clemente XIII intervenne per preservare le coscienze dei fedeli dall'impatto nocivo con una cattiva stampa; dal Concilio Vaticano II, al contrario, la Chiesa cattolica vide nei *social media* “potenziali strumenti per sollevare ed arricchire lo spirito, nonché per diffondere e consolidare il Regno di Dio”¹. Non che la Chiesa, duecento anni dopo Clemente XIII abbia abdicato alla vigilanza nei confronti delle storture provenienti dai mezzi di comunicazione: le aveva chiare allora, come peraltro le conosce benissimo oggi. Tuttavia, era cambiato l'approccio: non più sulla difensiva, ma benevolo e conciliante. Permettetemi una digressione su come si sia giunti alla redazione di *Inter mirifica*. Questo ci dà l'idea dello *zeitgeist* (= spirito del tempo) quando, dovendo discutere su questo testo e sulla sua opportunità per la Chiesa cattolica, i Padri Conciliari si videro chiamati ad entrare nel merito:

“Nella prima consultazione generale sulle questioni da discutere durante l'imminente Concilio, tenuta da Giovanni XXIII nel giugno del 1959, gli strumenti di comunicazione non ebbero alcuna menzione. Fu al di fuori della Commissione preparatoria per il Concilio che venne accolta una proposta dell'ultimo minuto per la creazione di un Segretariato per la Stampa e lo Spettacolo da parte della Commissione preparatoria per i moderni strumenti dell'apostolato. La proposta fu definitivamente discussa dal *plenum* del Concilio tra il 23 ed il 27 Novembre 1962. Prima di questi incontri, il Concilio aveva prolungatamente discusso sulla Liturgia; qualcuno allora osservò che in confronto ad essa, la preparazione di una Costituzione sui mezzi della Comunicazione Sociale avrebbe dovuto essere qualcosa di molto più rilassante e distensivo. Il 27 Novembre la presidenza propose una prima accettazione del documento, pur se con l'introduzione di alcuni correttivi: se da un lato si chiedeva che venissero confermati i principi fondamentali, dall'altro si chiese una sua sostanziale riduzione, lasciando le direttive pastorali ad una Istruzione che avrebbe dovuto essere compilata

¹ CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*, Decreto sugli strumenti della comunicazione sociale, 4 Dicembre 1963, n. 2.

successivamente. La proposta fu accettata da 2138 Padri, che di fatto ridussero il numero dei paragrafi da 114 a 24 e, al tempo stesso, declassarono il documento da *Costituzione* a *Decreto*².

Poco male: il processo senza ritorno era stato avviato. Ad ampliare e ad arricchire le intuizioni di *Inter mirifica* vi pensò a distanza di alcuni anni l'Istruzione pastorale *Communio et progressio*. Basterebbe soffermarsi su quanto insegna al n. 2 per poterne intuire il valore profetico:

“La Chiesa riconosce in questi strumenti dei “doni di Dio”, destinati, secondo il disegno della Provvidenza, a unire gli uomini in vincoli fraterni, per renderli collaboratori dei Suoi disegni di salvezza. Una più ampia conoscenza e una più profonda penetrazione della dottrina che riguarda la “comunicazione sociale” e quindi anche del valore dei mezzi a sua disposizione per il bene della società di oggi, viene già offerta in alcuni documenti del Concilio Vaticano II, particolarmente nella Costituzione sulla Chiesa nel mondo contemporaneo, nel Decreto sull'ecumenismo, nella Dichiarazione sulla libertà religiosa, nel Decreto sull'attività missionaria della Chiesa, e nel Decreto sull'Ufficio pastorale dei Vescovi; ma in modo esplicito si trova nel Decreto dedicato *ex professo* alle comunicazioni sociali³.”

Il Decreto *Inter mirifica* fu promulgato nel 1963; l'Istruzione *Communio et progressio*, nel 1971. Tra questi due estremi fece la propria comparsa la *Gaudium et spes*, ovvero la Costituzione del Concilio Vaticano II sulla Chiesa nel mondo contemporaneo. In un certo senso, *Inter mirifica* anticipò la stesura della *Gaudium et spes* nel suo porsi in modo aperto, empatico e non pregiudiziale verso i propri interlocutori. Sulla scorta di così significativi precedenti, *Communio et progressio* fece altrettanto. I periodi conciliare ed immediatamente postconciliare fecero da apripista ad una fiorente produzione di iniziative e di testi magisteriali in materia di comunicazioni sociali: basti pensare all'istituzione, da parte di San Paolo VI, della *Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali*, in occasione della quale il Pontefice lancia annualmente al mondo il proprio messaggio su un tema specifico (la radio, la televisione, la pubblicità, *internet*, ecc ...). Correva l'anno 1967.

Nel corso degli anni successivi non mancarono, anche sul piano istituzionale, diverse e significative novità. Una su tutte: la costituzione, nel 1988, del *Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali*. Con tale atto, San Giovanni Paolo II portò a piena maturazione un percorso iniziato nel 1948 – il Papa era Pio XII – con la *Pontificia Commissione di consulenza e revisione ecclesiastica dei film a soggetto religioso e morale*. Da allora, tale organismo subì numerose trasformazioni e conobbe altrettante ridefinizioni, sino a quella corrente, del 2015. In quell'anno infatti, papa Francesco istituì un nuovo Dicastero della Curia Romana – la *Segreteria per la*

² Franz Josef EILERS – Roberto GIANNATELLI, *Chiesa e comunicazione sociale. I documenti fondamentali*, Elle Di Ci, Torino 1996, 59.

³ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione pastorale *Communio et progressio*, Città del Vaticano, 23 maggio 1971, n. 2.

