

La voce della Chiesa nei dibattiti pubblici: una proposta strategica. J.M. La Porte

TESTO NON DEFINITIVO

1. Contesto del dialogo. L'idea del caffè.

Questa relazione vuole analizzare alcuni elementi del contesto attuale dei dibattiti pubblici in cui prende parte la voce della Chiesa e offrire alcune possibili linee guida per una proposta strategica. Per questo motivo penso possa essere utile usare come immagine l'idea del CAFFÉ, che durante i secoli, a Parigi, a Venezia o a Vienna era il luogo di ritrovo di artisti, letterati, uomini di cultura e giornalisti. Uno spazio pubblico dove si leggeva e si commentava la stampa, un foro di dialogo che manifestava la necessità abituale degli uomini di essere informati della realtà circostante e di condividere opinioni¹. I rappresentanti degli uffici comunicazione della Chiesa, nel momento attuale, si trovano, a dover prendere posto nei diversi tavoli occupati dai gruppi di persone con i quali intrattengono rapporti di varia natura, dai pubblici interni fino ai pubblici istituzionali. In questo scenario, uno dei tavoli con i temi di conversazione più complessi e con le discussioni più vivaci è quello attorno al quale siedono i professionisti dell'informazione. Per loro le informazioni collegate con la Chiesa hanno un certo interesse perché in un mondo secolarizzato e materialista la fede cristiana crea conflitto, genera una certa controversia, mette in discussione le basi di una società democratica che fa fatica a parlare di verità o valori non mutevoli². In questa conversazione, in questo dibattito pubblico, ci sembra opportuno fare riferimento alle persone che si siedono al tavolo e al contesto del caffè in cui si parla, a cominciare dai giornalisti.

2. I giornalisti, cavalieri medievali

I giornalisti seduti nel nostro tavolo immaginario sono un gruppo di interlocutori particolare. Essi si trovano a lavorare in momenti di trasformazione e cambiamento decisivi per i mezzi di comunicazione. Si sentono parte di un processo irreversibile dove ogni volta conta di più la struttura e di meno il singolo. Frequentemente si lamentano del fatto che non riescono a scrivere o informare su quello che pensano sia interessante, perché il loro lavoro si trova pressato da tutte le parti: da un momento economico difficile, dalla frammentazione e moltiplicazione dei mezzi tradizionali a

¹Cfr. MARTÍ, A. *Poética del Café. Un espacio de la modernidad literaria europea*, Anagramma, Barcelona 2007.

²Cfr. l'accenno alla dittatura del relativismo fatta nel 2005 dall'allora Cardinale Ratzinger: RATZINGER, J., Omelia nella Messa "Pro eligendo Romano Pontefice, 18 aprile 2005. Benedetto XVI ha parlato il 5 agosto a Castel Gandolfo, sulla Rivoluzione Francese in riferimento al Santo Curato d'Ars: "sfide della società odierna non sono meno impegnative, anzi forse, si sono fatte più complesse. Se allora c'era la "dittatura del razionalismo", all'epoca attuale si registra in molti ambienti una sorta di "dittatura del relativismo". Entrambe appaiono risposte inadeguate alla giusta domanda dell'uomo di usare a pieno della propria ragione come elemento distintivo e costitutivo della propria identità. Il razionalismo fu inadeguato perché non tenne conto dei limiti umani e pretese di elevare la sola ragione a misura di tutte le cose, trasformandola in una dea; il relativismo contemporaneo mortifica la ragione, perché di fatto arriva ad affermare che l'essere umano non può conoscere nulla con certezza al di là del campo scientifico positivo. Oggi però, come allora, l'uomo "mendicante di significato e compimento" va alla continua ricerca di risposte esaustive alle domande di fondo che non cessa di porsi". Cfr. www.vatican.va.

livello globale e locale grazie alla tecnologia, dall'incremento della concorrenza per la pubblicità, dall'aumento o dalla diminuzione dell'audience come criterio a breve termine per la presa di decisioni, della trasformazione dei media in contenitori di pubblicità dove l'informazione fa fatica ad aprirsi uno spazio.

La professione informativa è in crisi. Alcuni giornalisti si sono lamentati della concorrenza spietata che i blogs e tanti siti internet fanno ai media tradizionali perché offrono informazioni realizzate da persone non collegate alla professione. Forse non serve lamentarsi del fatto che qualsiasi persona si può trasformare in giornalista perché era nel luogo dove è accaduta una catastrofe, ha fatto una fotografia o rilasciato una testimonianza. Se la professione giornalistica si rammarica per questo allora il problema forse è diventato la professione in se stessa: il giornalista non dovrebbe essere semplicemente un testimone di quello che è accaduto, ma una persona che analizza, che offre una spiegazione, che propone una visione dei fatti quanto più obiettiva possibile anche se sempre soggettiva. Se il giornalista diventa un mero compilatore di fatti, se rimane focalizzato sulla formula retorica che garantisce la neutralità formale della notizia, se elabora un'informazione piatta e uniforme, allora non riesce a soddisfare le necessità di un funzionario che viaggia in macchina ogni mattina per lavorare nella capitale, di un badante che fa il pendolare in treno ed è alle prese con la lingua italiana o di un avvocato. In realtà, non tutte le persone desiderano lo stesso approfondimento e quando si cerca l'uniformità l'informazione diventa incolore, sbiadita, senza interesse, anche se comunicata velocemente.

