

*Modeste Munimi SVD**

LOS SOCIAL MEDIA: NUEVOS SOPORTES PARA LA EVANGELIZACIÓN

El tiempo actual y moderno ofrece nuevos medios para la comunicación humana que deben aplicarse a la nueva evangelización. Uno de los desafíos mayores es que los usuarios ya no son solamente receptores de mensajes sino que participan más activamente en la elaboración de los contenidos. El artículo ofrece definiciones y describe algunos de estos medios y procesos que sobre todo los jóvenes usan. El autor ofrece opciones de social media para diferentes exigencias y sus perfiles. Termina por indicaciones sobre el uso adecuado de estos medios y el comportamiento ético en internet.

1. Introducción

Los *social media* siguen protagonizando una verdadera revolución tecnológica de la información y de comunicación al aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para crear una innovadora forma de transmitir y presentar los contenidos mediante plataformas universales, en las que los lectores o usuarios de cualquier lugar del mundo no son únicamente receptores pasivos, sino que participan en la construcción e interpretación de la información.

El progreso experimentado por esos medios en todo el mundo se ha visto acompañado por una creciente aceptación entre los ciudadanos, especialmente entre los jóvenes, que son quienes están más familiarizados con el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICs). Es un nuevo espacio que la Iglesia debe explorar para la evangelización. Ahora bien, es un espacio a veces desconocido por muchas personas dentro de la Iglesia. Seguramente esas personas me harán la misma pregunta como la hizo el eunuco etíope a Felipe: ¿Cómo podré comprender, a menos que alguien me guíe? (Hch 8,31).

* Modeste Munimi Osung es Misionero del Verbo Divino, nacido en 1972 en la República Democrática de Congo. Desde 2006 trabaja en España y se desempeña como Coordinador General de Comunicación a nivel del Generalato SVD. Estudió periodismo (Licenciado en Periodismo por el Centro Universitario de Villanueva, Máster Oficial en Comunicación y Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Computense, Madrid).

Nuestra intención, en esta humilde reflexión, es ayudar a comprender mejor esos medios como herramientas para la nueva evangelización. Nuestra reflexión se centra en los *social media*, su lenguaje y su efectividad como soportes para la evangelización. Destacaremos lo más esencial de esos *social media*, sin entrar en profundidades.

2. Comprender y dominar los conceptos y las nuevas herramientas de los *social media*

Sería bueno definir antes lo que son los *social media*. Hay varias definiciones. Elegimos algunas de ellas. La primera: “Social Media es una plataforma online que se centra en facilitar la construcción de las redes sociales o las relaciones sociales entre las personas que compartan intereses, actividades, trasfondos o las conexiones de la vida real.”¹

Otra definición: Es un nuevo escenario comunicativo lleno de posibilidades tanto para los transmisores como para los receptores de información. Se les llaman redes sociales, medios sociales, web 2.0, social media, etc. Existe una centena.

Como se puede ver, los *social media* crean así nuevos espacios de encuentros y de convivencia. Son “comunidades virtuales” en las que los sistemas de interacción establecidos por los individuos superan las categorías tradicionales de tiempo y espacio. De esta forma los individuos crean nuevas plataformas online a las que se conectan y desconectan en función de sus necesidades y deseos.

Éstos son algunos de esos *social media*, según sus categorías: Facebook.com (red social), twitter.com (microblogging), youtube.com (vídeos), Blogger.com (blogging), linkedin.com (red social profesional), flickr.com (fotos), wordpress.com (blogging), Instagram.com (fotos) y MySpace (red social). Hay muchísimos más. Es un mundo complejo que tiene su lenguaje propio y conceptos que uno ha de entender necesariamente para su buen uso.

Éstas son algunas características definatorias de este nuevo discurso digital, que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual en los *social media*: multimedialidad, multiplejidad, ciberlenguaje (el lenguaje chat), interactividad, universalidad, instantaneidad, reciprocidad, etc. La lista es exhaustiva. Explicamos cada uno de los términos.

¹ Gerald B. Kennedy, *The Impact of On-Line Social Media Networks on Personal Communication with Reference to Generation Y (1980-1995)*, 2012, 37.

Multimedialidad: La multimedialidad se entiende en el contexto de los *social media* como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta e integrada”.² Es una de las características fundamentales de los *social media*.