Comunicazione – nel quale vennero accorpate tutte quelle realtà che fino a quel momento si erano occupate della comunicazione: il Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, la Filmoteca Vaticana, la Sala Stampa della Santa Sede, Radio Vaticana, il Centro Televisivo Vaticano, il Servizio Internet Vaticano, la Libreria Editrice Vaticana, la Tipografia Vaticana e il Servizio Fotografico⁴. Questa grande attenzione della Chiesa cattolica al mondo delle comunicazioni sociali fece sì che, dall'immediato post-Concilio, il proprio coinvolgimento divenne via via sempre più esteso e ramificato: uno strumento alquanto idoneo, soprattutto ai fini dell'evangelizzazione, fu l'istituzione di appositi uffici per le comunicazioni sociali a livello di conferenze episcopali, nazionali e regionali, oltre che di singole Diocesi. Ho voluto presentare questa breve digressione storica per mostrare da un lato, quale sia stato il cammino intrapreso dalla Chiesa cattolica nel dialogo coi *social media*; per facilitare, dall'altro lato, il confronto col contesto storico contemporaneo, nel quale tali strumenti stanno acquisendo un ruolo sempre più preponderante.

2. I SOCIAL MEDIA NELL'ATTUALE CONTESTO STORICO

Un dato a tutti lapalissiano è l'ampissima diffusione dei *social media* a livello planetario: specialmente nei Paesi più opulenti della Terra. Non dico nulla di particolarmente originale o innovativo se sostengo che, in pochi decenni, potenti mezzi di comunicazione sociale sono entrati in tutte le nostre case: prima, in modo delicato, semplice e discreto; poi, in modo sempre più massiccio. Così facendo, essi assomigliano a quei nostri conoscenti che, con la scusa di esserci venuti a trovare per farci una visita repentina, in realtà non escono più da casa nostra dopo averne varcato la soglia. Se sino a qualche decennio fa una televisione, un telefonino o un *personal computer* potevano essere ad appannaggio di alcune persone più abbienti e privilegiate, adesso non è più così: a non avere mai avuto questi mezzi, almeno in Italia, sono rimasti davvero in pochi. I mezzi di comunicazione sono diventati molto invadenti; al tempo stesso, però, ci fanno anche estremamente comodo. Vogliamo indicare alcuni aspetti positivi? Possiamo disporre di strumenti coi quali ci è concesso di fare quasi tutto: chiamare un amico a New York o a Hong Kong *via chat*, spostare somme di denaro, anche molto ingenti, con un semplice tocco di dita sulla tastiera del *personal computer*; vedere un bel film in 3D comodamente sdraiati sul divano di casa propria, partecipare ad una *lectio divina* o ad incontro di catechesi presieduto dal proprio Vescovo in videoconferenza. Nessuna delle precedenti generazioni ha mai avuto una così vasta gamma di possibilità. Questo contesto globalizzato nel quale, restando costantemente interconnessi, facciamo viaggiare con un battito di ciglia persone, soldi, oggetti ed informazioni era impensabile ai nostri

⁴ FRANCESCO, Lettera apostolica *L'attuale contesto comunicativo*, 27 Giugno 2015.

avi. Un mondo rimasto per tanti secoli in una silenziosa stasi, si scopre ora in perenne e febbrile agitazione. Non solo: l'accesso sempre più capillare e competente alla vasta gamma di strumenti informatici messi a disposizione dal mercato, ci offre la possibilità di allargare le occasioni di incontro, divertimento, informazione, studio e conoscenza oltre ogni nostra più fervida immaginazione. Alla comunicazione, però, possono bastare i tanti mezzi su cui può fare affidamento per conseguire le finalità sue proprie? Purtroppo no: soprattutto se i *media*, andando oltre il loro precipuo valore strumentale – si tratta soltanto di *mezzi*, appunto – hanno la pretesa di diventare, essi stessi, lo scopo da perseguire. In questo caso, non importa cosa si comunica e forse nemmeno con chi: ciò che conta è *stay tuned*, restare connessi. Questo modo di pensare e di agire condiziona inevitabilmente ogni giorno le vite, le relazioni e le scelte di singole persone e di intere comunità. Questo accade loro: ne siano pienamente consapevoli oppure no. Se dunque i *social media* ci mettono nelle condizioni di sfruttare le loro infinite risorse e di beneficiare delle loro immense potenzialità, non bisogna tuttavia tacere sui gravi pericoli che potrebbero derivare da un loro utilizzo scriteriato: quando questo succede, i danni provocati ad individui e collettività possono essere persino irreparabili. Penso principalmente al devastante impatto che, nelle mani sbagliate, i *social media* possono provocare a danno delle membra più piccole e fragili della società civile e del corpo ecclesiale: i poveri, gli esclusi, gli stranieri e i bambini. Non basta la sovrabbondante eccedenza di mezzi di comunicazione a ricreare il Paradiso terrestre ed è da stolti anche solo pensarlo.

Cosa fare quindi? Un saggio discernimento critico dovrebbe spingere i cristiani d'ogni epoca – nella loro duplice veste di cittadini del mondo e di discepoli del Signore Gesù Crocifisso e Risorto – a non idealizzare, né a demonizzare alcuna fase della storia, compresa la propria. Anche per noi si tratta semmai di imparare a cogliere, alla luce del Vangelo, gli innumerevoli germi di verità, di bontà e di bellezza presenti intorno a noi; parimenti, ci è chiesto anche di saper riconoscere i punti critici e/o dannosi della cultura nella quale siamo immersi. Ciò che possiamo dire del mondo nella sua estensione, dobbiamo dirlo anche per il più circoscritto ambito dei *social media*. Che poi, così tanto limitato non lo è davvero, giacché quest'ultimo è diventato per molte persone il mondo per eccellenza, anche a scapito di quello reale, fatto di sguardi e di quotidiani incontri *vis a vis* (non mediati cioè dallo schermo di uno *smartphone* o di un *personal computer*). Tra le sue inevitabili ricadute, tale scenario porta con sé anche l'accrescere di relazioni affettive davvero molto fragili, giacché il “tu” che si ha davanti a sé non lo si accoglie per quello che è e per come epifanicamente vorrebbe rivelarsi, ma soltanto per come lo si è colto nel proprio immaginario e nelle proprie fantasie. Tali considerazioni ci servono per iniziare a leggere e ad interpretare la realtà non secondo la logica del mondo, ma da discepoli del Signore Gesù Crocifisso e Risorto; in modo non ingenuo o