Il web sembra essere colpevole di tutti i mali dei media tradizionali, ma in realtà qualcosa non funziona in questo ragionamento. Internet in teoria farebbe crescere il numero di potenziali interessati alle notizie, abbasserebbe i costi e forse milioni di persone che non avrebbero mai comprato un giornale potrebbero leggerlo on-line. Anche la gente che non ha potuto ascoltare un programma alla radio o guardarlo alla TV potrebbe scaricarlo in rete o vederlo quando vuole. Invece, il tempo di permanenza dei visitatori delle pagine Internet dei media continua ad essere molto basso: negli ultimi tre mesi, secondo Alexa, il tempo medio di permanenza di un internauta che visitava il sito del New York Times, CNN, Fox News era in tutti i casi meno di 6 minuti³. Perché? In teoria il costo è minore e l'accessibilità è tutta in un click! Perché i lettori di giornali, i telespettatori vanno sul web ma poi passano così poco tempo nei portali di notizie? Non sarà che cercano portali specializzati su temi d'interesse specifico perché i media fanno più fatica a spiegare la realtà anche se vengono aggiornati permanentemente? Questa perplessità forse viene confermata dall'attenzione crescente che alcuni blogs di qualità realizzati da giornalisti stanno avendo, fino al punto di diventare la porta di entrata di alcuni lettori verso il mezzo di comunicazione on-line:

³ Cfr. www.Alexa.com. Serve fundamentalmente per gli utenti nordamericani.

iniziano dal blog e dopo procedono ad approfondire altre notizie che offre il sito web generico invece di cominciare dalla pagina iniziale.

I processi e la struttura aziendale di alcuni mezzi di comunicazione che una volta serviva per assicurare solidità nel tempo, indipendenza e qualità, è diventata un'armatura pesante, che serve per realizzare il mestiere in alcuni casi, ma in altri rende i giornalisti come i soldati a cavallo del Medioevo, che quando cadevano a terra nella battaglia diventavano preda di chiunque perché il peso dell'armatura (così efficace sul cavallo), impediva loro di alzarsi e muoversi con agilità. Un armatura pesante che lascia un giornalista per terra è, per esempio, il titolo di una notizia che non corrisponde al contenuto di essa perché è fatto da una persona diversa da chi l'ha elaborata, seguendo regole non del tutto informative. Questo processo che viene presentato con la scusante delle pressioni del mercato in realtà lascia il giornalista indifeso di fronte alle accuse di superficialità⁴.

Inoltre, molti mezzi hanno creato una strategia commerciale più legata all'acquisto di audience, alla pubblicità, che non all'informazione, puntando su altri ricavi come, nel caso della stampa, "gadgets", libri, CDs, DVDs e prodotti paralleli, che vengono pagati molto di più che l'informazione stessa, a tal punto che alcuni articoli sono dedicati a promuovere le offerte del proprio giornale⁵.

I professionisti dell'informazione che si trovano con il comunicatore professionale nel tavolo della piazza pubblica sono interlocutori che si sentono a rischio in una società dove conta più la quantità e la velocità dell'informazione che non l'accuratezza, la verità e la pertinenza. Questo elemento è decisivo per poter entrare nel dibattito pubblico e affrontare temi sui quali ci sono prospettive diverse.

3. Il comunicatore istituzionale e i conflitti tra l'immagine e l'identità.

Il comunicatore istituzionale della Chiesa viene identificato con l'istituzione e con il suo messaggio nei dibattiti pubblici. In altri posti abbiamo sviluppato alcuni elementi caratteristici su cui si dovrebbe impostare la comunicazione dell'identità cristiana⁶. Basti sottolineare qui, che la persona che si siede a quel tavolo del caffè rappresenta un'istituzione universale con XX secoli di vita, cresciuta su tre pilastri essenziali: la preparazione e lo sviluppo nella storia della vita di Gesù (Sacra Scrittura), il modo in cui i primi cristiani hanno creduto, celebrato e vissuto la fede in Gesù

⁴ In questo senso è interessante l'articolo MACDONALD, I., *Teaching Journalists to Save the Profession*, in *Journalism Studies*, October 2006, Vol. 7 Issue: Number 5 p745-764.

⁵ Cfr. HIRSCHORN, M., *End Times. Can America's paper of record survive the death of newsprint? Can journalism?*, in *The Atlantic*, January/February 2009.

⁶ LA PORTE, J.M., *Comunicazione istituzionale* in LA PORTE, J.M. (a cura di), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, EDUSC, Roma 2009, pp. 209-236.

(Tradizione) e il modo in cui quella fede è stata interpretata e riproposta nel tempo, con l'assistenza dello Spirito Santo, da parte della Chiesa fondata da Cristo stesso (Magistero)⁷. Non conviene dare per scontato questi elementi perché quando manca la loro condivisione si creano difficoltà per comunicare aspetti della vita morale, del significato della liturgia, della figura del Papa, del lavoro verso la gioventù o delle opere di carità promosse da diverse istituzioni ecclesiali.

Il direttore dell'ufficio comunicazioni di una diocesi del XXI secolo, deve tener conto di questi pilastri essenziali e della vita della Chiesa lungo la storia, con le implicazioni e i pronunciamenti su aspetti filosofici, teologici e morali. Documenti basilari che sintetizzano e spiegano il contenuto e il modo di vivere la fede, come il Catechismo della Chiesa Cattolica, o che garantiscono i diritti e i doveri dei fedeli (Codice di Diritto Canonico) dovrebbero essere punti di riferimenti costanti proprio perché sono l'equivalente ai documenti programmatici di istituzioni in ambito civile.

