

IL DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE DELLA CHIESA E LA GESTIONE DELLE CONTROVERSIE

Marc Carroggio

1. LA CHIESA E LE CONTROVERSIE

- 1.1. Controversie classiche, controversie mediatiche
- 1.2. Controversia e rilevanza
- 1.3. Normalità delle controversie nella “religione del logos”
- 1.4. Una scelta strategica

2. PARAMETRI D’AZIONE

- 2.1. Chiarezza nei contenuti
- 2.2. Approccio positivo
- 2.3. Amabilità nello stile
- 2.4. Ottica locale

3. RUOLO DELL’UFFICIO COMUNICAZIONE

- 3.1. Compito *argomentativo*: elaborare messaggi
- 3.2. Compito *diffusivo*: preparare voci
- 3.3. Compito *associativo*: stabilire relazioni personali

4. EPILOGO

LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA Y LA GESTIÓN DE LAS CONTROVERSIAS

Marc Carroggio

Basta “una bolla papale, uno scandalo improvviso che coinvolga i nostri preti o i nostri conventi (...) e tutto il paese si solleva contro di noi”. Uno si stupisce del fatto che i dottori della Chiesa “debbero essere umiliati e zittiti così spesso, che si stampino tanti milioni di trattati e che si approvino in parlamento tante leggi” [contro di noi cattolici o contro i valori che ci stano a cuore].

1. LA CHIESA E LE CONTROVERSIE

Le parole appena citate appartengono, del cardinale Newman¹, devono situarsi nel contesto anti-cattolica dell’Inghilterra del diciannovesimo secolo. Nonostante il paso del tempo, alcuni comunicatori della Chiesa sarebbero tentati di pronunciarle oggi, dinanzi a parallelismi che si riscontrano in nazioni di tradizione cristiana.

Ecco tre esempi recenti. Lo scorso mese di gennaio, una minoranza di un ateneo romano, riesce a togliere il diritto di parola al pensatore accolto a braccia aperte nelle principali università del mondo, come il “dottore zittito” della citazione. A luglio 2007 il *Motu Proprio* su liturgia provoca scalpore fra chi la Chiesa la frequenta piuttosto poco, come le “bolle papali” dei tempi del cardinale inglese. E cosa dire delle leggi dei parlamenti? Quando la Chiesa prende parola nei dibattiti sulla famiglia, sulla vita o su altre questioni etiche e antropologiche fondamentali, viene accusata di ingerenza, intromissione nelle questioni politiche. È successo in Gran Bretagna con la “Embryo bill”, in Italia con la fecondazione assistita e in tante altre nazioni con le legislazioni sulle unioni civili.

È ovvio che gli esempi menzionati sono una riduzione. Un giusto metro obbligherebbe a menzionare altre tante vicende nelle quali la Chiesa viene trattata con rispetto e interesse, come l’eccellente copertura informativa dei viaggi del Santo Padre in Turchia (il risultato fu “superiore ad ogni aspettativa”, disse allora il portavoce della Santa Sede, Federico Lombardi), in Austria o, pochi giorni fa, negli Stati Uniti. Nel concentrarci adesso sulle vicende conflittuali siamo indotti da una necessità metodologica imposta dal tema di questa relazione.

1.1. Controversie classiche, controversie mediatiche

Cosa abbiamo in mente, quando parliamo oggi di controversie? La risposta costringe a fare subito una distinzione.

Da una parte, vi sono le *classiche controversie*, di natura accademica, apologetica o scientifica, particolarmente attive nella letteratura latina e cristiana². In queste, il ricorso al contrasto di opinioni costituiva essenzialmente un metodo, un cammino nella ricerca della verità. Erano controversie di segno positivo: affermazione della ragione umana e della possibilità di arrivare alla verità. Un esempio è la cattedra di “Controversie” che dal 1576 occupò san Roberto Bellarmino in un palazzo poco distante di questo nel quale ci troviamo adesso: il Collegio Romano. Avevano uno scopo maieutico, educativo; altre volte erano manifestazione di stima per il dialogo. Le sue lezioni

¹ John H. NEWMAN, *Discorsi sul pregiudizio*, Jaca Book, Milano 2000, p. 280.

² Esempi classici sono l’*Apologia prima*, l’*Apologia seconda* e il *Dialogo con Trifone* del filosofo e martire San Giustino, il più noto apologeta cristiano del secolo II.

confluirono in un'opera intitolata precisamente "Le controversie", che ebbe un'enorme risonanza per tutta l'Europa.

D'altra parte, esistono quelle che potremmo definire *controversie mediatiche* o comunicative, alle quali ci stiamo riferendo dall'inizio e sulle quali versano le riflessioni successive. Sono le controversie in senso moderno, tipiche della "cultura della controversia" a cui allude il titolo di questo seminario professionale. In queste controversie, l'elemento conflittuale, la ricerca in se stessi del fattore polarizzazione, spesso prevale sulla ricerca della verità, sulla ricerca del dialogo.

La logica della comunicazione pubblica tende ad ampliare gli episodi di controversia, perché il conflitto seduce e cattura l'attenzione dell'essere umano. Si tratta di un fenomeno che si osserva già nella lite che scoppia nel patio della scuola tra due studenti; la rissa attrae il resto degli studenti come una calamita; e lo "spettacolo" non si conclude fino a quando un adulto mette fine con la forza alla contesa. I mezzi di comunicazione non sono esenti da questa logica del conflitto; come nelle liti in scuola, le contese verbali e le controversie in diretta hanno un forte effetto di attrazione di pubblico. Senza conflitto non c'è *talk show* o dibattito politico che resista al *prime time* televisivo.

Dai conflitti emergono tensione ed incertezza, elementi che attirano l'attenzione finché non si riesce a scoprire l'esito finale. Il conflitto è un elemento chiave di drammaticità. Si può dire perciò, con Contreras, che "il giornalismo *ama* i conflitti"³ e che, di conseguenza, *ama* le controversie⁴.

Il primato dell'impostazione dialettica (lotta verbale, caricatura) su quella di tipo dialogico, è un dato di fatto nelle controversie mediatiche. Essa può impoverire la conoscenza e il pensiero anche nell'ambito della comunicazione sulla Chiesa perché, alla fine, tutto si riduce alla polarizzazione: vogliamo solo sapere se i cattolici sono a favore o contro questo progetto di legge, ma non il perché⁵. Ma, come si diceva, questo nesso fra giornalismo e conflitto, fra giornalismo e polarizzazione, è un dato di fatto. Bisogna pertanto fare i conti con la realtà e vedere come trarre beneficio anche da queste situazioni in apparenza solo negative.

Il tema delle controversie mediatiche, e la questione su come porsi di fronte ad esse, ammette approcci diversi. Le considerazioni a seguire nascono dall'esperienza degli ultimi anni e da una riflessione su quest'ultima. E si arricchiscono grazie a tre letture di epoca e punti di vista diversi: un trattato del XIX secolo sulla comunicazione della Chiesa, dell'allora sacerdote John Henry Newman⁶; uno studio del XX secolo sulla comunicazione istituzionale, dei docenti di Harvard

³ I binomi polarizzati (buono-cattivo, vincitore-sconfitto, conservatore-progressista, Chiesa ufficiale-cristiani di base) dove il seme del *valore* conflitto è evidente, semplificano molto il lavoro, spiega Contreras. E sostiene che una certa "focalizzazione" sia necessaria nello scrivere. "È importante, comunque, che sia unita allo sforzo per offrire un quadro che non deformi la realtà", in modo che un albero curioso non impedisca la visione del bosco. Cf. Diego CONTRERAS, "Il conflitto come 'valore' giornalistico", *Sphera Publica*, Universidad Católica de San Antonio, Murcia 2006, n. 6.

⁴ Uno studio sull'informazione giornalistica sul Giubileo dell'anno 2000 in dieci testate internazionali conferma la prevalenza del fattore conflitto pure in un ambito pacifico come quello degli eventi religiosi. Le controversie, infatti, erano presenti nel 30% dei testi analizzati, mentre in due testate il conflitto appare quale valore dominante: *Gazeta Wyborcza* (52%) e *Washington Post* (45%). Cf. Maciej SZCZEPANIAK, *Il Giubileo e la stampa*, Edusc, Roma 2004.

⁵ Cf. Gal BECKERMAN, "Why Don't Journalists Get Religion? A Tenuous Bridge To Believers", *Columbia Journalism Review*, n. III, New York, maggio-giugno 2004.

⁶ John H. NEWMAN, *Discorsi sul pregiudizio. La condizione dei cattolici*, Jaca Book, Milano 2000, (pp. 416). Il volume contiene nove conferenze di Newman nell'oratorio di Birmingham. La versione originale, del 1852, s'intitola *Lectures on the Present Position of Catholics in England*. Il tema è "l'agitazione anti-cattolica" nell'Inghilterra del secolo XIX.

Lawrence Susskind e Patrick Field⁷; e un manuale di retorica del XXI secolo, del cattedratico italiano Adelino Cattani⁸.

Con gli spunti di questi autori, possiamo definire le controversie comunicative o mediatiche come *discrepanze pubbliche sulle idee e proposte, dal carattere sistematico, che generano confusione nei contenuti, tensione nei rapporti e rifiuto delle proposte degli interlocutori*⁹.

La crisi e la controversia hanno delle analogie: condividono una negatività comune e sono pubbliche perchè si esprimono attraverso i mezzi di comunicazione. Entrambe raggiungono un gran numero di persone che non sono specialiste del tema in discussione.