disincantato, ma come essa ci appare effettivamente; in perenne bilico tra i suoi tanti spiragli di luce e le sue inquietanti tinte fosche. *Obbedienza alla realtà*: è da questo dato esperienziale che saremo poi chiamati a fare le nostre valutazioni morali. Una cosa l'abbiamo imparata ed è la medesima per ogni secolo, popolo e cultura: i mezzi più idonei per agevolare l'accesso alla comunicazione e la sua diffusione sono senz'altro molto importanti ma, ancor più lo sono i suoi soggetti, contenuti e valori, invitati ad interagire tra loro nello spazio di una *relazione*. Se ambisce ad essere autentica, non falsata o ambigua, ogni relazione deve poter diventare ad ogni livello dialogo, empatia e condivisione; non escludere, ma includere; non distruggere, ma edificare; in una parola, a creare *comunione*. Anche i mezzi di comunicazione sociale possono dare, a questo progetto, il loro efficace contributo: chiaramente, non senza il previo intervento di un'*etica della parola*. A questa non dovranno mai rinunciare.

II – PARTE TEOLOGICO - MORALE

3. QUALE DIO? QUALE UOMO? QUALE SOCIETÀ?

Dopo esserci avventurati nel rapporto storico tra la Chiesa cattolica e i *social media*, proviamo adesso a fare chiarezza, seppur per sommi capi, su quali visioni di Dio, di uomo e di società abbia la Chiesa cattolica. Perché dovremmo conoscerle? Perché interessarcene? Il motivo è evidente: perché anche ciascuno di noi ha senz'alcun dubbio una propria immagine di Dio, di umanità e di società: da queste fa poi dipendere le proprie scelte. Sapere allora cosa la Chiesa conosce, desidera – oserei dire sogna – aiuta a formarci una coscienza retta nella e per la Chiesa; a far nostro il suo sguardo sul mondo, sulla storia e sugli avvenimenti; a farci fare scelte dettate dal Vangelo e dagli insegnamenti della Chiesa cattolica: anche nel complesso campo delle comunicazioni sociali. E' importante, per noi questo approfondimento: non solo per accrescere il nostro bagaglio culturale ma, specialmente, per non far venir meno agli occhi di Dio e dei fratelli la nostra testimonianza di fede.

Anzitutto, ci chiediamo: *quale Dio*? Il tratto peculiare del Dio dei cristiani è di essere *uno e trino*: non solo “uno” come per gli Ebrei e i Musulmani, ma “uno e trino”: Padre, Figlio e Spirito Santo. Si tratta d'un Dio che, pur essendo unico nella sostanza – perché Padre, Figlio e Spirito Santo non sono tre distinte divinità – non per questo può dirsi solitario, giacché egli è, in se stesso, comunione di persone. Possiamo trovare qui il *fondamento trinitario* della relazione. Questa non è in Dio qualcosa di accessorio, ma un tratto distintivo della sua stessa identità, giacché il Padre (l'Amante) è in eterna relazione col Figlio (l'amato); entrambi poi – il Padre e il Figlio – sono a loro volta uniti da un ininterrotto legame con lo Spirito Santo (l'Amore). In Dio, questo dialogo – detto anche *pericoresi* – è senza sosta, sempiterna circolazione d'amore, perfetta comunione.

Seconda domanda: *quale uomo?* Le vicende di Adamo ed Eva riportate nel Libro della Genesi, ci attestano come sia Dio stesso, nella sua esuberanza d'amore eccedente, a far sì che l'amore condiviso in pienezza tra il Padre il Figlio e lo Spirito Santo traboccasse anche al di fuori di questo rapporto "in Dio" e raggiungesse così l'uomo e la donna, creati a sua immagine e somiglianza: di qui, il loro reciproco impegno a crescere, giorno dopo giorno, nella nobile e difficile arte d'amare: nel dono totale di sé, per la vita dell'altro/a. Se in Dio allora la differenza tra le tre persone non è un ostacolo alla pienezza della comunione, ma ne è anzi la condizione necessaria, lo stesso può dirsi anche per l'umanità che, proprio nella differenza originaria tra uomo e donna, pone le basi per una loro più riuscita complementarietà ed apertura al dono della vita. In analogia a quanto accade nella Santissima Trinità, anche tra uomo e donna, per essere completa, la comunione deve avere una forma trinitaria: fra un amante (l'uomo, lo sposo), un'amata (la donna, la sposa) e un amore sponsale che li lega indissolubilmente. L'essere umano è ad immagine di Dio; ne porta impressa la nostalgia, al pari del desiderio di incontrarlo. Questa debole luce d'amore può diventare per lui una grande fiamma che avvolge tutto, nella misura in cui egli, già ad immagine di Dio, decide anche di collaborare alla di sua volontà, obbedendo docilmente alla sua Parola: se la comunione tra gli esseri umani è fondata "in Dio", essa è anzitutto un dono da chiedergli; la sua traduzione in scelte *cor-responsabili* avverrà semmai in un secondo momento. Quando, con l'intervento della grazia divina, accade questo, la creatura si fa più simile al suo Creatore. E così come il peccato pone dolorosi ostacoli alla circolazione dell'amore, la divina misericordia ridà nuova linfa all'uomo riscattato: nel suo rapporto con Dio e in quello coi propri simili. Ciò gli è possibile per mezzo del Cristo, il Verbo incarnato, la Parola fatta carne. E' questo il *fondamento cristologico* della comunicazione, la Parola che egli è venuto ad incarnare e che ha affidato in consegna alla sua Chiesa: Parola di Dio e per l'uomo; Parola bella, buona, efficace, apportatrice di senso, veritiera, protesa alla comunione e salvifica. Il *fondamento teologico* della relazione – *trinitario e cristologico* – getta così le basi per una più piena comprensione del *fondamento antropologico*: come si è detto in precedenza, l'essere umano creato ad immagine e a somiglianza di Dio è per sua stessa vocazione e missione, dialogico, aperto all'altro, bisognoso di relazione, proteso alla pienezza della comunione.