Hoy en día es de moda el uso de videos, podcast, imágenes animadas en las redes sociales como Facebook o Twitter. Esto se consigue fácilmente con los teléfonos de última generación (Android, iPhone, etc.). Nunca olvidar ese principio: una imagen habla más que mil palabras.

Multiplejidad: “Es el hecho de estar en contacto con diferentes *clusters* (la noción de cluster, en las redes sociales, hace referencia a la pertenencia a un grupo, a una comunidad o un movimiento).” Cuanto mayor sea el número de *clusters* diferentes con los que esté en contacto, mayor será la multiplejidad de su red.³

El lenguaje chat o ciberlenguaje: Es el lenguaje propio de los *social media* o un código que comparten los usuarios de cada red social. Los usuarios recortan las palabras en forma de abreviaciones de las palabras para que un mensaje resulte más corto y rápido y eso en todos los idiomas. Pero también incluyen los *emoticonos* e imágenes que sirven para expresar sentimientos y emociones en la comunicación virtual. De esta manera se usa en esos espacios el lenguaje coloquial con un mensaje conciso y corto. Para leer informaciones largas, el usuario de la red no acude a las redes sociales sino a otros soportes de más análisis. De esa manera, la *economización* de las palabras se convierte en un criterio clave para comprender el entorno y por supuesto el mensaje que se quiere transmitir. Cada vez es más claro la preferencia por mensajes cortos y efectistas en estas plataformas de comunicación.

Ahora bien, se oye muy a menudo las críticas al nuevo planteamiento de los *social media* por la manera indiscriminada de las palabras en esas plataformas y, con frecuencia, con mucha razón. Lo cierto es que en redes sociales como twitter donde el espacio y los caracteres son limitados, el uso del lenguaje es más sensible a sufrir algún tipo de alteración para transmitir la totalidad del mensaje.

² Javier Guallar/Cristòfol Rovira/Sara Ruiz, Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles: *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, (noviembre-diciembre 2010) 620-629.

³ Romain Risoan, *Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*, Cornellá de Llobregat: Ediciones ENI 2011, 36.

Interactividad: Una de las características importantes de los *social media* es la *comunicación interactiva*. Los *social media* generan unos modelos de comunicación específicos en los que los componentes se hacen más complejos y adquieren otras dimensiones. Frente a los modelos tradicionales, el emisor y el receptor se intercambian los papeles en unos procesos interactivos. El receptor aparta su papel pasivo como en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y se involucra en el proceso de creación. La plataforma queda abierta a cualquier tipo de participación de los usuarios. Uno lo hace con un simple “Me gusta” (Facebook, youtube, etc.) y otro con un comentario (Facebook, twitter, etc.).

Estamos ante un nuevo escenario comunicativo en el que la comunicación ya no es vertical –como en los medios tradicionales– sino horizontal. La interactividad en los *social media* favorece los vínculos entre personas, que pueden ser fuertes o débiles. Depende de frecuencia de los intercambios en la red. Por lo tanto, “mientras más frecuentes sean sus contactos con una persona, más fuerte será el vínculo entre ambos”.⁴

Universalidad: Los *social media* son cada vez más universales. Según el último informe de *Digital in 2016*, 2.307.000.000 usuarios usan regularmente las redes sociales. Esto supone un disparata de interconexión e interrelación entre pueblos, culturas, razas, religiones, ideologías, etc. Con los *social media*, el mundo es cada vez más global.

Instantaneidad: Se transmite la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas “autopistas de la información”. Lo que ocurre en cualquier parte del mundo se sabe enseguida en todos los rincones del mundo y en tiempo real con imágenes y sonido, gracias a los *social media*.

Reciprocidad: Existe en los *social media* y sobre todo en las redes sociales una especie de solidaridad entre usuarios. Si usted pone “me gusta” a mi mensaje o foto o lo comparte o lo *retwittea*, en su muro, me invita de alguna manera a hacer lo mismo con lo suyo. “Cuando usted solicite un servicio, piense que los demás también podrían necesitar su ayuda”.⁵

Las variables descritas anteriormente nos han permitido comprender más o menos el campo que exploramos, el de *social media*. Es la clave para saber movernos en un entorno cada vez más complejo y de perfiles heterodoxos. Comprender que lo virtual es la realidad

⁴ Ibid., 35.