Tuttavia, crisi e controversia sono fenomeni differenti, che richiedono una gestione specifica.

Le crisi provengono da *fatti* di una certa entità che possono comportare la perdita del controllo: una catastrofe naturale, un incidente, un caso di corruzione, una bancarotta¹⁰. Nelle controversie, invece, si discorda su *idee, valori e proposte*. Si discute di ciò che è bene e male: eutanasia, esperimenti con animali, politiche familiari, legislazioni in materia di bioetica. Nelle controversie entrano in conflitto questioni di principio, diverse visioni del mondo¹¹.

La crisi giunge in modo rapido e inatteso. La controversia, invece, è in un certo qual modo prevedibile.

La crisi richiede una azione immediata e a breve termine, che limiti i danni potenzialmente disastrosi; la controversia consente un maggior controllo e richiede una azione comunicativa di base e a lungo termine.

D'altra parte, le controversie solitamente hanno carattere sistematico. Sono *lotta continua*, un dibattito "senza limiti di tempo e confini previamente fissati"¹².

La parte conclusiva della definizione di "controversia mediatica" evidenzia tre conseguenze che impediscono una vera comunicazione.

a) In primo luogo, le controversie mediatiche creano confusione nei contenuti. Tendono a deformare il messaggio, a creare delle caricature e a diffonderle largamente. Il messaggio viene

⁷ Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public: The Mutual Gains Approach to Resolving Disputes*, Free Press, New York 1996 (pp. 275). Come indica il titolo, il libro esplora vie per migliorare le relazioni con le audience critiche che affiorano nelle istituzioni.

⁸ Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L'arte della replica*, Il Mulino, Bologna 2001 (pp. 244). Lo Studio affronta, oltre alle controversie, gli altri tipi classici di confronti discorsivi.

⁹ Se cerchiamo di offrire una graduatoria dei diversi scambi discorsivi fra due o più interlocutori che si confrontano sul medesimo argomento con posizioni distinte od opposte, troviamo che la controversia è più negativa rispetto al *dialogo* (discorrere insieme, pieno di connotazione positiva), alla *discussione* (priva di carattere conflittuale, cerca di risolvere un problema), al *dibattito* (competizione fra due antagonisti, dove il pubblico o una terza parte svolge un ruolo importante) e alla *polemica* (che aggiunge due elementi importanti: aggressività e irriducibilità). Invece, la controversia è meno negativa che la *disputa* (il cui scopo è far prevalere una posizione su altre) o la *diatriba* (che a differenza della disputa non è mai fittizia). Sui diversi scambi argomentativi e i fattori che li distinguono si consiglia la lettura del capitolo quinto di: Adelino CATTANI, *Botta e risposta*, op. cit. (pp. 61-84).

¹⁰ Cf. Yago DE LA CIERVA, "La comunicación en tiempos de crisis", in: Juan Manuel MORA (ed.), *Fundamentos de comunicación institucional*, Eunsa, Pamplona 2008, cap. 7.

¹¹ "When values collide, all sides tend to wrap themselves in the rhetoric of moral right and moral outrage". Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public*, op. cit., p. 153.

¹² Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L'arte della replica*, op. cit., p. 65.

completamente alterato¹³. Il primo impatto mondiale della *lectio* di Ratisbona¹⁴, ad esempio, era proprio l'opposto al nucleo del suo messaggio: che la fede non si può proporre con metodi diversi a quelli dell'argomentazione ragionevole¹⁵. La controversia mediatica colloca agli interlocutori in una posizione complessa, fino al punto che ciascuno dei poli potrebbe chiedere all'altro: – *Vuole parlare con me o con la sua immagine di me?*¹⁶.

b) Le controversie, dall'altra parte, generano tensione nei rapporti. Quando i conflitti riguardano beni materiali o economici, è relativamente facile giungere a un insieme di misure che concilino gli interessi di entrambe le parti. Tuttavia, quando la disputa nasce dallo scontro di valori, il conflitto passa ad essere interno al soggetto e quasi lo identifica¹⁷. Nello scontro di valori, "l'altro lato" è qualificato come ignorante o disumano. Con una metafora bellica, potremmo dire che dalle controversie emergono vincitori e vinti, perché spesso si impostano in termini di "mors tua vita mea".

c) Le controversie, in terzo luogo, provocano un rifiuto sistematico delle proposte dell'interlocutore. Spesso si trasformano in pregiudizio o in stereotipo, concetto che deriva dal greco *stereós* (duro, solido) e *týpos* (impressione, tipo), e significa letteralmente "immagine rigida", immagine "stampata" nella testa, che si fatica a modificare¹⁸. Contengono spesso un elemento di irriducibilità delle posizioni e, perciò, diminuiscono la capacità di far passare il proprio messaggio: una controversia mediatica mal gestita finisce con impelagare l'organizzazione in un imbroglio comunicativo e impedisce la diffusione della sua reale identità¹⁹.

1.2. Controversia e rilevanza

Insieme agli effetti negativi, le controversie comunicative comportano un vantaggio fondamentale: riuniscono molte persone attorno ai soggetti che discutono; aumentano in modo esponenziale l'interesse informativo; attraggono i microfoni e le telecamere. Il pubblico pende dalle loro labbra e dalle loro reazioni. A chi si trova in una controversia comunicativa gli vengono aperti spazi informativi enormi. Gli viene concessa una rilevanza pubblica che permette di comunicare messaggi che possono arrivare molto lontano.

A volte, un errore iniziale nella copertura si trasforma in una occasione per comunicare in modo adeguato: un'interpretazione erranea da parte del *Times* di alcune parole del Cardinale di Londra sui cattolici inglesi e l'aborto²⁰, durante l'ultima campagna elettorale, hanno provocato che il cardinale

¹³ Accade un poco come nel "gioco del telefono", dove una parola passa da una persona a un'altra, intorno a un cerchio, fino a quando il messaggio originale viene completamente alterato. Nella controversia, "meanings become hopelessly distorted when shuttled back and forth via the media. There is not immediate opportunity for clarification or correction". Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public*, op. cit., p. 221.

¹⁴ Cf. BENEDETTO XVI, *Faith, Reason and the University. Memories and Reflections*, Regensburg, 12.09.06.

¹⁵ In un quotidiano britannico, ad esempio, si affermava: "The Pope's remarks about Islam show the Catholic church is failing – yet again – to deal with the challenge of modernity" (Madeleine BUNTING, "Pope and folly", *The Guardian*, Londra 18.09.06). Per fortuna, il mondo riconobbe presto l'importanza di quel discorso, moderno di forma e fondo, al quale a poco a poco hanno aderito intellettuali di diversa procedenza ideologica.

¹⁶ Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L'arte della replica*, op. cit., p. 180.

¹⁷ "While interest are about what we want, values are about what we care about and what we stand for" (...) Values involve strongly held personal beliefs, moral and ethical principles, basic legal rights, and more generally, idealized views of the world (...) Compromise, in its most pejorative sense, means abandoning deeply held beliefs, values or ideals. To negotiate away values is to risk giving up one's identity. Thus, such conflicts are intense". Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public*, op. cit., p. 155.

¹⁸ In questo senso viene adoperata da: Walter LIPPMANN, *Public Opinion*, McMillan, New York 1922.

¹⁹ Cf. Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L'arte della replica*, op. cit., p. 65.

²⁰ In vista delle elezioni inglesi, una rivista femminile intervista i vari candidati sulla posizione nei confronti dell'aborto. Il candidato conservatore, Michael Howard, chiede una riduzione del limite legale. Il cardinale di Londra

fosse invitato a fare il tour degli studi televisivi di Londra, per spiegare come la pensa la Chiesa. La disponibilità del cardinale generò molti articoli, sondaggi di opinione, dibattiti e centinaia di notizie. Si diede molta rilevanza ad un aspetto centrale che era stato marginale nelle elezioni inglesi, a differenza di quanto accade in quelle americane²¹.

Su questa stessa linea, si potrebbe inserire l'effetto inaspettato del discorso di Ratisbona: la *lectio* del Papa se trasformò, grazie alla rete, in uno dei testi più letti di Benedetto XVI. Qualcosa di simile accadde con il discorso del Papa all'Università La Sapienza. Il testo, che sarebbe passato più o meno inavvertito in circostanze ordinarie, fu pubblicato da quasi tutti i quotidiani italiani e da numerosi mezzi di comunicazione mondiali. Questi due discorsi hanno acquisito una importanza insospettata e hanno provocato adesioni di intellettuali di diversa provenienza ideologica.

Gli esempi su citati permettono di anticipare che le controversie sono l'altra faccia della rilevanza (sebbene, a volte, sia una rilevanza con data di scadenza, la stessa del ciclo della notizia: quando la notizia è superata, il telefonino non squilla più; il comunicatore non è più "rilevante").

1.3. Normalità delle controversie nella "religione del logos"

Si potrebbe dire che, nel compito del comunicatore istituzionale, la crisi è qualcosa di straordinario, mentre la controversia e il conflitto – almeno, un certo grado di conflitto – fanno parte della normalità. Questo è il motivo per cui negli scaffali dei direttori di comunicazione ci sono pubblicazioni come quella indicata all'inizio: *Dealing with an Angry Public* ("Le relazioni con pubblico irritato").

Avere contro una parte del pubblico è qualcosa di naturale. In alcuni casi, perché le persone e le istituzioni commettono errori o non sono capaci di trasmettere con chiarezza le ragioni del proprio agire (controversie "evirabili"). Nella maggior parte dei casi, indipendentemente dagli errori, la causa della discordia è la disparità stessa dell'essere umano: non esiste alimento adatto a tutti i gusti; perfino i gelati più squisiti sono dannosi per chi è intollerante al lattosio (controversie "inevitabili").