Se il Dio trinitario non è una divinità autoreferenziale ripiegata su se stessa; se la Santissima Trinità è anzi un'ininterrotta donazione di carità che si fa a noi visibile nel dono supremo che il Figlio di Dio, il Verbo incarnato, fa di se stesso sulla croce per la salvezza dei peccatori, anche le sue creature, per analogia, dovrebbero poter diventare segni di un amore per Dio e per il prossimo che sappia essere disinteressato, senza calcoli e senza riserve; sino a sacrificare, nel nome di una fede fondata sull'amore, le loro stesse esistenze. Se sono chiari i primi due punti – *quale Dio? quale uomo?* – il terzo punto – *quale società?* – lo sarà, almeno in astratto, ancora di più. Il sogno della

Chiesa cattolica è di poter finalmente vedere comunità di discepoli che, rinnovate internamente dall'Evangelo, affrontano le loro lotte contro il male, nell'attesa del ritorno del Signore. Tali comunità ecclesiali ambiscono a diventare come dei riflessi della città celeste, la santa Gerusalemme; luoghi nei quali non v'è divisione alcuna, perché i suoi figli sono "un cuore ed un'anima sola"⁵. D'altronde, dal Mistero dell'Incarnazione del Cristo non si ammettono più scissioni tra la sfera del divino e quella dell'umano giacché, come due lati di una stessa medaglia, si richiamano vicendevolmente. Servire gli uomini è amare Dio; escluderli è rifiutarlo. Questo impone ai cristiani di mantenere costantemente alta la soglia della loro vita spirituale; di lavorare e pregare nell'attesa della seconda e definitiva venuta di Cristo. Da qui, l'appello a sostenersi e ad aiutarsi vicendevolmente per non scendere a patti col peccato; ad impegnarsi concretamente contro le *strutture di peccato*, da intendersi quali "espressioni ed effetti dei peccati personali. Inducono le loro vittime a commettere, a loro volta, il male. In un senso analogico, esse costituiscono un «peccato sociale»"⁶.

La mancanza di una debita vigilanza sulle comunicazioni sociali, può far sì che anch'esse, in tutte le loro componenti possano diventare "strutture di peccato". E non poche volte, lo sono già. Quanto diremo tra breve è teso proprio ad evitare che ciò si possa riproporre in futuro. In particolare, cercheremo di individuare alcuni *criteri* per poter distinguere il bene dal male, per poi farvi puntuale ricorso ogniqualevolta se ne ravviserà la necessità. Perché non v'è parola alcuna che possa dirsi neutrale. Proprio di ogni parola è produrre comunque un qualche effetto: edifica o distrugge. L'esistenza di alcuni criteri fondamentali per successive valutazioni morali è già per sé un dato rivoluzionario. Molte persone hanno rinunciato a confrontarsi con tali criteri perché professano come credo il relativo e il transitorio. Per costoro non v'è nulla di oggettivo. Ma se è così, non v'è alcunché di condivisibile; nulla di cui poter fare esperienza con gli altri; alcun progetto di vita buona in comune; nessun senso di comunità. Provvidenzialmente, questa sensibilità s'è almeno in parte ridestata dopo il forzato isolamento al quale siamo stati obbligati durante l'epidemia mondiale per *Covid 19*.

Tale frammentazione non lascia incolumi nemmeno le parole, che si scoprono pertanto più fragili e indifese: rinunciando alla loro creatività e forza progettuale, si depotenziano; anziché aiutare a costruire, si limitano a raccontare tanti isolati micro mondi, destinati a cadere un domani nell'oblio. Ecco perché, fare discernimento, diventa provvidenziale! Serve a capire se le parole dei

⁵ Cf. At 4, 32-35.

⁶ Cf. CATECHISMO DELLA CHIESA CATTOLICA, n.1869. L'attuale testo del Catechismo della Chiesa cattolica fu approvato da Giovanni Paolo II: in prima stesura, l'11 Ottobre 1992 con la Costituzione apostolica *Fidei depositum*; in forma definitiva il 15 Agosto 1997 tramite la Lettera apostolica *Laetamur magnopere*. La fonte ispiratrice del sovra citato n. 1869 è: GIOVANNI PAOLO II, *Reconciliatio et paenitentia*, Esortazione apostolica post sinodale all'episcopato, al clero e ai fedeli circa la riconciliazione e la penitenza nella missione della Chiesa di oggi, 2 Dicembre 1984, n. 16.

social media possono venire in aiuto alla Chiesa nell'annuncio e nella testimonianza del Vangelo, affinché questo giunga ovunque, per la salvezza del mondo. Quale ruolo hanno i *social media*? Facilitano la Chiesa in questa sua quotidiana missione o le tendono tranelli? Dipende. D'altronde, i mezzi di comunicazione non sono in se stessi né buoni, né cattivi. A condizionare il giudizio sul merito è la (ir)responsabilità di chi li finanzia, di chi li progetta, di chi li crea, di chi vi lavora e, solo in ultima istanza, di chi ne fruisce. Gli ostacoli posti sovente dai *social media* ad un'etica della parola non mancano di certo. Proviamo ad individuarli uno alla volta: solo così potremo anche tentare di rimuoverli insieme.

4. I CRITERI PER UN DISCERNIMENTO TEOLOGICO - MORALE

4.1 *La verità e la verosimiglianza*

a) La verità

Quid est veritas? Cos'è la verità? Quest'impegnativa domanda rivolta da Pilato a Gesù⁷, trova nello stesso Gesù (e in questi Crocifisso e Risorto) la sua risposta più esaustiva su ogni realtà: Dio, l'uomo, l'intera storia della salvezza. E' lui l'*Alfa* e l'*Omega*; il principio e la (il) fine! Per la Teologia cattolica, la verità non è un semplice enunciato, né un insieme ordinato di regole, ma è Gesù Cristo, il Vivente; una persona reale della quale è possibile fare esperienza comunitaria e personale nella fede. Al di fuori di questo contesto, specifico del Credo cristiano, la parola "verità" è molto più sfuggente e problematica perché, non essendo affatto univoca, assume di volta in volta sfumature alquanto diversificate in base all'argomento di cui si parla e su cui si dibatte.