All'origine di alcuni errori da parte dei comunicatori istituzionali, si trova a volte una visione utilitarista delle pubbliche relazioni che, come disciplina, si sono sviluppate in un ambito aziendale o politico, spinte per molto tempo verso la riduzione dell'etica alle leggi specifiche delle diverse nazioni, senza approfondire il senso antropologico degli scambi commerciali e le implicazioni che questi avevano nella vita delle persone⁸. Un atteggiamento del genere, molto simile nella radice al conformismo e all'utilitarismo informativo, ha provocato danni dei quali non sono immuni i comunicatori ecclesiali quando affrontano il lavoro come mero processo tecnico e sono più impegnati a salvare l'immagine dell'istituzione, a pensare ad un ipotetico bene comune dell'istituzione senza capire che il bene delle persone è il punto di partenza per il bene dell'organizzazione, anche nel caso della Chiesa. Un esempio straordinario è stato l'incontro del Papa con le vittime di abusi nell'ultimo viaggio a Malta, lontano dai riflettori dei media, anche se qualsiasi uomo di pubbliche relazioni avrebbe lottato per dare visibilità diretta e qualsiasi giornalista avrebbe voluto coprire le reazioni in diretta: consolare le persone, condividere il dolore, richiedeva intimità⁹. Ancora una volta il Papa ha mostrato che una strategia di comunicazione non può essere slegata della verità anche se a breve termine potrebbe non sembrare efficace.

Sotto questa prospettiva è relativamente facile basare l'efficacia del lavoro su aspetti pragmatici, dimenticando la condivisione dell'identità come punto di partenza, e generare involontariamente problemi di comunicazione verso i media: alcuni errori di comunicazione sono riflesso di una identità non condivisa o messa in dubbio da alcuni. La lettera del Papa ai vescovi a proposito della scomunica del vescovo lefebvrino che aveva diminuito la portata dell'Olocausto

⁷Cfr. Catechismo della Chiesa Cattolica nn. 74-79, 80-82, 84, 91-95.

⁸ Cfr. FIZPATRICK, Kathy R; BRONSTEIN, C. (Editors) *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*, Sage, London 2006. SEITEL, F., *The Practice of Public Relations*, Prentice Hall, New York, 2001,(8th Edition). BENEDETTO XVI, Lett. Enc. *Caritas in veritate* (8.VII.2009).

⁹Cfr. *Corriere della Sera*, *The New York Times* e *La Repubblica* di 19 e 20 aprile 2010.

sembra un esempio pertinente in questo campo, anche perché ricorda con parole di san Paolo il “divorarsi a vicenda”, e la mancanza di unità intorno al pastore¹⁰. In questo caso e in altri simili, il concetto e le conseguenze di una scomunica, gli aspetti morali collegati alla prevenzione dell’AIDS o il significato del celibato richiedono da parte del comunicatore istituzionale una conoscenza essenziale della propria identità e una condivisione che verrà approfondita e sfumata con l’aiuto degli specialisti. Un’identità che andrebbe tradotta concettualmente e adattata ai commensali del tavolo nel quale è seduto, altrimenti il linguaggio tecnico e teologico potrebbe diventare un muro dietro cui barricarsi di fronte agli attacchi, respingendoli come se fossero soltanto frutto dell’ignoranza.

Il comunicatore istituzionale, pertanto, è stato penalizzato da uno stile professionale utilitaristico che lo ha visto identificato con uno “spin doctor”¹¹, una persona che riesce a trasformare la realtà per comunicarla nel modo giusto facendo girare la prospettiva, che cerca il consenso sulla pressione ambientale e non sulle convinzioni vere. Questa assenza di ottica antropologica nelle relazioni che si stabiliscono con i diversi pubblici, a cominciare dai media, ha provocato un sospetto verso i comunicatori istituzionali in generale e verso i comunicatori della Chiesa in particolare perché addirittura il loro messaggio è contro corrente. Quando si siedono al tavolo del dibattito pubblico cade su di loro il sospetto.

4. Contesto del dialogo.

Parliamo adesso del contesto, del luogo in cui si svolge il dialogo. Il mondo dei mass media è cambiato drammaticamente negli ultimi anni e le trasformazioni continuano al passo veloce dell’innovazione tecnologica. Il tavolo del caffè con alcune poche sedie intorno al quale si discuteva, è diventato digitale, globale, accessibile a tutti. In passato si pagava per una informazione di qualità; adesso c’è sempre una forma di pagamento ma è di fatto il nostro tempo, da cui dipendono i ricavi pubblicitari¹².

Visto che l’informazione si suppone sia un alimento per l’intelligenza, un supporto per la presa di decisioni, pensiamo sia possibile fare un paragone con il tipo di alimento offerto dai media, e parlare di fast-food informativo e di slow-food informativo¹³. Nel primo gruppo possono essere

¹⁰ “Ma se vi mordete e divorate a vicenda, guardate almeno di non distruggervi del tutto gli uni gli altri!” (Gal 5, 13 – 15). Cfr. BENEDETTO XVI, Lettera del Santo Padre Benedetto XVI ai vescovi della Chiesa Cattolica riguardo alla remissione della scomunica dei 4 vescovi consacrati dall’arcivescovo Lefebvre, 10 Marzo 2009

¹¹ LEIGHTON, A., *Journal of Public Affairs*, Feb2006, Vol. 6 Issue 1, pp. 31-45.

¹² NIETO, A., *Media Markets as Time Markets: The Case of Spain*, in ALBARRAN, A.; ARRESE, A., *Time and Media Markets*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ (USA) 200, pp. 127-144.