⁵ Ibid., 37.

llevada a un espacio concreto con reglas comunes para todos, hará a cada uno de nosotros movernos con mayor facilidad por ellas. Así pues, esa competencia comunicativa exige no solo la habilidad para manejar una lengua sino además saber situarse en el contexto comunicativo de cada comunidad específica, en sus diversas formaciones sociales, culturales e ideológicas. Ser dúctil en el uso del lenguaje de los medios y usarlos con transparencia e inteligencia nos ayudará a fortalecer nuestro mensaje, a enriquecer nuestra institución.

Ahora bien, ¿cómo conseguir crear valores evangélicos y transmitirlos a los usuarios de diferentes *social media*?

3. La evangelización a través de social media

“Id al mundo entero y proclamad el evangelio” (Mc 16,15). Los *social media* abren nuevos caminos para la nueva evangelización. “La presencia en las redes sociales del diálogo sobre la fe y el creer confirma la relevancia de la religión en el debate público y social”, afirma el Papa Benedicto XVI.⁶ Los *social media* nos ofrecen la oportunidad de transmitir la palabra de Dios, de dar nuestro testimonio de fe a millones de usuarios que nos esperan y que tienen también algo que decirnos. El uso de los medios de comunicación de cada época es un hecho.

Inter mirifica (1963) marcó un antes y un después por el uso de medios de comunicación para proclamar la Palabra de Dios a todo el universo. Desde entonces siguieron otros documentos de la Iglesia, *Ad Gentes* del Concilio Vaticano II (1965), *Communio et Progressio* (1971), *Evangelii Nuntiandi* (1975), *Aetatis Novae* (1992), *La Iglesia e Internet* (2002) y los mensajes de los Pontífices a la ocasión de las Jornadas Mundiales de Comunicaciones sociales, celebradas cada año desde 1967. Todos estos documentos ponen de relieve la importancia de los medios de comunicación para la transmisión de la fe. “El Papa Pablo VI afirmó que la Iglesia ‘se sentiría culpable ante Dios’, si dejara de usar los medios de comunicación para la evangelización. El Papa Juan Pablo II definió los medios de comunicación como ‘el primer areópago de la edad moderna’, y declaró que ‘no basta usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio auténtico de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta «nueva

⁶ Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLVII jornada mundial de las comunicaciones sociales (2013). Los mensajes se encuentran en la página del Vaticano: <http://w2.vatican.va>.

cultura» creada por la comunicación moderna” (*La Iglesia e Internet*, # 4).

En su encíclica *Evangelii Gaudium*, el Papa Francisco habla de “la nueva evangelización para la transmisión de la fe”, que fue el tema de la XIII Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos celebrada en Roma del 7 al 28 de octubre de 2012. Entre otras cosas, el Pontífice subraya la importancia de llegar a “las personas bautizadas que no viven las exigencias del bautismo, a los que no tienen una pertenencia cordial a la Iglesia y ya no experimentan el consuelo de la fe, a quienes no conocen a Jesucristo o siempre lo han rechazado” (EG 14).

Ante los nuevos desafíos a los que la Iglesia se enfrenta hacen falta nuevas estrategias de evangelización en las que los nuevos medios de comunicación han de jugar un papel importante. “El vino nuevo en odres nuevos” (Mc 2,22).

El Papa Francisco en varias ocasiones habla de su visión de la Iglesia, o sea de la Iglesia que quiere en los tiempos que corren. “Prefiero una Iglesia accidentada, herida y manchada por salir a la calle, antes que una Iglesia enferma por el encierro y la comodidad de aferrarse a las propias seguridades...” (EG 49). Entendemos que la Iglesia ha de salir e ir también a las calles virtuales donde se encuentran millones de creyentes, ateos, alejados de la Iglesia, jóvenes y gente de toda raza y cultura.

Monseñor Eamon Martin, Arzobispo de Armagh en Irlanda, entiende así los desafíos y oportunidades de nuevos soportes de comunicación, los *social media*, para la evangelización dentro de este nuevo impulso del Papa Francisco. “Es una necesidad que los creyentes estén presentes en los *social media* si queremos que el mensaje del evangelio llegue y se conozca en el mundo de hoy”, afirma el prelado.⁷

Nuestro fundador Arnoldo Janssen era un comunicador real de su época. Supo utilizar los medios accesibles de su tiempo, la prensa a través de la revista *El pequeño mensajero del Corazón de Jesús* y la imprenta para promover sus ideas misioneras. No obstante, Arnoldo Janssen era consciente de que la comunicación no puede reducirse sólo a los medios de comunicación. Nuestra comunicación como Misioneros del Verbo Divino, *ad intra* y *ad extra*, cubre una amplia gama de actividades y el uso de diversos medios de comunicación.⁸ Para

⁷ Eamon Martin, *The New Media and the Work of Evangelisation*: <http://www.catholicbishops.ie/2014/05/20/the-new-media-and-the-work-of-evangelisation-archbishop-eamon-martin/> (Junio de 2016).