In filosofia, ad esempio, l'idea che se ne ha dipende dalla corrente filosofica che si sostiene; se poi si è relativisti, si dovrà giungere alla sola conclusione che non sussiste alcuna verità. Nell'ambito del diritto processuale, la "verità" è quella a cui si giunge alla fine del processo con un'apposita sentenza: si perviene ad essa solo dopo aver raccolto gli atti, le prove e le testimonianze nel corso della fase istruttoria. La storia insegna però come non necessariamente la verità processuale coincida con quella oggettiva dei fatti: tant'è che non di rado, dopo l'enunciazione della sentenza, la parte scontenta si lamenti per una giustizia negata dall'eccessiva distanza tra l'una e l'altra verità. Per la scienza, la verità è l'esito al quale si giunge per via empirica, mediante l'osservazione e lo studio di fenomeni misurabili e quantificabili. Ecco spiegato perché non raramente la scienza si astenga volentieri dal parlare di Dio o, addirittura, giunga persino a negarne l'esistenza.

⁷ Gv, 18, 38.

E nel mondo delle comunicazioni sociali? Si può parlare di verità? Un caso emblematico è il racconto televisivo o a mezzo stampa di un evento. Il cronista di turno dice il vero se si attiene a quanto rileva di oggettivo; se mostra i fatti come sono realmente accaduti. Esiste pertanto, una verità oggettiva nell'informazione? E' possibile? La risposta è affermativa. E' pur vero però che l'esposizione dei fatti è inevitabilmente condizionata dalla prospettiva di chi la propone: quanto ricade sotto il suo sguardo, non sarà mai perfettamente coincidente con quanto è stato osservato da altre persone. In questo è riscontrabile una singolare analogia con la fotografia: se in uno spazio comune – come potrebbe essere una pubblica piazza – più fotografi scattano alcune istantanee da punti diversi, si capirà che il contesto è il medesimo, ma che non lo sono necessariamente gli edifici immortalati. Qual è il motivo? Le diverse angolazioni. Similmente, non ha lo stesso impatto visivo la ripresa di una chiesa dalla facciata anziché dalla sua abside. Detto ciò è però importante che, sui piatti della bilancia, lo sguardo soggettivo sia ogni volta molto più leggero di quello oggettivo. Ciò è possibile se il cronista ha come proprio prerequisito, umano e professionale, una cristallina onestà di fondo: col suo aiuto egli può, come un moderno Diogene, aggirarsi di notte tra le strade della città; gli è concesso di procedere senza timore col proprio lume, alla ricerca della verità. Non dovrebbe eccedere in giudizi troppo parziali: in caso contrario, causerebbe una pericolosa deformazione della realtà. Quando purtroppo questo accade, le coscienze di chi riceve le informazioni rischiano di venire, loro malgrado, manipolate. Col vantaggio di chi? O del medesimo cronista o, per suo tramite, di chi finanziando e gestendo l'informazione la vuole anche pesantemente condizionare ed orientare.

Qui entra in gioco la questione della menzogna nei *social media* la quale, per sua stessa definizione è l'opposto della verità e la cui comparsa tra le comunicazioni sociali non è certo sporadica. Con varie forme e modalità, essa si insinua sottilmente: lo fa per sedurre e per poter condurre ai propri fini i suoi interlocutori. Di qui, la denuncia che si dovrebbe fare ogniqualvolta si è in presenza di una cattiva informazione. Tra i modi più comuni attraverso i quali si può diffondere un'informazione non veritiera, vi sono le cosiddette *fake news*; notizie false create ad arte per indirizzare l'opinione pubblica su alcuni eventi o per distoglierla da altri. Tra i campi di applicazione più conosciuti a questa tipologia di notizie vi sono ovviamente la politica e la macro economia, per le quali la ricerca del consenso è fondamentale. Una notizia falsa può far spostare voti da un partito all'altro, da una coalizione all'altra, come pure è in grado, tra le quotidiane oscillazioni della *Borsa*, di far trasferire investimenti milionari verso questa o quell'altra direzione. Le *fake news* possono far arricchire come far impoverire; far conquistare un potere come concorrere a farlo perdere. Al pari delle *fake news*, un altro genere di informazioni affatto edificante è quello del *gossip*, fonte di grandissimi guadagni per la televisione, *internet*, le grandi testate oltre che,

quando non ne sono realmente vittime, per le stesse persone coinvolte. Il meccanismo è quello del pettegolezzo di paese, con la differenza che, ad appassionare le persone, non ci sono le vicende dei vicini di casa o dei propri compaesani, ma quelle degli acclamati *vip*. Nell'uno e nell'altro caso – si tratti di *fake news* piuttosto che di *gossip* – c'è un invito generale valido per chiunque: di fronte ad una qualsiasi notizia riportata è prudente che chiunque l'abbia accolta ne verifichi sempre la serietà attraverso il filtro di una fonte attendibile. Se non si agisce in questo modo, si rischia di dare anche il proprio originale contributo: nell'arricchire oltremisura un'industria per sé già molto florida e nel procurare evidenti distorsioni della verità e della sua divulgazione. D'altronde – basti pensare ad *internet* – una notizia riportata su un sito ufficiale non può avere la medesima rilevanza di un'altra notata su un *blog*, su una *chat* privata o su *Wikipedia*. Avere fonti certe non è fondamentale soltanto per chi opera nel campo della ricerca, ma anche per chiunque voglia avere una più chiara percezione di quanto accade intorno a sé: a Fidenza come dall'altra parte del pianeta. Non è facile la gestione delle notizie e chi lavora nella redazione di un giornale o di un telegiornale ne è perfettamente consapevole. Sono tantissime le notizie e non tutte sono divulgabili: per alcune, entra in gioco anche il rispetto della riservatezza delle persone coinvolte. Basti pensare, ad esempio, a fatti che riguardano un minore o una persona che, pur maggiorenne, rientra comunque tra le persone cosiddette “vulnerabili”: in tali circostanze, si può raccontare per sommi capi l'accaduto, ma senza entrare in pruriginosi e sofferti dettagli. Comunque vada, di fronte ad un tale effluvio di notizie, una cernita è inevitabile. Si pone un problema morale: in base a cosa è corretto evidenziare alcune informazioni e negarne altre?