¹³ Cfr. LEHMAN-WILZIG, S.; SELETZKY, M., *Hard News, Soft News, General News: The Necessity and Utility of an Intermediate Classification*. International Communication Association, 2008 Annual Meeting, pp.1-28. C’è un interessante rapporto che sottolinea come ancora le notizie in rete dipendono dai vecchi mezzi di comunicazione che

includere le notizie “standardizzate” di consumo veloce, quelle che vengono ripetute sinteticamente nei media e che si propongono di collegarsi in modo essenziale a fatti molto concreti: una dichiarazione, il risultato di una competizione sportiva, la firma di un accordo, la temperatura che si aspetta in una giornata, i problemi collegati a un disastro naturale devastante o i particolari di un colpo di stato appena accaduto... In questo tipo di notizie le agenzie informative sono coloro che scelgono il menu di temi offerti e il loro ritmo. Il problema di questo tipo d'informazioni è che frequentemente creano il *frame*¹⁴, l'inquadratura per capire altre notizie, magari di approfondimento, sullo stesso tema. Un'accusa, per esempio, quando viene lanciata da una agenzia e riprodotta successivamente dai diversi media, crea una visione precisa intorno alle persone coinvolte in un evento concreto. Forse l'accusa non è vera ma viene diffusa una interpretazione che è stata scolpita dal titolo del lancio dell'agenzia o attraverso alcuni dei dati offerti. Il problema di fondo di questo tipo di notizie è che frequentemente cercano di sintetizzare in poche righe problemi o avvenimenti che richiedono più spiegazioni. Un lavoro con queste caratteristiche richiede molta cura e farlo velocemente potrebbe trasformare l'informazione in un'arma carica di semplificazione a scapito della comprensione. Inoltre, se si deve informare con un avvicendamento incalzante e la realtà non “collabora” nel creare novità, c'è la tentazione di forzare fatti a diventare notizie attraverso la drammatizzazione, anche se oggettivamente non lo sono. In questo tipo di informazioni è interessante pensare che il ruolo della fonte, come potrebbe essere ad esempio un ufficio informativo, si gioca più sulla tempestività e sulla semplicità che sull'accuratezza.

Il menzionato slow-food informativo potrebbe includere informazioni di approfondimento e analisi. È comune l'affermazione che siamo informati sugli ultimi particolari di quello che succede, ma non riusciamo a cogliere il senso e a capire i perché. Come dice il proverbio: alle volte gli alberi non ci lasciano vedere il bosco. Siamo così vicini alla realtà (anche lontana) che non siamo in grado di ragionarci sopra e afferrare la forma del bosco del quale fa parte il nostro mondo.

Questa divisione viene al caso perché la velocità delle tecnologie sembra favorire il fast-food informativo, pratico e utile per la presa di decisioni immediate, ma povero come dieta intellettuale a lungo termine, perché i consumatori di informazione potrebbero diventare obesi se incorporano nell'organismo intellettuale chili di informazione banale, poco necessaria o superficiale.

Tra alcuni giornalisti vaticanisti che hanno lavorato durante il pontificato di Giovanni Paolo II sembra diffusa l'idea che il pontificato di Benedetto XVI è molto meno attraente e frizzante dal

hanno ormai un prestigio. Cfr. LEETARU, K. *New media vs. old media: A portrait of the Drudge Report 2002-2008*, IN *First Monday*, Jul2009, Vol. 14 Issue 7, pp.1-22.

¹⁴ Cfr. CONTRERAS, D., en J. MORA - D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (a cura di), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa*, Edusc, Roma 2007.

punto di vista comunicativo, che ci sono molte meno cose sulle quali informare, meno viaggi, meno interventi e contatti con le persone, in parte dovuti all'età. Ma bisogna riconoscere che il lungo pontificato di Giovanni Paolo II ha coesistito con cambiamenti importanti nella professione giornalistica: l'andare e venire da una Sala Stampa sempre più gremita di giornalisti agli inizi degli anni 80 e durante la decade dei 90, è stato sostituito dall'informazione offerta on-line ai corrispondenti accreditati, dalla possibilità di seguire gli spostamenti del Papa attraverso il Centro Televisivo Vaticano, e da molte facilitazioni nel raggiungimento delle informazioni. Questo ha fatto sì che il giornalista lavora più distaccato fisicamente dalla fonte, forse a chilometri di distanza; più isolato dai colleghi e dagli eventi stessi nei processi di elaborazione delle notizie, anche se nell'interdipendenza *globale* che esiste tra quello che diffondono i diversi media. Il Pontificato di Giovanni Paolo II pensiamo che ha coinciso con una trasformazione della professione informativa della quale lui è stato allo stesso tempo oggetto, come parte delle notizie, e forza trainante, come protagonista¹⁵.

A causa di questa trasformazione, nel contesto mediatico dell'inizio del secondo millennio, non sembra opportuno utilizzare i criteri precedenti. Invece è possibile constatare un flusso informativo considerevole intorno a Benedetto XVI, un Papa che in pochi anni di pontificato, oltre alle encicliche su temi attuali e al libro su Gesù di Nazareth, ha riempito spazi informativi su temi scottanti, come il ritorno alla Chiesa cattolica di un significativo numero di anglicani, la posizione della fede cristiana sul preservativo o sull'eutanasia, il dialogo con i lefebvriani, le misure per prevenire attuazioni immorali da parte dei sacerdoti o il collegamento tra fede e ragione (discorso a Ratisbona, e visita mancata all'Università della Sapienza di Roma) o il significato di una beatificazione (Pio XII)¹⁶. Il problema, secondo noi, è che questi temi non possono essere trattati con procedure da fast-food news, perché toccano problemi profondi. Il libro su Gesù di Nazareth venduto in tutto il mondo affronta un argomento troppo impegnativo per essere trattato solo dal punto di vista del numero di copie vendute e delle prime reazioni. Lo stesso vale per quanto riguarda i rapporti con la Chiesa anglicana o il resto dei temi elencati che sembrano essere stati oggetto dei media tanto tempo fa e in realtà sono passati pochi mesi, pochi anni¹⁷.