La controversia si affaccia al mondo dello sport, della politica, della cultura. Un certo grado di opposizione o ostilità è inevitabile in chi vuole svolgere un ruolo attivo nella sfera pubblica: chi vi entra non può sottrarsi completamente alla logica del dramma e del conflitto di cui si parlava all'inizio, né allo scrutinio da parte degli altri.

Nel caso che ci interessa, inoltre, ci sono due aspetti del soggetto comunicativo "Chiesa cattolica" che, a mio avviso, riguardano direttamente le sue controversie, e le fanno in qualche modo salutare: la Chiesa, come religione del logos, e la Chiesa come segno di contraddizione.

a) Il cristianesimo è la religione del logos

La fede cristiana si è auto-intesa come la religione "secondo la ragione". Nel dialogo tra laici e cattolici – affermava il Cardinale Ratzinger, il giorno prima della scomparsa di Giovanni Paolo II –

viene intervistato dal *Times* e mostra simpatia nei confronti della proposta di Howard. Il cardinale, separatamente, tocca altre questioni e ricorda il fatto storico che in passato i cattolici inglesi votavano in blocco a favore dei Laburisti. Il giorno dopo, il quotidiano intitolava in prima pagina: "Il cardinale chiede ai cattolici che votino contro i Laburisti per la loro posizione nei confronti dell'aborto".

²¹ Cf. Austen IVEREIGH, "When to speak and when to stay silent: Responding to news in a post-Christian society", in: Juan Manuel MORA et al., *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa*, Edusc, Roma 2007, pp. 137-149.

“noi cristiani dobbiamo stare molto attenti (...) a vivere una fede che proviene dal logos, dalla ragione creatrice, e che è perciò anche aperta a tutto ciò che è veramente razionale”²².

Questa fiducia nella ragione fa in modo che il comunicatore della Chiesa si trovi a suo agio nella controversia²³, nella discussione delle idee, nei dibattiti pubblici in diretta. Senza diffidenza per discrepare, dibattere e argomentare, pubblicamente. Mostrare disaccordo, senza mancare al rispetto, quando lo esige la difesa del bene comune²⁴. Chi ha alta stima della ragione si sente chiamato a volte alla discrepanza²⁵.

Questa connaturalità tra cristianesimo e ragione, allo stesso tempo, fa in modo che il comunicatore della Chiesa cerchi di sviluppare una riflessione etica che sia comprensibile e sensata anche per chi non conosce o non accetta pienamente la verità rivelata²⁶, apportando un umanesimo integrale e solidale, fondato sulla dignità e libertà della persona²⁷.

La fiducia cristiana nella ragione comporta in parallelo stima per la ragione altrui, fiducia in chi discrepa. Un animo cattolico e universale riesce a analizzare ed esporre la posizione dell'altro, anche quando è contraria alla propria, con rispetto, senza ridicolizzarla, prendendolo in serio, con tutto quanto di attraente possa avere²⁸. Analizzare serenamente gli argomenti contrari aiuta a porsi delle domande, stimola a maturare le proprie idee, a pensare con profondità: è un modo di ragionare spesso utilizzato da Benedetto XVI. Quando si omette questo passaggio, è probabile che la risposta data non stia in relazione con il problema presentato²⁹.

Giustificare e rispondere con rispetto è un lavoro che può stancare in alcuni momenti, ma non poterlo fare, sarebbe molto più gravoso. Il discutere è impresa “tipicamente ed esclusivamente umana. Impresa lenta, faticosa, estenuante, ma umana; è libera, quand'è libera”³⁰.

b) La Chiesa è segno di contraddizione

Un secondo fattore che spiega la normalità della controversia nella Chiesa è la sua caratteristica di “segno di contraddizione”. La Chiesa è il Corpo mistico di Cristo³¹ e, come tale, ha la peculiarità di

²² Joseph RATZINGER, Discorso al Monastero di Santa Scolastica, Subiaco 1.04.05.

²³ “Nessuna tesi può essere presa per buona se non è stata vagliata dall'avversario oltre che dal suo sostenitore; nessuna tradizione può pretendere di esigere il nostro rispetto, se si sottrae alla critica e non osa guardare in faccia la rivale”. John H. NEWMAN, *Discorsi sul pregiudizio*, op. cit., p. 79.

²⁴ Saper difendere le proprie idee, in un ambiente conflittuale e di controversia, può anche avere un effetto medicinale: “Come esperienza, e psicologi insegnano, un buon litigio coniugale è salutare per la coppia; così, dirsele di santa ragione fa bene anche all'interno della comunità dei pensanti”. Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L'arte della replica*, op. cit., p. 14.

²⁵ In questi casi, è bene considerare che la scoperta di una divergenza di fondo può costituire un progresso, “perché nessuna comunicazione e nessun dialogo è possibile se si fa riferimento ad identità standard diverse senza rendersene conto”. Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L'arte della replica*, op. cit., p. 139.

²⁶ Il ragionamento e il pensiero filosofico sono l'ambito fondamentale del dialogo e dell'intesa con coloro che non condividono la nostra fede. Cf. GIOVANNI PAOLO II, *Fides et Ratio*, Roma 14.09.98, n. 104. Nel discorso al Partito Popolare Europeo, Benedetto XVI ha poi ribadito che “non bisogna dimenticare che, quando le Chiese o le comunità ecclesiali intervengono nel dibattito pubblico, esprimendo riserve o richiamando certi principi, ciò non costituisce una forma di intolleranza o un'interferenza poiché tali interventi sono volti solamente a illuminare le coscienze, permettendo loro di agire liberamente e responsabilmente secondo le esigenze autentiche di giustizia”. BENEDETTO XVI, *Discorso*, 30.03.06.

²⁷ *Compendio della Dottrina Sociale della Chiesa*, n. 19.

²⁸ “If each side understand and can explain the viewpoint of the other – afirman Bazerman y Neal – it increases the likelihood of reaching a negotiated resolution”. Cf. Max BAZERMAN, Margaret NEAL, *Negotiating Rationally*, Free Press, New York 1992, p. 55.

²⁹ Cf. Lluís CLAVELL, *Razón de nuestra esperanza*, www.opusdei.org, maggio 2007.

³⁰ Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L'arte della replica*, op. cit., p. 227.

giocarsi il suo “successo” nella fedeltà al suo fondatore: Chiesa – si dice in modo eloquente nel titolo del capitolo terzo del Catechismo – è comunione con Gesù³².

Si tratta di una considerazione fondamentale che eccede la riflessione che ci occupa, fatta da un comunicatore e non da un teologo, ma che non possiamo non accennare brevemente. Questo profondo legame Chiesa-Cristo conduce chi parla a nome della Chiesa a fare una comunicazione che a volte è scomoda, (“profetica” dicono alcuni), a prendere le distanze dal modello comunicativo del consenso, i cui messaggi sono costantemente aggiustati ai risultati dei sondaggi di popolarità (modello tipico della comunicazione in una campagna elettorale o durante il lancio al mercato di un nuovo prodotto). Il cristiano, al contrario, è chiamato ad onorare il messaggio del Vangelo nella sua pienezza, e a subire, se fosse necessario, delle contrarietà per causa sua³³.

Tali contrarietà arrivano, a volte, in forma di ostilità pubblica, di rifiuto o di diffusione di sentimenti negativi. È stato così lungo i secoli passati³⁴, ed è difficile immaginare che non continui ad essere così nei secoli futuri, perché la parola di Cristo è chiara: “Se hanno perseguitato me, perseguiteranno anche voi” (Gv 15, 20).

In fondo, la storia ci conferma quello che Giuseppe e Maria ascoltarono dalle labbra dell’anziano Simeone: che suo figlio era chiamato ad essere segno di contraddizione (Lc 2-34). Una realtà che si tocca con mano nel comportamento stesso di Gesù, fonte di contrasto, non solo enigmatico ma anche paradossale: un uomo che si presenta come Dio. La prima parte del Vangelo di Giovanni è un esempio chiaro.

In alcuni casi, inoltre, bisognerebbe vedere se la controversia non possa essere segno di efficienza nella comunicazione del messaggio stesso. Una affermazione del precedente portavoce della Santa Sede chiarisce questa riflessione. Alla domanda sulle diffidenze del mondo informativo nei confronti della Chiesa, Navarro-Valls rispondeva: “l’informazione che da qui si dà è contro-culturale (va contro la tendenza culturale del momento)”³⁵. E, al quesito sulle critiche o le controversie che sorgono dinanzi ad alcune posizioni, era solito replicare: “a volte, sono conferma che il messaggio è arrivato”³⁶.

La ricerca del consenso o della popolarità, nella comunicazione della Chiesa, sono sicuramente un dato positivo, ma non sono il valore principale né il mezzo migliore per misurarne l’efficacia. Credo che una frase dell’attore americano Bill Cosby, si potrebbe applicare bene alla comunicazione istituzionale della Chiesa e di altre istituzioni che non perseguono fini commerciali: “I don’t know the key to success, but the key to failure is trying to please everybody” (“Io non conosco la chiave del successo, ma sono ben certo che la chiave del fallimento è cercare di piacere a tutti”).

Infine, affermare la “signoria di Dio”³⁷, la priorità di Dio sul mondo e dei valori spirituali su quelli materiali, è inevitabilmente origine di scontro con chi proclama, con opere e parole, la supremazia degli interessi economici o materiali o difende altre visioni riduttive dell’esistenza umana.