Dagli operatori della comunicazione v'è più di una qualche malizia nel prendere una tale decisione ogniqualevolta essi, anziché informare correttamente la popolazione in vista di una sua crescita culturale, partecipativa e in senso civico, tacciono o mistificano deliberatamente i dati affinché si persegua l'obiettivo opposto: generare una diffusa ignoranza e una marcata disaffezione dalla vita pubblica. D'altronde, meno cose la gente conosce, più è facile farle fare ciò che si vuole. E' grave dare scientemente notizie erranee; parimenti lo è non diffondere quelle vere. Per la Chiesa, quelli d'omissione sono peccati veri e propri, al pari di tutti gli altri. Alla medesima finalità di deculturazione delle masse concorre pure il cosiddetto *infotainment*, crasi di due parole inglesi, *information* (= informazione) ed *entertainment* (= intrattenimento). E il gioco è fatto: l'informazione è essa stessa intrattenimento e viceversa; nel telegiornale, la guerra in Ucraina può avere il medesimo minutaggio della notizia del nuovo amore di una nota diva hollywoodiana, da lanciare poco dopo. Questo modo di procedere non è “secondo verità”: è menzogna! Lo stesso dicasi per un *entertainment* che, portato all'esasperazione, si traduce in diffusione di violenza,

erotismo, sino alla pedopornografia, con gravi ripercussioni per chiunque: soprattutto per minori e persone vulnerabili. Si tratta di autentiche offese alla dignità della persona umana.

Oltre a queste minacce, ve ne sono almeno altre due che, a mio giudizio, sono alquanto irrispettose verso quei fondamentali diritti umani che sono le libertà di religione e di culto. Questi gravi comportamenti sono conseguenze di un genere di prodotti – televisivi *in primis*, ma presenti anche su *internet* – condivisi senza controllo e su larga scala dall'industria dell'*entertainment*. A motivare la diffusione di questi contenuti è principalmente l'incremento degli ascolti e, con questi, dei profitti: sto parlando degli oroscopi, presenti ormai da anni in diversi spazi e programmi televisivi, come pure di alcune forme di dileggio e di dissacrazione della fede cattolica e dei suoi simboli, delle quali abbiamo testimonianze anche da alcune edizioni della più famosa *kermesse* canora italiana. Ma se è un diritto, anche costituzionale, che ciascuno possa professare liberamente la propria fede, ciò significa che a nessuno è consentito di avallare tali consuetudini: a maggior ragione se si tratta di persone deputate, in forza della loro professione, a dover offrire ai cittadini un pubblico servizio.

b) La verosimiglianza

Se la verità, da intendersi nell'accezione propria dei *social media*, potremmo definirla come il sincero tentativo raccontare i fatti – per quanto è possibile nella loro oggettività –, la *verosimiglianza* è diversa; si pone in tensione costante tra la verità e la menzogna, suo contrario; non mostra realtà non veritiere (perché sarebbe altrimenti bugiarda), ma possibili. Nel praticarla, la più abile è la pubblicità. Del verosimile (in greco, *eikos*) ne parlava già Aristotele (384 – 322 a. C.). Nella sua *Poetica*, la definì come: “ciò che avviene per lo più”⁸. Alcuni autori contemporanei hanno sviluppato questo concetto cercando di rendercelo più attuale:

“La verosimiglianza implica una certa universalità, ma diminuita, in quanto si fonda “su ciò su cui gli uomini sono generalmente d'accordo, su ciò che è passato nell'uso (...) questo uso comune è fondato non solo statisticamente (...), ma su una certa convenienza naturale”⁹. “Essa è una sorta di universale probabile, per il quale però è sempre possibile il contrario. Il verosimile ammette sempre il suo contrario, a differenza dell'universale scientifico”¹⁰. Con esempi nostri, “è verosimile che un uomo finora onesto non abbia rubato neanche in questa occasione, ma non è impossibile il contrario, è verosimile (cioè avviene nella grande maggioranza dei casi) che un genitore ami il figlio, ma non è impossibile il contrario”¹¹:

⁸ ARISTOTELE, *Poetica*, Bompiani, Milano 2000, 1451a 38.

⁹ Ruggero EUGENI, *Analisi semiotica dell'immagine*, I.S.U. Università Cattolica, Milano 1994, 364.

¹⁰ Giuseppe FEYLES, *La televisione secondo Aristotele*, Editori Riuniti, Roma 2003, 24.

¹¹ Gianfranco BETTETINI - Armando FUMAGALLI, *Quel che resta dei media*, Franco Angeli, Milano 1988, 51.

Come valutare quindi la verosimiglianza? E' da accogliere o da rigettare a prescindere? Una sapiente indicazione ci viene dal documento del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali *Etica nella pubblicità* (1997) nel quale, parlando appunto della pubblicità, si ammette il ricorso ad un linguaggio verosimile purché, ed è questo lo spartiacque, non sia palesemente ingannevole:

“Certo, la pubblicità, come altre forme di espressione, ha convenzioni e forme di stilizzazione sue proprie, di cui si deve tenere conto quando si parla di veridicità. La gente dà per scontata nella pubblicità una certa esagerazione retorica e simbolica; entro i limiti della prassi riconosciuta e accettata, ciò può essere lecito. Ma esiste un principio fondamentale secondo il quale la pubblicità non può cercare deliberatamente di ingannare, sia che lo faccia esplicitamente o implicitamente, sia che lo faccia per omissione. Il diritto all'informazione esige che il contenuto di quanto è comunicato sia verace e, salve la giustizia e la carità, completo. Ciò comprende l'obbligo di evitare, in ogni caso, qualunque manipolazione della verità”¹².