È in questa tavola d'informazione religiosa dove si siedono a conversare alcuni protagonisti del caffè mediatico e globale del XXI secolo, è qui dove il comunicatore istituzionale si trova di fronte

¹⁵ Un esempio interessante è stato la copertura informativa della sua malattia e della sua morte. Cfr. GAITANO, N....; TRIDENTE, G., *La morte e i funerali di Giovanni Paolo II nella stampa italiana*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2009.

¹⁶ Soltanto nei primi cinque anni di Pontificato ha fatto più viaggi di Paolo VI in tutti gli anni che è stato capo della Chiesa universale.

¹⁷ In questo ambito potrebbe essere interessante l'articolo pubblicato da un professore ebreo del Bard College di New York, NEUSNER, J., *La forza della ragione nel confronto con le altre religioni*, in *Corriere della Sera*, 18 aprile 2010, p. 25. Cfr. BENEDETTO XVI, Encicliche *Deus caritas est* (25.XII.2005); *Spes salvi* (30.XI.2007), *Caritas in veritate* (8.VII.2009).

ad una opportunità che forse non apprezzata sufficientemente, per restituire al giornalismo il favore che riceve quando è onesto nella critica e nell'informazione sull'istituzione.

5. Riqualificare le professioni: un doppio bivio per comunicatori e giornalisti

Secondo questa prospettiva, il nocciolo del discorso sembra essere la professionalità, sia del giornalista sia del comunicatore istituzionale, basata sulla qualità e la conoscenza del contesto geografico e culturale, senza dimenticare il ruolo che il tempo ha nelle nostre vite, collegato alla memoria e alla storia. Il celebre giornalista polacco Ryszard Kapuscinski raccoglie una citazione classica del Premio Nobel T.S. Eliot, presa da una conferenza del 1944 ma di un'attualità sconcertante:

“Nella nostra epoca in cui la gente tende sempre di più a confondere la saggezza con il sapere e il sapere con l'informazione, e in cui cerca di risolvere i problemi esistenziali in termini meccanicistici, nasce un nuovo tipo di provincialismo che forse merita un nome nuovo. È un provincialismo relativo non allo spazio bensì al tempo, che considera la storia una pura e semplice cronaca degli accorgimenti umani i quali, una volta compiuta la loro funzione, sono finiti nella spazzatura; un provincialismo secondo il quale il mondo è una proprietà esclusiva dei vivi, dove i morti non detengono quote di mercato. Il rischio di questo genere di provincialismo è che tutti quanti noi, popoli del pianeta, diventiamo provinciali in blocco e che a chi non è d'accordo non resti altra scelta che diventare eremita¹⁸”. E commenta Kapuscinski: “Essistono quindi i provinciali dello spazio e i provinciali del tempo. Basta un mappamondo per dimostrare ai primi quanto siano cechi e fuorviati dal loro provincialismo; basta una pagina di storia, comprese le Storie di Erodoto, per dimostrare ai secondi che il presente è sempre esistito”¹⁹.

L'ufficio comunicazione si trova sulla stessa barca dei mezzi di comunicazione perché i professionisti di ambedue settori sono interdipendenti nel cercare di migliorare la qualità del discorso pubblico. L'ufficio dovrebbe diventare una sorta di guardiano della memoria, che riesce ad analizzare, a trovare i perché, a collegare il presente con il passato e con il futuro. Dovrebbe aiutare il giornalista a capire quello che su un argomento è stato detto, analizzato e scritto precedentemente nei media; dovrebbe aiutarlo ad affrontare il lavoro con una attenzione per la qualità molto maggiore di quella che richiede un contesto temporale e geografico. Le notizie presentate senza contesto o con un provincialismo temporale o geografico, in fondo assomigliano a “informazioni” imbottigliate in recipienti sigillati, apparentemente asettiche e neutrali ma carenti di senso o interpretate soltanto all'interno di una bottiglia ideologica, senza prospettiva. In questo senso è

¹⁸ T.S. Eliot, *What is a Classic*, 1944. "What is a Classic?" Presidential Address to the Virgil Society, 1944. London: Faber and Faber, 1945. Pubblicato di nuovo in 1974. Abbiamo utilizzato la traduzione proposta da Kapuscinski.

¹⁹ KAPUSCINSKI, R., *In viaggio con Erodoto*, Feltrinelli, Milano 2005, p.248

molto interessante la posizione di Nicholas Carr, ex-direttore della Harvard Business Review²⁰, che attribuisce una perdita della memoria collettiva proprio alla mentalità superficiale che viene supportata e spinta dall'uso indiscriminato della rete, da internet.

Il tempo, pertanto, è la chiave, così come viene simboleggiato nell'orologio del depliant del nostro convegno: comunicatori e giornalisti si trovano alle prese con la velocità con cui accadono gli avvenimenti; tutto sembra essere istantaneo, nel presente. Ma il presente è fatto di molti momenti passati, molti presenti che non lo sono più. La figura di quell'orologio antico sulla facciata di san Pietro ci aiuta a considerare che una nuova concezione del tempo e del suo valore ci aiuterebbe a comunicare l'istituzione con maggiore profondità perché la Chiesa agisce in un tempo determinato ma ha un seme di eternità che fa saltare ogni misura temporale. Si deve combinare l'eternità presente nella figura e nel messaggio di ciò che comunichiamo, con la temporalità incalzante delle strutture dei media e del processo di elaborazione delle notizie. Un concetto sereno e profondo del tempo aiuterà per tanto a sviluppare la riflessione anche nei media.