⁸ Cf. *Política de Comunicación en la Sociedad del Verbo Divino (SVD)*, Roma: Publicaciones SVD, Generalato, 2010, 18.

Arnoldo Janssen, “el pastor de almas tiene que usar todos los medios que los signos de los tiempos dictan”. Sobran motivos para justificar el uso de los nuevos soportes de comunicación, los *social media*, en la nueva evangelización como Misioneros del Verbo Divino.

Es cierto que la Iglesia no está ajena a estas nuevas tecnologías de la información y comunicación. La Iglesia no está ausente en los medios sociales. De hecho, igual que su predecesor el Papa Benedicto XVI, el Papa Francisco tiene una cuenta de twitter (@Pontifex). Muchas diócesis, congregaciones, parroquias e instituciones de la Iglesia tienen cuentas de Facebook, twitter, youtube, etc. No obstante, hay todavía mucho camino que hacer en este campo.

Tiene que haber distintas miradas en cuanto al uso de esos *social media* para la evangelización. Monseñor Eamon Martin habla de dos miradas: “La evangelización a través el internet (evangelising through the internet) y la evangelización sobre el internet (evangelising on the internet).”⁹ Mientras la primera mirada se centra en el uso de los nuevos medios de comunicación para la evangelización, como hemos comentado anteriormente, la segunda, sin embargo, invita a la responsabilidad y comportamiento de los usuarios de esos medios apoyándose en los valores evangélicos.

Ahora bien, muchas veces preguntan algunas personas o instituciones de la Iglesia para saber qué *social media* deben usar para evangelizar o qué red social convenga mejor para la evangelización o para su institución. Es cierto que hay centenas de *social media* y es imposible estar en todos. Vamos a presentar de nuevo algunos de ellos, de manera breve, los más populares y cada uno podría ver cuál de ellos le convenga mejor para su institución, congregación, comunidad o parroquia.

Redes sociales generalistas

Facebook: Es la principal red social de referencia en el mundo. Cuenta con cerca de 1.500 millones de usuarios. Es la red que tiene el mayor número de visitas diarias y de intercambios. Facebook ofrece tres tipos de cuentas: los perfiles personales que identifican a cada persona como usuario, las páginas y los grupos. El perfil muestra la personalidad, los intereses y cómo es la vida online de cada persona.

Las páginas sirven para promocionar productos, organizaciones o figuras públicas. Una página no pide “ser tu amigo o contacto”, sino que una página recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo

⁹ Ibid.

que se está proponiendo o dando a conocer (“me gusta”).¹⁰ Es aconsejable, en el caso de la Iglesia, tener una cuenta de Facebook como página, ya que se trata de una institución.

Los grupos son creados por usuarios que desean reunir a personas en torno a un tema en común. Un grupo es un punto de encuentro para que la gente se conozca y establezca nuevas relaciones. Pueden ser públicos, privados y secretos.¹¹ Esta cuenta conviene para los grupos parroquiales y pastorales, grupos juveniles o de amigos de la congregación, etc. Una de las grandes ventajas que tiene Facebook es que los anuncios de esta red social pueden llegar exactamente al sector de mercado que se elija. Su capacidad de segmentación no tiene rival frente a otras redes sociales. Una de las ventajas de esta red social es que la mayor parte de sus usuarios es la gente joven. Puede ser una plataforma adecuada para la evangelización de la juventud.

Por lo tanto, publicar reflexiones diarias sobre la biblia, sobre el evangelio del día, presentar el verdadero rostro de Jesús en la vida de los usuarios, es una nueva forma de evangelización a través del Facebook. Otras redes sociales generalistas son: Myspace, Tuenti, etc.

Redes Sociales Profesionales

LinkedIn: Es una red social que se utiliza para conocer gente nueva en el ámbito de los negocios; mantener actualizada la información profesional de contactos; acceder a puestos de trabajo; etc. En definitiva, es una red social de contactos profesionales, igual que Xing, viadeo, etc.