Al di fuori dell'ambito pubblicitario, un'altra applicazione del verosimile è nel genere televisivo della *fiction* con il quale, facendosi coinvolgere da storie sapientemente costruite a tavolino o ispirate alla vita di personaggi famosi, lo spettatore è immerso in un mondo non reale, ma fittizio. Questo vuol dire *fiction*, finzione. Nel far ciò, la *fiction* è onesta perché, nominando così se stessa, avverte chi la guarda che il mondo osservato non è quello reale. E' sincera la *fiction* (o almeno tenta di esserlo). Il *reality* al contrario, che si presenta al proprio pubblico come “la realtà”, non è altro che un mondo artefatto e virtuale, distante anni luce da quanto le persone comuni vivono ogni giorno nella loro quotidianità.

4.2 La dignità delle persone e il bene comune

Dopo quanto s'è detto, l'auspicio è di aver aiutato a rimettere al cuore di ogni riflessione e prassi concreta l'essere umano: anche nel complesso scenario dei *social media*. Punto di partenza e di arrivo è per lui il rispetto della sua dignità personale. La duplice natura di Gesù Cristo – vero Dio e vero uomo al tempo stesso – è la *conditio sine qua non* affinché la Chiesa si senta doppiamente protesa a servire Dio e l'uomo e il primo nel secondo, autentico destinatario della sua riflessione teologico-morale. Nel delicato rapporto tra l'essere umano e le proprie attività e nel dover assegnare un primato, l'insegnamento della Chiesa – supportato nella filosofia dal *personalismo cristiano* – è chiarissimo: è l'uomo a dover essere posto al centro! V'è dunque un'economia, un lavoro, una dedizione alle comunicazioni sociali da intendersi come ancillari all'uomo e in vista di un suo sviluppo: personale e comunitario. Invertire questo rapporto può portare a conseguenze tragiche, perché concorre ad annientare in un colpo solo l'umano in sé e in quella sua costitutiva socialità alla

¹² PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nella pubblicità*, 22 Febbraio 1997, n. 15.

quale non potrà mai rinunciare. Salvo rinnegare se stesso. Si diceva in precedenza come talvolta i *social media* sappiano anche rendersi propagatori di violenza, erotismo e pedopornografia. Non senza l'ausilio di codici deontologici per gli addetti ai lavori e di annesse sanzioni per i trasgressori, queste piaghe dovrebbero essere aspramente combattute e vinte, giacché la loro stessa proliferazione lede sempre più gravemente la dignità umana e, in non pochi casi, giunge persino a violarla fisicamente. Rimettere al centro della sensibilità comune e del pubblico dibattito temi come la solidarietà e il bene comune, oltre ogni bieca deriva individualistica, potrebbe favorire un clima culturale nel quale ciascun essere umano – non più servo, nemico o estraneo – sarebbe finalmente trattato da fratello, da valore supremo, da parola “fatta carne”.

4.3 L'educazione ai social media

“Educazione” è un termine straordinario: in latino *educere* significa estrarre, tirare fuori. Presuppone qualcosa di attraente che, essendo celato, desidera emergere: tuttavia, non può far tutto da solo, perché ha bisogno dell'ausilio di qualcuno. Se desideriamo dunque un progetto educativo che possa dirsi realmente olistico e transgenerazionale – nel senso che ambisce a raggiungere e a responsabilizzare ogni fascia d'età – urge oggi anche un'autentica *educazione ai social media*. Quando qualcuno, pur in buona fede, fa tuttavia un uso inconsapevole e scriteriato dei mezzi di comunicazione sociale, significa che non è in possesso del loro ABC fondamentale. Ma se non conosce l'alfabeto, come può aver padronanza della grammatica? Gli è impossibile! Un tale progetto educativo deve pertanto coinvolgere, con rinnovato spirito di conoscenza e di discernimento più livelli e differenti destinatari: dalle scuole elementari alle università, passando attraverso le Parrocchie. Non ne si può fare a meno se si vuol cogliere e valorizzare quanto nei *social media* v'è di più autentico – un'*etica della parola* – e, specularmente, rigettare quanto questa parola può sporcarla, deriderla o renderla offensiva. Per essere incisiva, l'educazione ai *social media* dovrebbe essere interdisciplinare, giacché le basi di un sapere provengono spesso da altre scienze e discipline che, come la filosofia, ne sono a fondamento. Così inteso, il motto *stay tuned*, non dovrà più riferirsi ai soli mezzi di comunicazione, a prescindere dai loro contenuti: “restare connessi” presuppone anzitutto l'interdisciplinarietà di una ricerca e di una conoscenza che, soprattutto per quel che riguarda la loro base valoriale, si auspica possa diventare sempre più diffusa, conosciuta e condivisa. Ovviamente, non senza il contributo della teologia. Lo stesso rispetto per la dignità di ogni persona umana, condizione tassativa per la promozione del bene comune non è, sul piano della coscienza, un dato puramente innato, ma culturale. Servono allora cultura ed educazione. Se si sogna un buon raccolto, bisogna prima coltivare: soltanto in seguito si potrà finalmente estrarre dal terreno ciò che esso sta sottraendo ancora al nostro sguardo.