D'altra parte un'informazione critica che risponde alla verità ha il suo momento opportuno e aiuta le organizzazioni a comunicare meglio, a trovare i nervi scoperti e a distinguere gli aspetti che sono veramente essenziali da quelli che sono solo circostanziali. Nel caso della Chiesa, una critica fatta nel presente aiuta a collegarsi con l'identità, consegnata e rivelata XX secoli fa, ed incarnata lungo la storia. Qui, come sempre, il fattore temporale è essenziale per migliorare la discussione pubblica.

Anche se né Kapuscinski né Elliot lo affermano, un concetto assolutizzante del presente porta a centrare l'attenzione sulle novità, sulle cose che cambiano e non sulle cose o i valori che rimangono. Si favorisce forse così un relativismo temporale, chiuso alla trascendenza, che fa male al giornalismo che informa sulla religione, perché uno degli aspetti essenziali della fede cristiana è il fatto che ogni uomo è creato a immagine e somiglianza di Dio²¹. Uno sguardo chiuso nel presente esclude qualsiasi posizione aperta alla trascendenza, radicata in verità assolute, e per capire e informare sulla fede cristiana, la figura di Gesù o la Chiesa, è necessario avere un'apertura all'eternità, alla trascendenza.

6. Una proposta strategica per la voce della Chiesa: principi per l'azione.

Nel contesto del caffè globale accanto a nostro tavolo si sente il frastuono di quelli che parlano di politica, di economia, di divertimento, e non riusciamo a farci sentire dai nostri interlocutori giornalisti, anche perché pure loro sono pressati e forse distratti da altri elementi estranei che li condizionano fortemente. Si tratta per tanto di fare una proposta strategica che riesca a sbloccare il

²⁰ CARR, N., *The Swallows. Sperficialità: quello che Internet sta facendo alla nostra mente*, 2010.

²¹ ARANDA, A.; LLANO, A., *Sobre la identidad cristiana. Reflexiones preliminares*, en ARANDA, A. (Editor), *Identidad cristiana, coloquios universitarios*, EUNSA; Pamplona 2007, pp.19-38.

dialogo, a rendere di nuovo interessante il tema di conversazione del nostro tavolo. Ecco alcune proposte:

1. Per essere in grado di prendere sul serio il lavoro giornalistico è necessario diventare un vero interlocutore, senza paura di trattare i temi più scomodi e scottanti, e questo suppone trovare vie per incrementare la qualità del lavoro e la propria formazione professionale. Si tratta di pensare ad una proposta rinnovatrice che metta in discussione una comunicazione istituzionale basata esclusivamente sull'immagine, perché il livello del dibattito e i temi di discussione non dipendono da azioni esterne al rapporto, da operazioni di marketing. Altrimenti sarebbe come accettare che tutto dipende dal tipo di tè, caffè o birra che viene servito a tavola. Gli elementi di distrazione comunicativa, sono come servire alcool in abbondanza: forse quello facilita un frizzante scambio di battute, ma non la professionalità. Per tanto la formazione del comunicatore istituzionale dovrebbe puntare sui temi di conversazione ed andare in una doppia direzione:

a) Conoscenza del proprio messaggio: in questo caso si potrebbe pensare a corsi specifici di teologia, bioetica, morale sessuale, sociologia, filosofia o procedure canoniche, per citarne alcuni. L'aggiornamento dovrebbe essere periodico, fatto in facoltà specializzate lungo gli anni, e dovrebbe interessare diversi campi di conoscenze, coinvolgendo forse alcuni collaboratori.

b) Conoscenza professionale. Sono molte le facoltà che offrono corsi di aggiornamento per i professionisti della comunicazione istituzionale: sembra necessario conoscere i nuovi strumenti tecnologici a disposizione, le nuove tendenze comunicative e i gli standard di questo settore professionale insieme a nuova bibliografia o conoscenze che vengono offerte in diversi formati.

2. Affrontare ogni dibattito pubblico con un documento che sintetizza la propria posizione, uno "statement" essenziale, breve e sintetico, di poche pagine (1 o 2), che viene collegato con gli aspetti essenziali dell'identità. Questa presa di posizione sarà di natura diversa a seconda se il tema sia più o meno periferico rispetto all'identità, e potrebbe evolvere con il passare del tempo in funzione delle circostanze, ma è un punto di partenza necessario: per poter iniziare il dialogo, la presa di posizione articolata intorno alla mia identità è un punto di forza, non una debolezza. Non c'è dialogo o dibattito più difficile che quello in cui la posizione di un interlocutore è incerta o mutevole. Questo documento sarà inoltre il perno di unione tra i pubblici interni ed esterni e aiuterà a parlare con una voce chiara, a cominciare dai mezzi di comunicazione ecclesiali e da ogni fedele cristiano, che saprà diventare così un vero portavoce nel suo piccolo o grande ambito sociale.