Microblogging

Twitter: Es una plataforma de *microblogging* en tiempo real que permite a usuarios conectarse con la información que consideran interesante. Twitter fue creado en 2006 por Jack Dorsey. Ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más que 200 millones de usuarios en el mundo. El Papa Francisco es uno de esos usuarios.

Twitter permite a los usuarios enviar y recibir “*tweets*”, que son mensajes de no más de 140 caracteres que aparecen en el perfil de la persona que los escribe, así como en la página de inicio de seguidores.

¹⁰ Dircom, *Guía herramientas tecnológicas para profesionales de comunicación*, 15.

¹¹ Ibid.

Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios; a esto se le llama “seguir”.

En twitter, “perfil” (*profile*) o “alias” (*handle*) es lo mismo e identificado por el símbolo “#” o @, significa que se trata de un mensaje importante. Por ejemplo, el perfil del Papa Francisco es @Pontifex. Si usted quiere etiquetar el Papa Francisco, debería escribir primero su mensaje y le etiqueta usando su alias @Pontifex en su mensaje.

Twitter tiene más fiabilidad en cuanto a la información que se sube en esta red. No obstante hay que saber manejarlo. Lleva también otras plataformas como Tweetdeck, Trendsmap, etc. Ya que la plataforma admite sólo 140 caracteres, se han desarrollado otras aplicaciones que permiten acortar, personalizar y compartir URL, por ejemplo, bitly.com.

Como pasa en las demás plataformas, formamos una comunidad virtual. Igual que usted, otras personas están presentes en esta red social por el mismo propósito de evangelizar: parroquias, teólogos, el Papa, obispos, sacerdotes, grupos eclesiales, etc. Es bueno encontrar los grupos que puede seguir y luego compartir sus mensajes o reflexiones con su seguidores.

Audiovisuales

YouTube: Otro gran recurso para evangelizar *online* es el *YouTube*. Es una plataforma audiovisual creada en 2005 y adquirida por Google. YouTube permite a los usuarios subir, compartir y ver vídeos. Es muy popular y se ha convertido en uno de los íconos de referencia de la web social y posee, junto con Facebook, uno de los índices de permanencia en la web más alto.

Para sacar un buen rendimiento de YouTube es aconsejable tener organizado y atractivo su canal de Youtube: crear listas de reproducción claras, donde comparta sus contenidos agrupándolos por temáticas, de manera que los usuarios que visiten y naveguen por su canal encuentren fácilmente los contenidos que comparte. Además, incluya palabras clave como Jesús, Evangelio, buena noticia, misión, misionero, etc. En las palabras claves es importante incluir también la palabra “vídeo” pues con ella conseguirá que sus contenidos aparezcan más veces en el buscador Google, ya que normalmente las personas escriben esta palabra cuando realizan sus búsquedas.

A la hora de elegir cualquiera de estos *social media* u otros, es importante el discernimiento. Monseñor Eamon Martin propone diez

principios fundamentales para el uso de *social media* de manera responsable y eficiente.¹²

1. Ser positivo y alegre. Ofrecer “sonrisas digitales” y tener un sentido del humor. Recordar que es “la alegría del evangelio” que estamos comunicando.
2. Estrictamente evitar agresión y sermonear en línea; tratar de no ser polémico o tener prejuicios.
3. No dar a falso testimonio en internet.
4. Llenar internet con caridad y amor, siempre dar más que tomar.
5. Entender las críticas, tener las espaldas anchas, si es posible, ser generoso y correcto.
6. Rezar en el mundo digital. Establecer espacios sagrados, oportunidades para el silencio, reflexión y meditación.
7. Establecer conexiones, relaciones y construir la comunión.
8. Educar nuestros jóvenes a protegerse y usar el internet con responsabilidad.
9. Dar testimonio de la dignidad humana por internet en todo momento. Estamos al tanto de la prevalencia de la pornografía en internet, que puede corromper el espíritu.
10. Ser misionero, saber que, con la ayuda del internet el mensaje tiene el poder de llegar hasta los confines del mundo en unos segundos.

4. Ser usuario responsable de social media

Los *social media* nos ayudan a resplandecer la belleza de la fe cristiana, dijo el arzobispo Claudio Maria Celli en ocasión de la presentación del Mensaje de Benedicto XVI para la *XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* en 2013, cuyo tema era: “Redes sociales, portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización”. No obstante, tienen sus limitaciones como cualquier obra humana. Por lo tanto, necesitan ser usados con responsabilidad. Para monseñor Celli, el carácter positivo de las redes sociales “requiere, sin embargo, que se actúe en el respeto de la privacidad, con responsabilidad y dedicación a la verdad, y con autenticidad,

¹² <http://www.catholicbishops.ie/2014/05/20/the-new-media-and-the-work-of-evangelisation-archbishop-eamon-martin/>

dado que no se comparten solamente informaciones y conocimientos, sino que, en substancia, comunicamos una parte de nosotros mismos”.