³¹ Cf. *Catechismo della Chiesa Cattolica*, Roma 1992, n. 787-789.

³² Id., capitolo terzo. Vedere, per esempio, i numeri 787-789 e 519-521.

³³ Cf. Concilio Vaticano II, *Lumen Gentium*, Roma 1965, n. 42; *Catechismo della Chiesa Cattolica*, Roma 1992, n. 793.

³⁴ Tertulliano, uno dei primi apologeti cristiani, scrive intorno all’anno 200 dopo Cristo: “Credono che i cristiani siano la causa di tutte le calamità pubbliche, di tutti i mali dell’impero. Se il Tevere raggiunge gli argini, se il Nilo non inonda i campi, se non piove, se c’è il terremoto, la carestia o la peste, si sgrida *Christianos ad leones*, si gettino i cristiani in pasto ai leoni”. In: John H. NEWMAN, *Discorsi sul pregiudizio*, op. cit., p. 280. Id., p. 280.

³⁵ Lola GALÁN, “Entrevista con Navarro-Valls, sombra del Papa”, *El País*, Madrid, 31.10.99.

³⁶ John BENTLEY, “Pope’s faithful servant”, *National Post*, Toronto, 21.06.00.

³⁷ Cf., per esempio: BENEDETTO XVI, *Gesù di Nazaret*, Rizzoli, Milano 2007, p. 79.

Con questo ragionamento, allo stesso tempo, non si vuole affermare che la coerenza nella comunicazione della Chiesa debba essere per forza controversa. Come risulta ovvio, alcuni contenuti centrali del cristianesimo (primato della carità, della pace e della libertà) sono tra i messaggi capaci di generare un maggior consenso universale. La fedeltà all'identità cristiana, in questo senso, non è un limite; è soprattutto un punto di appoggio, scintilla comunicativa.

1.4. Una scelta strategica

Una prima decisione operativa e strategica che spetta al dipartimento di comunicazione dell'ente che a diversi livelli può essere legato alla Chiesa, è decidere sulla congruenza stessa del dibattito: conviene svolgere un ruolo attivo o è preferibile astenersi, da questa specifica controversia? A mio parere, si possono presentare tre situazioni differenti.

Prima. Dibattiti sulla Chiesa stessa o la sua dottrina: “controversie religiose” come quelle nate a partire dal *motu proprio* su temi liturgici o il dibattito sulla canonizzazione di Pio XII; o le controversie “ecclesiali”: dibattiti sul finanziamento della Chiesa o su come regolare i rapporti tra Chiesa e Stato in un determinato paese. In questi casi la Chiesa non può se non svolgere un ruolo attivo. Sono questioni di stretta e di sua competenza. La Chiesa è fonte diretta e voce interpellata.

Seconda. La questione è più delicata, e direi più attraente, nei dibattiti su materie di interesse pubblico e con implicazioni etiche e antropologiche: il dibattito su un ampliamento della legge dell'aborto, sul modello scolare o sulla pretesa regolazione degli esperimenti con embrioni. Su questi casi, il magistero recente offre uno spunto illuminante quando parla di certe esigenze di carattere etico radicate nella persona umana, che “per la loro natura e per il loro ruolo di fondamento della vita sociale non sono negoziabili”³⁸. Quando la controversia tratta di questioni da cui dipende il vero sviluppo sociale potremmo dire che ci troviamo di fronte a delle “controversie sociali pertinenti”: ossia, controversie in cui la voce della Chiesa è adeguata, ed è quasi sempre necessaria; controversie che devono essere affrontate con stile creativo e mentalità strategica.

In questi dibattiti “non religiosi”, la Chiesa parla a tutti – e non solo ai suoi fedeli – come una “voce della ragione etica dell'umanità”³⁹.

Terza. Dibattiti su questioni “negoziabili”, sulle quali esiste una legittima pluralità di opzioni, e non “una” soluzione cattolica. Ossia, quando si discute su questioni che appartengono all'ambito dell'opinione personale. In questi casi, potrebbe essere controproducente che il dipartimento di comunicazione prendesse un ruolo attivo. La Chiesa si addosserebbe il fardello di negatività della

³⁸ CONGREGAZIONE PER LA DOTTRINA DELLA FEDE, *Nota dottrinale circa alcune questioni riguardanti l'impegno e il comportamento dei cattolici nella vita politica*, Roma 16.01.03, n. 3. Posteriormente, Benedetto XVI ha ribadito che “per quanto riguarda la Chiesa cattolica, l'interesse principale dei suoi interventi nell'arena pubblica è la tutela e la promozione della dignità della persona e quindi essa richiama consapevolmente una particolare attenzione su principi che non sono negoziabili”. Fra questi ultimi, oggi emerge particolarmente “la tutela della vita in tutte le sue fasi, dal primo momento del concepimento fino alla morte naturale” a cui il Papa aggiungeva poi la famiglia fondata sul matrimonio e l'educazione dei figli. Infine ricordava che tali “principi non sono verità di fede anche se ricevono ulteriore luce e conferma dalla fede. Essi sono iscritti nella natura umana stessa e quindi sono comuni a tutta l'umanità”. BENEDETTO XVI, *Discorso ai parlamentari del Partito Popolare Europeo*, 30.03.06

³⁹ E' una voce coraggiosa perché proviene da una comunità di secoli che “custodisce in sé un tesoro di conoscenza e di esperienza etiche, che risulta importante per l'intera umanità”, BENEDETTO XVI, *Allocuzione per l'incontro all'Università “La Sapienza”*, Roma, 16.01.08. Il reverso di questo interesse per il mondo e per i principali dibattiti planetari è che la Chiesa sia, come conseguenza, una “casa di vetro”, trasparente e credibile, che non ha paura dello scrutinio altrui, a stabilire un dialogo rispettoso e attento alle ragioni degli altri. Cf. GIOVANNI PAOLO II, *Incontro con i membri della Conferenza episcopale austriaca nell'arcivescovado di Vienna*, 21.06.98.

controversia, senza ottenere a cambio nessun beneficio per la sua missione apostolica. Perciò potremmo parlare di “controversie superflue” che, spesso, sono a sfondo politico e portano alla divisione.

2. PRINCIPI DI AZIONE

Le considerazioni precedenti mostrano che le conseguenze mediatiche non solo sono normali, ma che in certo modo sono necessariamente inevitabili per la Chiesa. Di conseguenza, il ruolo del dipartimento non consiste nello schivare ad ogni costo le controversie, ma nel gestirle in modo adeguato: limitare gli effetti negativi e sfruttare a pieno o le possibilità informative che offrono.

In questa seconda parte, commenteremo quattro principi che sono alla base delle letture menzionate. Sono parametri che aiutano a inserirsi in modo adeguato di fronte ad una controversia. Ciascuno cerca di neutralizzare una delle conseguenze negative delle controversie: la confusione da esse creata, il rifiuto che suscitano e la tensione che introducono nei rapporti.

In questa seconda parte, commenteremo quattro principi che emergono dalle letture menzionate. Sono parametri che aiutano a posizionarsi adeguatamente dinanzi ad una controversia. Ciascuno di essi cerca di neutralizzare una delle conseguenze negative delle controversie : la confusione da esse creata, il rifiuto che suscitano e la tensione che introducono nei rapporti.

Alcuni mesi fa, una giornalista dell’agenzia *Zenit*, chiedeva a un esperto in comunicazione quali fossero gli aspetti comunicativi più interessanti del Papa Benedetto XVI. La risposta di Mora fu, a mio avviso, espressiva: “Direi che sono tre, che fanno riferimento ai contenuti, all’approccio e allo stile. La prima caratteristica è la *chiarezza del suo messaggio*. Ragiona in modo cristallino, non teme di doversi porre tutte le domande, e trova risposte comprensibili. Il secondo è *l’approccio positivo* (...). E infine, *il suo stile amabile e dolce*. L’interlocutore del Papa sa di essere sempre rispettato”⁴⁰. Questi tre aspetti descrivono un modo eccellente di comunicare, specialmente in un clima di controversia. Sono principi di azione intuitivamente presenti nei grandi comunicatori. Qui di seguito tratteremo di questo e aggiungeremo un quarto aspetto: l’ottica locale e realista.

2.1. Chiarezza nei contenuti

Un primo parametro è la chiarezza nelle parole e nei ragionamenti scelti. La scelta dei termini è chiave poiché, come sono soliti affermare i linguisti, il linguaggio è “sostitutivo delle cose”⁴¹: ci sono parole che suonano come uno schiaffo e altre come una carezza; le parole possono causare ferite o essere la medicina che le cura.

Un esempio che tutti ricordano: Giornata Mondiale delle Famiglie 2006. Il Papa visita Valencia agli inizi del suo pontificato. Il governo di questo paese ha da poco approvato la legge sul cosiddetto “matrimonio” tra omosessuali. L’opinione pubblica è accesa: c’è controversia nel territorio e alcuni leader politici congetturano un duro discorso del Pontefice.

Ma è la Giornata *Mondiale* della Famiglia. E, quando tutti i riflettori sono posti sul Papa, Benedetto XVI inizia un discorso internazionale che si inserisce in un livello superiore a quello della congiuntura del momento. Usa un linguaggio di gran bellezza. E offre alcune definizioni di famiglia che sono trasparenti, moderne, attrattive.

⁴⁰ Miriam DíEZ, Intervista a Juan Manuel Mora, *Zenit*, Roma 05.09.06.