3. Offrire contenuti che rispondano ad una dieta ricca di vitamine intellettuali. Proporre documentazione a quelli che vogliono fare slow-food informativo, quelli che vogliono veramente analizzare ed arrivare in fondo alle questioni. Qualcuno dovrà occuparsi periodicamente di raccogliere informazioni e dati dispersi e chiedere ad alcuni specialisti di preparare una

documentazione ben assortita che possa servire come background. Non richiede grandissimi mezzi o investimenti ma fondamentalmente tempo e lavoro intellettuale. Internet offre tantissime opportunità per trovare informazioni o contattare specialisti e le diocesi hanno una rete capillare di parrocchie, istituzioni educative e assistenziali che facilitano il contatto con personale esperto. Un dibattito pubblico dove c'è documentazione accurata e profonda, automaticamente sale di livello perché facilita la serietà professionale di chi interviene. Inoltre, questa documentazione aiuta a dare supporto intellettuale a centinaia di piccoli o grandi opinion leaders, che diventano voci alternative nell'arena pubblica, con argomenti, dati, spiegazioni autorevoli su eventi, documentazione legislativa. In questo campo conviene realizzare un piccolo elenco di fonti che già fanno un lavoro di analisi ed includere siti web di opinione²² e blogs di giornalisti o specialisti nelle diverse materie²³. Per quei mezzi che offrono poche possibilità di analisi probabilmente è necessario fare un lavoro ulteriore di sintesi e “traduzione” dell'informazione di background già proposta ad altri perché possa servire almeno nel garantire l'accuratezza, visto che non è possibile la profondità. Nel rapporto con il fast-food informativo, quindi, dovrebbe essere rivalutata la velocità.

4. Il contrasto è una opportunità comunicativa perché genera interesse e riafferma la propria identità; è frequentemente un buon punto di partenza anche se gli autori dei manuali di pubbliche relazioni non concordano nell'affermarlo, principalmente perché in un contesto commerciale è possibile evitarlo più facilmente, modificando il prodotto stesso, le procedure o le azioni. Nel caso della fede, credere in Gesù, seguire il suo esempio morale e ragionare sulla sua rivelazione implica un coinvolgimento personale radicale e netto, senza possibilità di sconti. Come ci insegna la storia della Chiesa, a cominciare dalla morte di Gesù, non bisogna avere paura del contrasto anche se non ci sembra opportuno articolare la strategia di comunicazione intorno al disaccordo. Il messaggio cristiano sempre ha avuto nemici nel campo della politica, delle finanze. Di questo sono un buon esempio i primi martiri che non volevano rendere culto all'Imperatore, Tommaso Moro (1478 -1535) che non si piegò al volere di Enrico VIII, i governanti che hanno avuto la tentazione di gestire nomine e assunti ecclesiali per evitare interlocutori scomodi, i martiri del XX secolo che hanno pagato con la propria vita situazioni di ingiustizia e di mancanza di libertà nel blocco comunista dell'Europa orientale o in Cina, l'attentato a Giovanni Paolo II.

Per articolare il contrasto come opportunità si potrebbe realizzare una mappa concettuale dei valori proposti dalla Chiesa che urtano nella società attuale e sintetizzare brevemente le motivazioni dello scontro, le modalità in cui sono collegati con l'identità e la periodicità con cui gli scontri

²² Alcuni esempi sono: www.mercatornet.com (Inglese); www.aciprensa.com (Spagnolo), www.documentazione.info (Italiano)

²³ Alcuni esempi di giornalisti con blogs specializzati in informazione religiosa: Andrea Tornielli (Il Giornale), Sandro Magister (La Repubblica); Marco Tossati (La Stampa); Luigi Accatoli (Corriere della Sera); John Allen (National Catholic Register).

affiorano nel campo mediatico. Alcuni temi come la difesa della vita umana dal concepimento fino alla morte naturale hanno modalità diverse di scontro, dalla pillola RU-486 al testamento biologico o la ricerca sugli embrioni²⁴. Il modo di proporre questi valori contro corrente non si dovrebbe ridurre a rispondere ai casi estremi sollevati nell'opinione pubblica o a una semplice contro-comunicazione puntuale. Piuttosto si dovrebbe puntare su una proposta positiva che faccia vedere la bellezza del valore in cui si crede, che elevi la qualità della discussione perché non si proponga come strategia di alzare semplicemente la voce ma di modularla attraverso informazioni interessanti che diventino notizie intorno a persone o istituzioni che incarnano questi valori nelle loro vite.

5. Disegnare un'altra mappa con i valori che invece sono condivisi e che aiutano a comunicare il cristianesimo con un fascino particolarmente attraente: volontariato e solidarietà, distacco dai beni materiali, idealismo, gioia, semplicità, la figura di determinati santi (alcuni di loro locali), tradizioni popolari... La proposta di questi valori deve alternarsi con lo scontro che potrebbe provocare la proposta di altri. È vero che lo scontro aiuta a mettere a fuoco la propria identità, ma un quadro ha bisogno anche di luci, e il cristianesimo non implica negazione ma proposte attraenti e sconvolgenti. Per garantire una comunicazione propositiva costante non è possibile affidarsi a fattori aleatori che generano notizie straordinarie ma bisogna riscoprire la bellezza dell'ordinario, la straordinarietà del quotidiano, che ha una forza comunicativa e un enorme contenuto spirituale, come piaceva sottolineare al santo ispiratore di questa università, san Josemaría²⁵.

6. Nel dibattito pubblico di un mondo digitale e globale il modo di sconfiggere la superficialità e l'ignoranza è proporre in modo costante e coerente la propria posizione nei diversi tavoli di discussione, a cominciare dai più vicini, riuscendo a fare entrare in discussione persone autorevoli ed esperti. Questa proposta costante, creativa e vitale, aiuterebbe a far cadere con ragionamenti trasversali i muri ideologici che creano scatole concettuali chiuse. Si dovrebbe muovere in cerchi concentrici che partono dai pubblici più vicini per arrivare successivamente ai più lontani. Forse sarebbe opportuno fare un possibile elenco di esperti e offrire a loro consulenza comunicativa.