El Papa Benedicto XVI en su mensaje pidió compromiso y responsabilidad de aquellos comprometidos en los *social media*. Las redes sociales, afirma el Papa, “deben afrontar el desafío de ser verdaderamente inclusivas: de este modo, se beneficiarán de la plena participación de los creyentes que desean compartir el mensaje de Jesús y los valores de la dignidad humana que promueven sus enseñanzas”.¹³ La responsabilidad exige que sepamos orientar nuestra relación con estas nuevas tecnologías, en lugar de ser guiados por ellas.¹⁴

“No es la tecnología la que determina si la comunicación es auténtica o no, sino el corazón del hombre y su capacidad para usar bien los medios a su disposición”, dice el Papa Francisco en su mensaje para la *50ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, cuyo tema fue: “Comunicación y Misericordia: un encuentro fecundo”. “El acceso a las redes digitales lleva consigo una responsabilidad por el otro, que no vemos pero que es real, tiene una dignidad que debe ser respetada. La red puede ser bien utilizada para hacer crecer una sociedad sana y abierta a la puesta en común”, afirma el Pontífice.

Ya que hablamos de responsabilidad de los usuarios de *social media*, es aconsejable tener en cuenta estos principios básicos: tiene que haber una clara diferencia entre una cuenta privada y una cuenta oficial de la red social en la que estamos; tener cuidado con el uso de fotos y sobre todo las fotos en las que aparecen menores de edad; proteger su imagen y su intimidad en estas plataformas.

5. Conclusión

Los *social media* ofrecen nuevas posibilidades para dialogar con otros, construir relaciones y puentes. Nos ayudan a aprender sobre nuestra humanidad compartida. Asimismo, nos ofrecen, al nivel eclesial, nuevos espacios para hacer llegar el mensaje del evangelio. A través del uso diario de esos medios, podemos entender algunos de sus beneficios y algunas de las dificultades que conllevan, pero que se pueden superar. Sea cual sea el uso que hagamos de estos *social*

¹³ Benedicto XVI, *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*.

¹⁴ Mensaje del Papa Francisco para la XLIX jornada mundial de las comunicaciones sociales, 2015.

media, estas plataformas no sustituyen a las relaciones humanas, más bien, las mejoran y las potencian.

ABSTRACTS

Today's modern time offers new media for human communication which should be used also for the new evangelisation. One of the major challenges lies in the fact that the users do not simply receive the messages but also participate more actively in the elaboration of the meaning. The article offers definitions and describes some of these media and the processes used particularly by the youth. The author offers options for different social media according to requirements and their possibilities. He concludes indicating the proper use of these media and ethical behaviour on the internet.

Die heutige moderne Zeit verfügt über neue Medien zur menschlichen Kommunikation, die auch für die neue Evangelisierung verwendet werden sollen. Eine der besonderen Herausforderungen besteht darin, dass die User nicht mehr nur Empfänger der Botschaften sind, sondern in aktiverer Weise an der Gestaltung der Inhalte mitarbeiten. Der Artikel bietet Definitionen und beschreibt einige dieser Medien und die Vorgehensweisen, die vor allem von Jugendlichen angewandt werden. Der Autor macht Vorschläge zur Verwendung unterschiedlicher *social media* entsprechend den verschiedenen Anforderungen und Möglichkeiten. Schließlich weist er auf den adäquaten Gebrauch dieser Medien und eine ethische Vorgehensweise im Internet hin.

Les temps modernes actuels offrent de nouveaux moyens de communication humaine qui devraient également être utilisés pour la nouvelle évangélisation. Un des défis majeurs réside dans le fait que les utilisateurs ne font pas que recevoir les messages, mais participent aussi plus activement à l'élaboration du contenu. L'article donne des définitions et décrit quelques-uns de ces médias et les processus utilisés spécialement par les jeunes. L'auteur propose un choix de différents réseaux sociaux en fonction des besoins et de leurs possibilités. Il conclut en décrivant un usage correct de ces médias et un comportement éthique sur l'internet.