⁴¹ Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L’arte della replica*, op. cit., p. 152.

A Valencia, Benedetto XVI definisce la famiglia come “comunità di generazioni”, “patrimonio di esperienza e di educazione”, “ambito dove l’uomo può nascere con dignità, crescere e svilupparsi in modo integrale”, luogo della “testimonianza costante dell’amore coniugale”, dell’“educazione alla libertà e per la libertà”, posto dove si acquista “l’esperienza di essere accolti ed amati”, dove si assimila la capacità “ad uscire da noi stessi per entrare in comunione con gli altri e con Dio”, dove si impara “l’arte di vivere, l’arte di amare”⁴². La chiarezza del Papa fa sì che le questioni essenziali sulla famiglia e il matrimonio occupino per un giorno spazi significativi nei giornali, nelle stazioni radio e nell’emittenti televisive.

La chiarezza nei contenuti e nelle intenzioni impedisce che si possa restare intrappolati nella confusione di una controversia congiunturale. La chiarezza è imprescindibile affinché il messaggio della Chiesa non sia ridotto a questioni di carattere politico o istituzionale, o sia oggetto di strumentalizzazioni.

2.2. Approccio positivo

La controversia propaga disapprovazione verso le proprie proposte, e sentimenti di negatività. È perciò preciso, come suggerisce Newman, avviare “un processo inverso, tramite la successione di pensieri e fatti che si muovono in senso opposto”⁴³. Cioè, evitare la passività mediante un cumulo di azioni informative.

Riprendiamo l’esempio precedente. Il Papa rientra dalla Giornata Mondiale della Famiglia e si prepara per la visita alla sua amata Baviera. Il 5 agosto concede un’intervista ad un gruppo di media tedeschi. I giornalisti manifestano sorpresa per l’assenza di riferimenti alla nuova legislazione spagnola in materia di famiglia, durante il suo ultimo viaggio, e al fatto che non abbia parlato di aborto, né di contraccezione. Il Papa spiega che solo ha avuto due occasioni di 20 minuti per parlare, e che, con così poco tempo a disposizione, era meglio non cominciare con il dire “no”. Dopodiché, Benedetto XVI dice ai giornalisti la frase che sta al centro di questo seminario e sulla quale poggiano diverse delle presentazioni successive: “Il cristianesimo, il cattolicesimo, non è un cumulo di proibizioni, ma un’opzione positiva. Ed è molto importante che lo si veda nuovamente, poiché questa consapevolezza oggi è quasi completamente scomparsa. Si è sentito dire tanto su ciò che non è permesso, che ora bisogna dire: ma noi abbiamo un’idea positiva da proporre”⁴⁴.

La risposta improvvisata di Benedetto XVI contiene un profondo significato teologico: il cristianesimo è religione della carità e della libertà, è trasmissione della vita di Cristo, e solo dopo è una dogmatica, una morale e una liturgia con il suo culto e con i suoi riti; i precetti e l’interdizione sono frutto di affermazioni previe. Allo stesso tempo, sono parole con conseguenze evidenti nel tema che ci occupa: l’approccio positivo supera il rifiuto che provocano le controversie. “Le altre verità diventano più chiare – aggiungeva il Papa – se prima è stato detto il positivo”. Quando si accendono i microfoni e il diritto di parola è limitato dal tempo, è logico dare priorità alle questioni sostanziali, alla proposta, senza perdersi nell’accidente o nella mera risposta.

Essere affermativo non è semplice. Nei contesti controversi è facile rispondere con dichiarazioni o comunicati che dedicano più spazio a rifiutare delle accuse che ad esporre il proprio punto di vista. Con gli studenti di questa facoltà, facciamo ogni anno l’esercizio di trasformare un testo di rettifica in un testo affermativo, con voce attiva e stile diretto. Il commento di alcuni studenti si ripete puntualmente: – è molto più facile negare delle falsità che affermare le tue azioni o le tue

⁴² Cf. BENEDETTO XVI, *Omelia in occasione del V Incontro mondiale delle famiglie*, Valencia 09.07.06.

⁴³ John H. NEWMAN, *Discorsi sul pregiudizio*, op. cit., p.257.

⁴⁴ BENEDETTO XVI, Intervista, *Radio Vaticana*, 05.08.06.

convinzioni. Nonostante ciò, la capacità di sviluppare ragionamenti affermativi è cruciale per forgiare ed affinare il proprio pensiero.

L'approccio affermativo, però, il "processo inverso" a cui ci stiamo riferendo, non è principalmente una questione linguistica. Consiste, soprattutto, nella capacità di mettere in pratica una strategia di comunicazione, un insieme di azioni informative e culturali che si sviluppano in un periodo specifico e che guardano alla consecuzione di risultati.

Perciò, un principio chiave è quello di promuovere azioni di comunicazione in serie che bilancino ed equilibrino le possibili conseguenze negative delle controversie. Nel mio ufficio siamo soliti parlare della "regola del 1 al 9": dinanzi ad ogni controversia (uno), promuovere una serie d'azioni culturali ed informative (nove). Le azioni sono molto varie; e, in realtà, ciascuna controversia richiede un certo tipo di mezzi⁴⁵. Un caso paradigmatico fu la quantità di iniziative sviluppate dai cattolici italiani in occasione del referendum sulla fecondazione medicalmente assistita⁴⁶. La vittoria del fronte pro-vita a giugno del 2005 non può essere staccata dalle migliaia di azioni informative in città e paesini di tutta l'Italia, da alleanze con non-credenti pro-vita, da numerose riunioni preve di scientifici, giuristi e comunicatori interessati alla difesa dell'essere umano; in questo caso, i cattolici italiani non seguirono la regola del 1 al 9, ma quella del 1 al 99; ciò spiega una vittoria contro ogni pronostico⁴⁷.

Quando si lavora con un approccio positivo, le controversie favoriscono la messa in opera di iniziative che non si avevano considerato in altri momenti. Iniziative che aiutano, come dice la canzone di Crowded House, a diffondere la propria situazione atmosferica: "Wherever you go, take the weather with you" (*Dove sia che vai, porta il proprio clima con te*). In questo senso, le controversie diventano momento di crescita per la comunicazione di un'istituzione.

La ripetizione di azioni informative, sia attraverso canali esistenti o mediante la spinta di nuovi progetti, di iniziative che non sono reazione ma piuttosto un nuovo paradigma, "è pioggia fina che alla fine impregna la comunicazione e l'immagine pubblica delle istituzioni"⁴⁸. Si tratta di azioni che diffondono informazione rilevante per il pubblico interessato alla controversia.

Lavorare con approccio positivo e con azioni che si succedono in serie è, abitualmente, il modo migliore per superare i sentimenti di rifiuto. Con questo modo di agire, l'ufficio comunicazione aiuta il pubblico della controversia a far conoscere la Chiesa per quello che la Chiesa è, e non per quello che alcuni immaginano che essa sia.

2.3. Amabilità e correzione dello stile

⁴⁵ Alcune possibili azioni sono, ad esempio: la stesura di un testo di posizionamento dove l'istituzione può esprimere al meglio – con tutte le sfumature necessarie – il proprio punto di vista; la pubblicazione di un articolo di fondo in una testata rilevante, lo sviluppo di una sezione temporale nel sito web istituzionale, conversazioni personali con i giornalisti e gli opinion leader, una giornata di studio, un documentario, la diffusione di informazioni che contengano elementi di notiziabilità diversi dal conflitto, un blog che affronti direttamente le controversie, ecc.

⁴⁶ La proposta del referendum fu promossa da alcuni componenti politici e sindacali della sinistra radicale per cercare di abrogare la legge 40/2004 sulla fecondazione medicalmente assistita che, pur non essendo conforme in alcuni aspetti all'etica personalistica e alla morale cattolica, può considerarsi un significativo precedente nella difesa positiva di alcuni principi cardine della civiltà, come il rispetto della vita umana a partire dal concepimento. Una spiegazione completa del caso: Claudio GIULIODORI, "La Chiesa italiana di fronte al referendum 2005 sulla fecondazione medicalmente assistita", in Juan Manuel MORA et al., *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa*, Edusc, Roma 2007, pp. 66-87.

⁴⁷ Una memoria delle attività svolte dal Comitato Scienza e Vita si trova in: Beatrice ROSATI, *Essere umani*, Scienza e Vita, Roma 2006.

⁴⁸ Francisco J. PÉREZ-LATRE, "Once claves que el marketing y la publicidad aportan a la comunicación institucional", in: Juan Manuel MORA, *Fundamentos de comunicación institucional*, Euns, Pamplona 2008, cap. 7.

Un studio empirico sulle controversie realizzato tra 62 gruppi di discussione indica che “un atteggiamento ostile in una disputa riduce la possibilità di consenso da parte di un uditorio neutro (...) Le rare volte in cui la vittoria sia assegnata dall’uditorio o dal giudice del dibattito a un disputante che abbia manifestato una forte carica polemica immotivata, parrebbe che questo avvenga non *grazie* all’ostilità, ma *nonostante* essa”⁴⁹. In fondo, quando l’ira, l’istinto, o il cuore prendono il sopravvento in forma di offesa, è segno che mancano gli argomenti. Perciò, la calma è un grande vantaggio; “chi lascia accalorarsi l’altro – dice l’aforisma inglese – può scaldarsi al suo fuoco”⁵⁰.