CONCLUSIONE GENERALE

Giunti al termine, proviamo ora a sintetizzare le tappe fin qui percorse. In questo nostro itinerario verso un'*etica della parola*, abbiamo tentato di muovere i primi passi, sin dai suoi albori; da quando cioè, specialmente dal XX secolo, la Chiesa cattolica e i *social media* cominciarono a conoscersi, a frequentarsi e a confrontarsi con sempre maggiore assiduità. Giacché l'eredità di chi ci ha preceduto offre ogni volta nuovi spunti di riflessione per una più puntuale comprensione del presente, dopo questa fugace digressione, abbiamo cercato di leggere e di interpretare quanto sta accadendo ai nostri giorni, contrassegnati da cambiamenti epocali molto più repentini di quanto non ve ne siano mai stati sino ad un recente passato. Questo ci ha permesso di approcciarci con giudizio alla fittissima rete delle comunicazioni sociali e di poterne fare le debite valutazioni. Come? A partire da prospettive e da criteri ispirati dagli insegnamenti della Teologia Morale cattolica. Dopo aver raccolto tutti questi dati, a quali conclusioni siamo giunti? Esiste un'*etica della parola*? Certamente. La sua presenza o assenza dipende chiaramente dalla parola in sé, nel suo etimo. Si diceva in precedenza che ogni parola non è mai neutra. E' condizionata da diversi fattori: basti pensare al luogo preciso in cui è stata collocata, perché il testo senza contesto è pretesto o allo spessore morale di chi la pronuncia. Un ulteriore *step* consiste nel confronto tra due modelli antropologici sui quali ci si dovrebbe misurare: da una parte, quello deficitario soggiacente al presente *humus* culturale; dall'altra, quello vitale, liberante ed universale – cattolico – ispirato per noi dal Vangelo. Per mostrare il modello di uomo e di umanità corrente, una perfetta sintesi è quella inscritta in un celebre messaggio pubblicitario di qualche anno fa. A proporlo fu una nota compagnia telefonica: "*Tutto ruota intorno a te*". Si tratta di un antropocentrismo portato all'estremo, senza spiragli di apertura verso l'Altro (=Dio) e gli altri (= il proprio prossimo).

Se l'altro c'è, la sua presenza è soltanto strumentale all'accrescimento dell'*ego* senza freni di chi lo mostra sulle pubbliche piazze. L'immaginario antropologico mostrato talvolta dai *social media* è quindi quello di un uomo ripiegato su se stesso; preoccupato di soddisfare unicamente, in un gioco senza fine, i propri piaceri personali. Egli è *homo ludens*; un eterno *Peter Pan* per nulla intenzionato, per essere davvero libero, a farsi carico delle proprie responsabilità. Il bene comune non gli interessa; ancor meno partecipare alla sua edificazione. Questo altrui asservimento ai propri interessi, avviene principalmente per mezzo del denaro, a causa del quale ogni cosa – esseri umani, valori e relazioni – passa subito in secondo piano: non solo *homo ludens*, quindi, ma pure *homo oeconomicus*. Come inevitabile riflesso ed effetto di un tale modello antropologico c'è allora una parola chiusa, autocentrata *dia-bolica* nel senso letterale del termine, perché in grado di provocare nell'uomo ogni genere di separazione: anche da se stesso. Una tale parola – della quale non di rado i

social media sanno farsi complici – sa essere discriminatoria, contrappositiva, violenta, escludente, generatrice d’odio e di sfruttamento.

A questo antropocentrismo radicale, fa da contraltare il modello antropologico di matrice biblica, per il quale l’uomo desiderato da Dio non è affatto autoreferenziale, ma aperto e *dia-logico*; segno e strumento di quel *logos* (Gesù Cristo) di cui egli stesso è immagine e dal quale è chiamato ad entrare alla piena comunione. Se illudendosi di essere sciolto da ogni legame l’uomo auto centrato è spesso in preda a deliri di onnipotenza in nome di un’illusoria libertà irresponsabile, non così l’uomo biblico, chiamato a fare della propria crepa, il proprio limite creaturale, la salutare fessura dalla quale riceve luce dal Mistero e che estende poi radioso intorno a sé. Una parola “etica”, è allora una parola aperta e fedele: alla relazione, alla vita, a Dio, all’umanità. E’ parola responsoriale, perché uscendo da se stessa, fa appello ai propri destinatari coi quali desidera entrare in piena comunione. Volendo giocare con le preposizioni, potremmo dire che la Parola “etica” per eccellenza – quella cioè della Bibbia – è *da* Dio, quanto alla sua origine; *con* Dio e *tra* i fratelli, quanto alla strada da compiere; *per* Dio e i fratelli, quanto alla mèta intermedia (il bene comune) ed ultima (il compimento del Regno di Dio) da raggiungere insieme. Soltanto una tale parola, anziché separare, può anzi ricondurre ad unità; è in grado di riportare ogni cosa al suo nucleo più intimo e profondo; essere *sim-bolica* e *cattolica*. Lasciandosi ispirare da tale Parola – questa volta non più con la “p” minuscola, ma con quella maiuscola (“P”) – anche la parola dei *social media* può ritrovare l’orientamento perso e, con questo, il vero tracciato da segnare: quello col quale siamo tutti invitati, come unica ed indivisa famiglia umana, ad abbattere muri di separazione per costruire, al loro posto, tantissimi ponti di dialogo. Papa Francesco *docet*.

INDICE

<i>PREMESSA GENERALE</i>	1
I PARTE STORICA	1
1. LE PRINCIPALI TAPPE STORICHE DEL RAPPORTO TRA LA CHIESA CATTOLICA E I <i>SOCIAL MEDIA</i>	1
2. <i>I SOCIAL MEDIA</i> NELL'ATTUALE CONTESTO STORICO	4
II PARTE TEOLOGICO – MORALE	6
3. QUALE DIO? QUALE UOMO? QUALE SOCIETÀ?	6
4. I CRITERI PER UN DISCERNIMENTO TEOLOGICO – MORALE	9
4.1 <i>La verità e la verosimiglianza</i>	9
a) La verità	9
b) La verosimiglianza	12
4.2 <i>La dignità delle persone e il bene comune</i>	13
4.3 <i>L'educazione ai social media</i>	14
1. <i>CONCLUSIONE GENERALE</i>	15
INDICE	17