7. Tradurre in strategia comunicativa le priorità pastorali della diocesi o dell'istituzione. Questo lavoro richiede una creatività spumeggiante e innovativa, sviluppata attraverso piccoli o grandi eventi comunicativi, che vanno dal blog creato dal vescovo agli incontri di solidarietà in cattedrale, dall'articolo mensile in un giornale laico ad un concorso di corali, da una rete sociale ad un documentario catechetico fatto da giovani e messo su Youtube. Pensando ai giovani, per esempio, che grande opportunità sarebbe approfittare del 2011, anno internazionale del volontariato, per

²⁴ Sulla legittimità delle religioni di avere una missione universale e sull'obbligo di difendere il bene comune, Cfr. SPAEMANN, R., *La diceria immortale*, Cantagalli, Siena 2008, pp.129-140.

²⁵ SAN JOSEMARÍA ESCRIVÁ, *Cammino*, (Ares, 39^a ed., Milano 2000),n. 429: "Tutto quello che si fa per Amore acquista bellezza e grandezza". Cfr. *Solco*, Ares, 12^a ed., Milano 2002, n. 500.

collegarlo comunicativamente con la Giornata Mondiale della Gioventù. Pure la lettera scritta dal Papa ai cattolici irlandesi, si potrebbe tradurre comunicativamente nel modo in cui le diverse parrocchie (e particolarmente i parroci) vivono la penitenza ogni venerdì, o eventi sulla testimonianza di santi irlandesi che hanno evangelizzato l'Europa in passato richiamando alla conversione interiore²⁶.

8. Nel creare un discorso comunicativo sulla propria identità è importante riflettere su due assi che si incrociano permanentemente: l'asse della prospettiva della Chiesa, che porta un seme universale che cresce nelle comunità locali, e l' 'asse delle tematiche collegate alla fede, che vanno dalle più periferiche fino alle più essenziali. Probabilmente, nell'articolare un discorso pubblico sarebbe auspicabile focalizzare l'attenzione sulle tematiche essenziali alla propria identità, espresse in forme locali e universali diverse. Le tematiche periferiche possono servire per comunicare a breve termine, per soddisfare una richiesta di informazione momentanea, per fare fronte a reazioni estemporanee su un argomento, ma sono più legate a notizie puntuali del tipo fast-food. Questo non vuol dire che non ci interessano storie personali, particolari di un viaggio, impressioni, ma che siano sempre collegate a quello che si desidera comunicare. Un nuovo documento sul Cielo o sul purgatorio, oltre ad essere un documento teologico diventa una notizia perché risveglia un interesse tra il pubblico, allo stesso modo che una procedura canonica sviluppata per trattare determinati casi di abuso.

9. Potenziare la creatività nell'aprire spazi di dialogo con i gruppi più diversi, nel far vedere che il cristianesimo ha la sua ragionevolezza. L'obiettivo sarebbe riproporre come marchio di fondo, come *frame* ragionevole di molti eventi sociali, la apertura naturale dell'uomo alla trascendenza. Questo richiederebbe collegare la comunicazione a temi d'interesse che abbiano la trascendenza come tema musicale di fondo perché alcune espressioni di santità o carità (volontariato, bellezza della liturgia o dell'arte, per esempio) rinviano a Qualcuno sopra di noi. Parte del problema attuale è che c'è una chiusura totalitaria e totalizzante verso ogni cosa che non sia misurabile, una chiusura sulle possibilità dell'esistenza di un aldilà, di un giudizio universale dove ognuno riceverà un premio per il bene realizzato, una dimensione che dà senso alla vita e alla morte. Un atteggiamento chiuso alla trascendenza non è in grado di capire fino in fondo l'amore di un Dio che muore per gli uomini e la risposta di questi uomini a quell'amore, il senso dei sacramenti e del sacro, la stessa esistenza della Chiesa, l'amore di donazione che è implicito nel celibato, il senso della sofferenza...²⁷

²⁶ MORA, J.M., *Strategic management of communication in the Church*, en MORA, J.M.; CONTRERAS, D.; CARROGGIO, M., p. Questo autore sottolinea la necessità di a) conoscere la propria identità; b) incarnarla in una cultura; c) creare un discorso.

²⁷ *C'è attualmente una proposta in di diffusione dell'ateismo, coordinata e sistematica nella sfera pubblica, come mostrano alcune pubblicazioni e interventi. Cfr. HITCHENS, C., God Is Not Great: How Religion Poisons Everything,*

In quei caffè di un tempo pieni di artisti e intellettuali, dove si parlava di progetti culturali e di politica, dove si leggevano e scrivevano le notizie, il motore della discussione era un sogno comune per un mondo migliore. Nel nostro tavolo, fatto di comunicatori istituzionali e professionisti della informazione, il fuoco che alimenta il dibattito è la consapevolezza di dover uscire dal bivio dove ci troviamo e di dover uscire insieme, alzando la qualità delle nostre professioni e lasciando indietro i condizionamenti che hanno impoverito il nostro discorso pubblico. È ora di cominciare a sognare pure noi.

Grazie!

Twelve Books (Hachette Book Group), New York (USA) 2007. ONFRAY, M., *Traité d'athéologia*, Grasset & Fasquelle 2005; COMPTE-SPONVILLE, *L'Esprit de l'athéisme. Introduction à une spiritualité sans Dieu*, Albin Michel 2006; DAWKINS, R., *The God Delusion*, Black Swan 2007; LE POIDEVIN, R., *Arguing for Atheism* Roudledge 1996; KENNY, A., *The Unknown God. Agnostic Essays*. Continuum International Publishing Group 2005; DENNET, D., *Breaking the spell: Religion as a Natural Phenomenon*, Viking Adult 2006. Altri autori, come Baumier, Rémond o Morerod hanno pubblicati saggi in favore della fede religiosa.