Lo studio menzionato mette in risalto che quando uno si trova immerso in una controversia, e ha di fronte a sé microfoni e telecamere, la questione dei modi diventa prioritaria. La controversia non è problema se la reazione è adeguata. E al contrario: la controversia diventa problema quando la reazione è sproporzionata. Il problema passa a essere la reazione, mentre che la controversia di fondo, il tema che si discute, rimane in secondo piano. Il pubblico si mette dalla parte della vittima, sempre che questa non agisca a sua volta come il boia, come aggressore.

La questione dei modi, poi, punta a temi più profondi: per l’ufficio comunicazione della Chiesa, la cortesia nella risposta sarà il riflesso più chiaro della propria identità, un atteggiamento che rispecchia il “cuore” della Chiesa che è la carità⁵¹. Il modo rafforza il messaggio e, a volte, diventa messaggio esso stesso.

Capita lo stesso all’inversa: i sessantaquattro docenti che lo scorso mese di gennaio hanno promosso la sospensione della visita del Papa all’Università della Sapienza, hanno innalzato tante parole sul valore della tolleranza e della ragione. Ma quello che la gente ha percepito, e quello che riportarono i giornali dell’indomani, fu un messaggio chiaro di intolleranza e di mancanza di rispetto alle posizioni altrui⁵².

In certi momenti la controversia sembra aumentare. Il parametro della correzione nello stile può farsi più costoso; ma in questi momenti, il fatto di non mettersi al livello dell’aggressore sarà un modo ancora più eloquente di comunicare⁵³.

La reazione alla controversia mediatica, lo stiamo ripetendo fin dall’inizio, acquisisce più importanza dell’aggressione che sta all’origine del conflitto. Nel caso dell’ufficio di comunicazione, una reazione cortese dovrebbe essere: visibile (“ciò che non si vede è come se non ci fosse”, affermava Gracián), attenta alla persona, disponibile⁵⁴, paziente e, a volte, umoristica. “Strappare un sorriso – afferma Cattani – è strappare un pezzo di consenso e muovere un passo verso la vittoria”.

⁴⁹ Lo studio è *Hostility in Public Debate*, in: Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L’arte della replica*, op. cit., p. 54.

⁵⁰ Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L’arte della replica*, op. cit., p. 55.

⁵¹ Cf. GIOVANNI PAOLO II, *Novo Millennio Ineunte*, Roma 06.01.01, n. 42. L’apostolo Paolo lo esprime con queste parole: “se anche parlassimo le lingue degli uomini e degli angeli, e avessimo una fede ‘da trasportare le montagne’, ma poi mancassimo della carità, tutto sarebbe ‘nulla’” (1 Cor 13, 2).

⁵² Cf. Ernesto GALLI DELLA LOGGIA, “Una sconfitta del Paese”, *Il Corriere della Sera*, 16.1.08, p. 1.

⁵³ Per quei momenti, può essere utile la considerazione di Newman: “non è soltanto maggiormente in armonia con la religione, non è soltanto più conveniente e più bello: è anche a lungo andare il modo più sicuro per persuadere ed avere successo”. E aggiunge: “vedete che sto quasi usando il linguaggio di questo mondo; non vi parlo di carità cristiana, per non usare un tono troppo elevato per l’occasione”. John H. NEWMAN, *Discorsi sul pregiudizio*, op. cit., p. 376.

⁵⁴ Un documento della Santa Sede si esprime così: “Anche se le domande sono imbarazzanti o inquietanti, in particolare quando non corrispondono assolutamente al messaggio che dobbiamo diffondere bisogna ricordare che la maggior parte dei nostri contemporanei pone tali domande sconcertanti. Quanti parlano a nome della Chiesa devono dare risposte credibili e veritiere a queste domande apparentemente scomode”. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle Comunicazioni Sociali*, Roma 2000, n. 26.

L'amabilità e la sincera cortesia sono il cammino che permette di superare la tensione nelle relazioni.

2.4. Ottica locale

Infine, al momento di affrontare una controversia, è chiave lavorare e prendere iniziative nel proprio ambito di influenza, senza perdersi in obiettivi irraggiungibili. Newman fa una proposta ai cattolici perseguitati nell'Inghilterra del XIX secolo e che potrebbe riassumersi con le parole "work local" ("lavorate localmente"). La vera opinione pubblica – sostiene – è quella locale, della città di Birmingham, nella quale il Newman neo-cattolico esercita il suo lavoro pastorale e culturale.

Nella tesi di Newman – che seguiremo per esemplificare questo parametro – Londra rappresenta la metropoli lontana, dove l'uomo altro non è che un granello in un mucchio di sabbia⁵⁵. Gli attacchi di Londra ai *papisti* non possono ferire fin quando non vengano creduti "nel luogo dove noi viviamo nella nostra individualità" che è, appunto, Birmingham⁵⁶. L'opinione di Londra risulterà del tutto inefficace "se cercasse di pesare su Birmingham; vi sarebbe un blocco; "sarete un avversario in un luogo dove siete visti, per un modo intero in cui non lo siete affatto".

Se dunque si dovesse avvicinare una gran controversia, continua il nostro autore, "rimanete sul vostro terreno" (...) "Ognuno dia buona prova di sé fra i propri vicini; se ciascuna parte è ben difesa, sarà al sicuro anche il tutto. Badate alle piccole cose, che le grandi baderanno a se stesse"⁵⁷. "Guardate a casa vostra, è lì che sta il vostro lavoro; *quello che dovete fare e quello che potete fare sono la stessa identica cosa* (...) Fate vedere alla gente di Birmingham che i vostri preti e voi stessi non siete senza coscienza, senza onore o moralità".

Newman conclude con questa richiesta: "Desidero che guardate all'opinione pubblica locale, perché è assai più sana, inglese, e cristiana dell'opinione popolare e metropolitana. È un'opinione, non di idee, ma di cose; non di parole, ma di fatti; non di nomi, ma di persone; è chiara, è reale, è sicura (...) Londra non può operare su di me se non tramite Birmingham, ma Birmingham può certamente operare su di me, così come io posso operare su Birmingham"⁵⁸.

Penso che molti di noi viviamo quotidianamente la stessa esperienza. A volte sembra impossibile capovolgere il senso di una controversia che si muove nei palazzi o nei grandi media di Bruxelles, di New York, di Sydney o di Buenos Aires.

Invece, agire in un'opinione pubblica locale è possibile ed è efficace: si conoscono le persone, ci si muove in un contesto meno ideologico, più distante dagli interessi politici nazionali o internazionali. L'esperienza del referendum italiano del 2005 dimostra l'importanza dei piccoli eventi che precedettero il referendum in ogni città di Italia: associazioni culturali, teatri, parrocchie, piccoli mezzi di comunicazione.

Come direbbe González Gaitano, non c'è da preoccuparsi tanto per l'opinione pubblicata (non si deve sopravvalutare il potere dei media di Londra) e, invece, occuparsi di più dell'opinione pubblica: quella vera, spesso locale, formata da persone con gli stessi problemi di ciascuno di noi⁵⁹.

⁵⁵ Cf. John H. NEWMAN, *Discorsi sul pregiudizio*, op. cit., p. 368.

⁵⁶ Id., p. 368.

⁵⁷ Id., pp. 370-371.

⁵⁸ Id., pp. 369-370.

⁵⁹ Cf. Norberto GONZÁLEZ GAITANO, "Processi di formazione dell'opinione pubblica e Chiesa Cattolica", Lezione inaugurale dell'anno accademico nella Pontificia Università della Santa Croce. Roma, 09.10.01.

Dal concreto al generale. Da Birmingham a Londra. Le inversioni di tendenza nell'opinione pubblica – sostengono Susskind e Field – sono sempre preparate e precedute da molteplici azioni nel tempo. I cambiamenti – affermano questi professori di Harvard – partono da “livelli inferiori”, o da questioni periferiche⁶⁰. È nell'ambito locale dove si può promuovere un grande impegno formativo ed informativo in un contesto di libertà. Ed è di qua che poi sorgono le voci nazionali e internazionali. Lavorare con ottica locale significa avere iniziativa e evitare la passività, che è sinonimo di non comunicazione.

3. RUOLO DELL'UFFICIO DI COMUNICAZIONE

Giunti a questo punto, sappiamo quali sono le controversie mediatiche che competono alla Chiesa (controversie religiose ed ecclesiali, controversie sociali pertinenti) e conosciamo i parametri d'azione fondamentali: chiarezza di contenuti, approccio positivo, amabilità nello stile, ottica locale. Adesso arriva il momento dei fatti; dal principio generale, alla sua applicazione pratica. Concretamente, possiamo identificare tre compiti del dipartimento nella gestione delle controversie.

3.1. Compito argomentativo: elaborare messaggi

I contenuti sono il centro del processo comunicativo. Il messaggio, il *che comunico*, è la sostanza del lavoro degli uffici dinanzi alle controversie. E, come si diceva prima, è un compito che ha a che vedere con formulare ragionamenti, con cercare ragioni che alimentino l'intelligenza.

L'azione chiave dell'ufficio è contribuire a elaborare un discorso convincente e pubblico sui temi oggetto di conflitto. Su ciascuna controversia, bisognerebbe trovare ed elaborare delle ragioni *valide* (nozione logica: argomenti veri, ben fondati, sostenuti da dati adeguati) e *persuasive* (nozione più psicologica: argomenti ben presentati, belli, con esempi illuminanti)⁶¹.

Per riflettere su messaggi rilevanti, l'ufficio organizza o partecipa a seminari, a *think tanks*, a riunioni di esperti o a forum di dialogo⁶². articoli, libri, studi, sulle questioni presenti al dibattito pubblico. Raccoglie dati sulla storia della controversia⁶³. Catalizza talenti e li dà consulenza nei loro sforzi di divulgazione. I messaggi memorabili sono solitamente il risultato di un lavoro di squadra di colui che è esperto in materia (un giurista, un medico, un sociologo, un teologo, uno psichiatra, ad esempio) e di chi apparta il punto di vista della comunicazione. L'ufficio è centro di relazioni e di riflessioni comuni.

Il dipartimento partecipa in questo modo, attivamente, in quello che Contreras denomina *rimboschimento culturale*. In una epoca che sperimenta la scomparsa di concetti fino a poco tempo fa condivisi (come quello di sesso, persona, amore, vita umana, matrimonio o famiglia, ad esempio), il messaggio cristiano corre il rischio di apparire irrilevante e perfino contrario agli interessi della società; in un'epoca di “deforestazione culturale”, nella quale si sopprimono degli alberi (concetti) che davano stabilità e ricchezza al terreno, c'è bisogno di uno sforzo comunicativo e culturale per “concepire, definire, e divulgare inquadramenti che riflettano la dignità della persona

⁶⁰ Cf. Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public*, op. cit., p. 159.

⁶¹ Cf. Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L'arte della replica*, op. cit., p. 17.

⁶² Cf. Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public*, op. cit., p. 190.

⁶³ Id., p. 179.

umana”⁶⁴. La cultura della controversia spinge il dipartimento di comunicazione ad erigersi in laboratorio di idee, attento alle tendenze culturali⁶⁵.

Il lavoro argomentativo della Chiesa rispetto alle grandi questioni di carattere etico e antropologico (ora non facciamo strettamente riferimento a quelle “religiose” ma a quelle che abbiamo denominato “controversie sociali pertinenti”) può trarre vantaggio da quattro atteggiamenti concreti:

a) *Fondare i ragionamenti nella giustizia e nella ricerca del bene comune*. L’uso di argomentazioni civili, anziché appellarsi ad argomenti di autorità, allarga la voce del cristiano e lo dà una parvenza più pubblica e più universale, più valida nella cultura della controversia. I valori “non negoziabili” non sono interessi ecclesiastici. Si tratta di valori “rilevanti per il bene comune” che di per sé impegnano moralmente – non confessionalmente – la coscienza di ogni cittadino⁶⁶. È un’idea condivisa da intellettuali non cristiani come il filosofo Norberto Bobbio che, dinanzi al dibattito sull’aborto, affermava: “mi stupisco che i laici lascino ai credenti il privilegio e l’onore di affermare che non si deve uccidere”⁶⁷.

b) *Parlare delle preoccupazioni delle persone*. Adoperando le due forme classiche dei discorsi, così come li ha visti San Tommaso, si tratterebbe di usare di meno la *locutio* (dire cose che in realtà non interessano nessuno) e adoperare di più la *illuminatio* (dire cose che gettano una luce e che aiutano l’interlocutore a comprendere la realtà in modo nuovo). “Secondo questa distinzione – afferma Mora – le istituzioni limitano le loro possibilità di comunicare quando diventano auto-referenziali, quando parlano solo di se stesse, e ignorano i problemi dell’ambiente”. Al contrario, “un messaggio giunge all’interlocutore quando è luminoso, quando aiuta a comprendere i profondi interrogativi dell’anima umana, le domande cruciali sulla propria vita o sulla situazione del mondo”⁶⁸.

d) *Appoggiarsi su procedimenti induttivi*. Le idee si accettano meglio, oggi, se provengono dall’osservazione della realtà. La sociologia, la psichiatria, la statistica e le scienze che permettono ascendere dalle conseguenze alle cause arricchiscono in modo notevole il lavoro del comunicatore. Dire che la stabilità familiare è un bene per l’uomo e la donna è meno efficace che mostrare con dati che il 70% delle persone che si considerano felici vivono in un contesto familiare stabile⁶⁹.

3.2. Compito diffusivo: preparare voci

⁶⁴ Diego CONTRERAS, “Framing e news values nell’informazione sulla Chiesa cattolica”, in: Juan Manuel MORA et al., *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa*, Edusc, Roma 2007, pp. 121-136.

⁶⁵ In questa linea, il Direttorio della Chiesa italiana sulle comunicazioni sociali consiglia la creazione di un gruppo di studio “a cui fare riferimento per la comprensione del fenomeno comunicativo e per fornire ai responsabili della Chiesa locale, in vista dell’azione pastorale, indicazioni utili alla conoscenza degli orientamenti dell’opinione pubblica”. Lo stesso direttorio incoraggia ad “utilizzare le ricerche elaborate da università e centri culturali su temi attinenti al vivere sociale e alle scelte etiche fondamentali”, così come “la creazione qualora già non esistesse, di un adeguato centro di documentazione o biblioteca multimediale per la consultazione e per il servizio formativo”. CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e Missione*, Libreria Editrice Vaticana, Roma 2004, n. 199.

⁶⁶ Cf. Ángel RODRÍGUEZ LUÑO, “Laicità e pluralismo”, *L’Osservatore Romano*, 24.01.03.

⁶⁷ Giulio NASCIMBENI, intervista a Norberto BOBBIO, *Corriere della sera*, 08.05.81.

⁶⁸ Juan Manuel MORA, “Dirección estratégica de la comunicación”, *Fundamentos de comunicación institucional*, Euns, Pamplona 2008, cap. 2.

⁶⁹ “Information gathered, analyzed, modelled, and carefully packaged behind closed doors may have no credibility when it appears, even if it is quite accurate. The answer is to open the doors wide and pursue fact-finding together”. Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public*, op. cit., p. 38.

Nella gestione delle controversie, oltre al “che”, sono decisive le voci che danno uscita ai messaggi: il “chi”. Spesso, e soprattutto in un clima di conflitto, il portavoce – il “chi” – acquisisce tanta rilevanza come il messaggio stesso.

Vediamolo con un esempio. Recentemente, una emittente italiana ha deciso di trasmettere il documentario “Sex Crimes and Vatican” prodotto un anno fa dalla *BBC*⁷⁰. La contestazione previa è cresciuta man mano si avvicinava la data dell’emissione, come risulta comprensibile data la mancanza di rigore e serietà del reportage (distorsione del contenuto di documenti della Santa Sede, attribuzione di responsabilità al cardinale Ratzinger – prima addirittura che fosse a capo della Congregazione della Dottrina della Fede –, ecc.) I giornali hanno dedicato pagine che, a sua volta, hanno fatto che la costernazione fra la popolazione cattolica continuasse a crescere.

All’ultimo momento, però, uno dei vescovi ausiliari di Roma ha deciso di essere presente in trasmissione, e di offrire il punto di vista della Chiesa. La decisione ha rovesciato il panorama. Così commentava le cose la principale pubblicazione italiana su comunicazione: il vescovo “ha diffuso in modo impeccabile la buona fede, l’onestà e la passione religiosa di centinaia di migliaia di sacerdoti, rivendicando l’orgoglio di essere cattolico e prete”⁷¹. Reazioni simili si riscontrarono in altri giornalisti e in molte persone della strada.

Non vale la pena discutere qui sulla convenienza o meno di partecipare a dibattiti o *talk show* di questa natura, perché la decisione risponde sempre a criteri prudenziali, e fare un principio generale sarebbe quanto meno rischioso; mi interessa, invece, la conseguenza pratica di questo caso: quando c’è un portavoce preparato, all’altezza delle circostanze, non ci sono motivi di preoccupazione. Le controversie, anche quelle più sgradevoli, diventano solo occasione di far chiarezza e di informare.

Identificare, consigliare e aiutare le possibili voci è, perciò, un secondo compito centrale dei dipartimenti di comunicazione della Chiesa dinanzi alle controversie. L’ufficio adempie una sorta di *coaching* intellettuale ad alto livello. Un mezzo fondamentale per trarre vantaggio dai momenti di dibattito e di conflitto pubblico. La capacità di discutere è certamente un dono innato; ma, come afferma Cattani, l’educazione alla discussione aiuta a correggere, ci libera da modi sbagliati di farlo, di ciò che è banale, dogmatico, ininfluenza, pericoloso: “Il compito non sarebbe quindi quello di garantirci delle tecniche giuste, ma di metterci in guardia da tecniche, nostre e altrui, sbagliate”⁷².

La scelta del portavoce non dovrebbe essere casuale; essa diverge a seconda della natura della controversia, specie al suo carattere religioso, ecclesiale o sociale. In genere, può essere utile avere in mente questa classifica dei messaggeri:

a) Esiste, in primo luogo, in primo luogo, il *portavoce istituzionale*. Persona preparatissima, perché abituata a rispondere mille volte le stesse domande⁷³. La presenza di un portavoce istituzionale – un dirigente o un portavoce professionale – è specialmente indicata per le controversie che riguardano la propria istituzione: è la persona in grado di dare risposte, di fare una smentita o dare una conferma con conoscenza di causa. Avere un portavoce di queste caratteristiche è un bene grande per la pace comunicativa delle istituzioni: è un modo di mostrare disponibilità verso i media, senza allo stesso tempo dover immischiare altre persone in contesti polemici o negativi.

⁷⁰ Prodotto da Colom O’Gordon e trasmesso per la *BBC* il 01.10.06. In Italia, è stato messo in onda da “Annozero” (*RaiDue*) il 30.05.07.

⁷¹ Pit BULL, “Star & Stress”, *Prima Comunicazione*, giugno 2007, p. 56.

⁷² Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L’arte della replica*, op. cit., p. 40.

⁷³ Cf. Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public*, op. cit., p. 208.

b) In secondo luogo, potremmo parlare della *voce intellettuale*, persona di solida formazione e che argomenta con rigore. La presenza di questi esperti non istituzionali è particolarmente importante in controversie su questioni specializzate che hanno spesso un versante medico, scientifico, etico, giuridico o filosofico. Ne brillante lavoro realizzato a proposito del cosiddetto referendum sulla fecondazione assistita, ad esempio, le principali voci furono di medici, giuristi, filosofi, giornalisti, soprattutto donne, unite da un comitato civile che portava il significativo nome di “Scienza e Vita”. Vale a dire, persone che potevano parlare con conoscenza di causa sullo status giuridico dell’embrione, sulla vita nel suo stadio iniziale di sviluppo, sulla maternità e su molte altre questioni etiche e scientifiche fondamentali. I vescovi, gli ecclesiastici e altri portavoce istituzionali della Chiesa italiana, seppero restare in seconda fila: il loro appoggio – incondizionato ma volutamente distante – rese possibile che a questa causa si aggiunsero medici e intellettuali che non avrebbero fatto parte di una campagna “confessionale”⁷⁴. Quando ci sono delle voci, gli uffici della Chiesa possono deviare le richieste informative dei media verso gli esperti⁷⁵.

c) In altri casi, risulta di grande aiuto la presenza di *voci testimoniali*. Discorsi come le famiglie numerose o il valore delle cure palliative si illustrano meglio tramite esempi vivi (illuminanti). Molti uffici comunicazione dovremmo imparare qua dal modo di agire episodico adoperato dai promotori dell’eutanasia nella loro lotta verso l’eufemistica “morte dolce”.

d) In occasioni, per ultimo, stanno le voci di “terzi”: persone di altre religioni, non particolarmente religiose o atee che condividono un determinato valore fondamentale. Le voci di “terzi” evitano la fallace identificazione di valori umani e valori confessionali. Rientra in questa prospettiva il discorso della trasversalità: la comprensione profonda che certi valori fondamentali non sono di destra o di sinistra, ma valori iscritti nel cuore dell’uomo, la difesa dei quali richiede “alleanze strategiche”.

Preparare dei portavoce è il modo migliore di dare uscita alla voce della Chiesa o, se si preferisce, ad una voce della coscienza etica del mondo.

3.3. Lavoro associativo: stabilire relazioni personali

Nel lavoro del dipartimento di comunicazione è necessario aggregare relazioni personali. Come consigliava Newman ai cattolici perseguitati nella Birgmingham del secolo XIX: “Dobbiamo costringerli a guardarci in viso e allora saranno conquistati”⁷⁶.

Un effetto della controversia è la creazione di “posizioni” rigide nei confronti dell’avversario. A volte, è sufficiente essere identificato come cattolico, o come appartenente a una tal realtà ecclesiale, affinché la propria voce venga messa in discussione: “tale persona – si dice di solito – segue il precetto della gerarchia”. Quando c’è contatto diretto, invece, le “etichette” scompaiono e si sciolgono i pregiudizi.

⁷⁴ “Scienza & Vita – affermava l’allora direttore di comunicazione della Conferenza Episcopale Italiana – resta un’iniziativa laicale che nasce dal sentire condiviso e dall’agire unitario del mondo cattolico assieme a coloro che, anche non credenti, condividono le stesse posizioni sui temi della vita umana e della scienza. Suo ambito primario di interesse resta quello del rapporto tra scienza e vita umana con l’obiettivo di sensibilizzare sia gli scienziati sia l’opinione pubblica sia i legislatori”. Cf. Claudio GIULIODORI, “La Chiesa italiana di fronte al referendum 2005 sulla fecondazione medicalmente assistita”, in: Juan Manuel MORA et al., *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa*, Edusc, Roma 2007, pp. 66-87.

⁷⁵ Un ruolo fondamentale degli uffici della Chiesa potrebbe consistere nello sviare le richieste informative dei mass media verso esperti preparati nelle materie oggetto di controversia. Questo modo di agire richiede un concetto alto della secolarità. Cf. Ángel RODRÍGUEZ LUÑO, “Laicità e pluralismo”, *L’Osservatore Romano*, 24.01.03.

⁷⁶ Cf. John H. NEWMAN, *Discorsi sul pregiudizio*, op. cit., p. 365.

Un buon punto di partenza per farsi degli amici durante una controversia è farsi la seguente domanda: “Oltre alle nostre differenze, quali valori comuni condividiamo?”. Come indicano Susskind e Field, è sempre possibile trovare interessi comuni e alcune aree in cui si va d’accordo⁷⁷. Quando si parte da un disaccordo di principi o opinioni, i rapporti personali devono costruirsi su di una base diversa: una comune esperienza professionale, inclinazioni culturali o sportive, coincidenze geografiche, tra le altre cose.

Nell’attività dell’ufficio, si tratta di trasmettere empatia, perché i processi di comunicazione istituzionale comportano sempre relazione fra persone libere, con le sue convinzioni e le sue emozioni, mentre che la freddezza e l’anonimato rendono impossibile la comunicazione⁷⁸. La comunicazione non è solo fatta di parole; unitamente alla verità del messaggio – dice il cardinale Ruini – “si tratta di esprimersi con simpatia, cordialità, accoglienza, comprensione, apertura d’animo, lasciando da parte reazioni, allergie e suscettibilità personali”⁷⁹.

In questo “compito associativo”, l’ufficio di comunicazione della Chiesa trova il proprio fondamento nella carità cristiana, che non fa distinzione di persone. L’ispiratore di questa università, San Josemaría Escrivá, ha molto insistito ai cristiani impegnati nel dialogo sociale di saper combinare la fermezza nella dottrina con il rispetto e la delicatezza più assolute per le persone che la pensano diversamente⁸⁰. Al lato opposto, si trova il vizio dell’aggressività verbale: la tendenza ad attaccare la persona invece che le sue posizioni su un dato punto; e cioè, l’uso degli argomenti *ad hominem*, che prendono a bersaglio l’avversario e non la sua tesi⁸¹.

Guadagnarsi un amico suppone un’alterazione dei rapporti, senza che necessariamente vi siano cambi sostanziali nei valori fondamentali che si sostengono⁸². La libertà delle due parti resta intatta. In questo senso, il comunicatore della Chiesa dovrebbe proporsi di trasformare ogni dibattito pubblico in una occasione di farsi degli amici e di evitare nuovi nemici⁸³. Il cristianesimo è la religione del logos, della ragione, ma è anche – e tanto o più – la religione della carità, dell’amicizia: “vi ho chiamati amici, perché tutto ciò che ho udito dal Padre l’ho fatto conoscere a voi” (Gv 15, 15).

4. EPILOGO

Vorrei che le frasi conclusive di queste riflessioni fossero un umile omaggio a Joseph Ratzinger.

Senza volerlo, si è visto coinvolto in controversie locali fin da quando difese la sua tesi di abilitazione e dal ruolo di docente a Tubinga⁸⁴; a livello globale, come cardinale prima e da quando occupa la cattedra di Pietro, “si ritrova nella mischia suo malgrado” ogni certo tempo.⁸⁵

⁷⁷ Cf. Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public*, op. cit., p. 193.

⁷⁸ Cf. Juan Manuel MORA, “Dirección estratégica de la comunicación”, *Fundamentos de comunicación institucional*, Eunsa, Pamplona 2008, cap. 2.

⁷⁹ Camillo RUINI, *Lectio magistralis* per il conferimento della Laurea *honoris causa* in comunicazione, Pontificia Università della Santa Croce, Roma, 09.04.08.

⁸⁰ Cf., ad esempio: Josemaría ESCRIVÁ, *Forgia*, Edizioni Ares, Milano 1989, n. 564.

⁸¹ Cf. Adelino CATTANI, *Botta e risposta. L’arte della replica*, op. cit., p. 58.

⁸² Cf. Lawrence SUSSKIND, Patrick FIELD, *Dealing with an Angry Public*, op. cit., p. 159.

⁸³ Come affermano gli autori di *Dealing with an Angry Public*, chi viene implicato in una controversia dovrebbe concentrarsi in costruire rapporti a lungo termine. Id., p. 41.

⁸⁴ Cf. Joseph RATZINGER, *La mia vita. Ricordi 1927-1977*, Edizioni San Paolo, Roma 1997.

⁸⁵ Massimo FRANCO, “Il Papa ‘risucchiato’ di nuovo nella mischia”, *Il Corriere della Sera*, 16.01.08.

In questi momenti di controversia mediatica, non ha mai perso la serenità né la pace che lo caratterizza. É rimasto fedele al suo metodo: dialogo con l'intelligenza, approccio positivo della sua proposta, chiarezza cristallina nei suoi messaggi, estrema amabilità nei suoi atteggiamenti.

In ogni controversia, si è guadagnato degli amici. Ci sono sempre più intellettuali non cristiani che lo ascoltano con interesse⁸⁶.

Le controversie *del* Papa sono segni evidenti della sua rilevanza e dell'efficacia della sua comunicazione.

Il “caso” di Benedetto XVI è, dal mio punto di vista, un esempio chiaro di quanto abbiamo cercato di dire dall'inizio: le controversie pertinenti, se gestite bene, non sono altro che l'altra faccia della rilevanza.

⁸⁶ Un esempio è l'adesione pubblica del filosofo francese André Glucksmann, che nel discorso del Papa a Ratisbona percepisce immediatamente una vera “alleanza tra fede e ragione”.