

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA

Convegno Nazionale
Direttori Uffici diocesani
per le comunicazioni sociali

Trevi, 5-7 novembre 1998

“Comunicare il Vangelo nel duemila”

La comunicazione sociale al servizio
di una pastorale unitaria e organica

Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali

Circonvallazione Aurelia, 50 - 00165 ROMA

Tel. 06 66398209 - Fax 06 66398239

<http://www.chiesacattolica.it>

e-mail: ucs@chiesacattolica.it

Indice

| | |
|---|---------|
| Introduzione ai lavori | |
| Don Claudio Giuliodori | pag. 5 |
| “Comunicazione ed evangelizzazione alle soglie del terzo millennio” | |
| Card. Camillo Ruini | pag. 11 |
| “Comunicazione e cultura: provocazioni e prospettive per la comunità ecclesiale” | |
| Prof. Fausto Colombo | pag. 19 |
| “Facoltà e centri di studio italiani per la formazione alla comunicazione sociale a servizio ecclesiale” | |
| Don Franco Lever | pag. 29 |
| Testimonianze dal Panorama Internazionale | |
| COMUNICAZIONE E GLOBALIZZAZIONE | |
| Globalizzazione, Media, Europa | |
| Padre Gabriel M. Nissim | pag. 44 |
| L’evangelizzazione nella pubblica piazza del mondo nell’era della globalizzazione | |
| Padre Pierre Babin | pag. 48 |
| I nuovi modi di evangelizzazione nel cyberspazio | |
| Suor Angela Ann Zukowski | pag. 50 |
| Laboratori sulla pastorale della comunicazione sociale | |
| Laboratori sulla pastorale delle comunicazioni sociali | |
| Don Bruno Cescon | pag. 58 |
| Ufficio diocesano e sinergie | |
| Don Gianni Zappa | pag. 65 |
| Formazione degli operatori | |
| Don Vito Marotta | pag. 71 |

| | |
|---|----------|
| Nuove tecnologie | |
| Sig.ra Angela Trentini | pag. 76 |
| Nuove figure di operatori parrocchiali | |
| Prof. Mario Macaluso | pag. 78 |
| | |
| Comunicazioni | |
| “Sala della comunità: occasione per una pastorale delle comunicazioni sociali” | |
| Don Dario Edoardo Viganò | pag. 90 |
| “Il sito della Chiesa cattolica italiana: revisione in continuità” | |
| Don Franco Mazza | pag. 94 |
| “Giubileo e comunicazione” | |
| Mons. Carlo Mazza | pag. 96 |
| “Emittenza radiotelevisiva” | |
| Dott. Emmanuele Milano | pag. 101 |

Introduzione ai lavori

Don CLAUDIO GIULIODORI

Direttore Ufficio Nazionale per le comunicazioni sociali della C.E.I.

1. Nell'aprire questo Convegno desidero salutare cordialmente tutti voi e ringraziarvi per l'adesione. È il primo Convegno che affronto come Direttore dell'Ufficio nazionale per le Comunicazioni Sociali. È un compito delicato e gravoso che ho assunto da pochi mesi e, come potete immaginare, con un certo timore. Mi conforta il fatto che, contestualmente alla mia nomina, la Presidenza e la Segreteria della Cei, hanno voluto dotare l'Ufficio di nuove e qualificate figure per costituire un gruppo di lavoro in grado di far fronte, per quanto possiamo, alle molteplici e complesse esigenze di questo settore pastorale. Sono stati chiamati a farsi carico con me delle gioie e delle fatiche di questo servizio Don Franco Mazza, come vicedirettore, assieme a Don Angelo Magnano e Don Dario Viganò, aiutanti di studio. Anche se abbiamo iniziato da poco a lavorare insieme, il livello di intesa e di collaborazione è veramente ottimo e questo ci incoraggia molto pensando alla mole di lavoro che ci attende.

Nel guardare avanti non possiamo dimenticare chi ci ha accompagnato fino a questo momento. Il nostro pensiero va quindi a chi per molti anni, e possiamo dire fin dalla sua costituzione, ha guidato con saggezza e grande dedizione, l'Ufficio nazionale. Desidero ringraziare di cuore Mons. Francesco Ceriotti sia per il generoso impegno profuso in questi anni al servizio delle comunicazioni sociali sia per il prezioso contributo che continua ad offrire come Presidente della Fondazione "Comunicazione e Cultura". La sua vicinanza ci è di grande conforto soprattutto per i consigli e l'affetto con cui ci sostiene in questa fase di avvio del nostro lavoro. Non possiamo dimenticare ovviamente don Attilio Monge, che fa parte del nostro Ufficio, sempre impegnato nel coordinare la trasmissione della Santa Messa sulla prima rete Rai. Un cordiale pensiero lo rivolgiamo anche al Prof. Francesco Bonini passato al Servizio nazionale per il Progetto culturale e alla Sig.ra Eliana Ariola sempre in forza al nostro Ufficio ma quest'anno rimasta a Roma per preparare la rassegna stampa e per curare altri aspetti di competenza del nostro Ufficio, connessi con l'Assemblea straordinaria della CEI che si aprirà la prossima settimana. Diamo anche il benvenuto a due nuove collaboratrici dell'Ufficio che, da alcuni mesi, condividono con noi le fatiche: Laura Cananzi e Manuela Maesano.

Guardando ora a questo Convegno sento di dover sottolineare che se è il primo organizzato dall'Ufficio dopo il suo rinnovamento, non è però la prima volta che ci incontriamo. Con molti di voi ci siamo già conosciuti in occasione dei recenti incontri regionali nei quali abbiamo avuto l'opportunità di uno scambio di opinioni e di avviare una significativa collaborazione. È questo, infatti, un punto qualifi-

cante, direi essenziale e prioritario, del nostro impegno. Come Ufficio nazionale intendiamo favorire il confronto, il reciproco sostegno e una costruttiva collaborazione al fine di dare piena attuazione alle indicazioni che ci vengono dal magistero della Chiesa e in particolare alle linee pastorali della Conferenza Episcopale Italiana. Ed è proprio il forte impegno assunto dai nostri vescovi sul versante delle comunicazioni sociali che ci stimola ad affrontare i lavori di queste giornate con la consapevolezza di essere chiamati a dare un imprescindibile contributo, in un settore di fondamentale rilevanza per la missione evangelizzatrice della Chiesa in Italia.

2. È questo ruolo di primo piano, attribuito alle comunicazioni sociali che ci spinge ad affrontare un tema di grande respiro: *“Comunicare il Vangelo nel duemila. Le comunicazioni sociali per una pastorale unitaria e organica”*. La Chiesa in Italia, impegnata in questo decennio ad approfondire il nesso tra verità e carità (cf ETC n. 10), ha come obiettivo pastorale la realizzazione di una *“pastorale unitaria e organica”* (cf ETC n. 29). Al raggiungimento di questo obiettivo contribuisce in modo determinante il fattore *“comunicazione”*. Ad essa infatti compete il ruolo di garantire nelle diocesi la conoscenza e la condivisione del cammino pastorale. In questa prospettiva deve essere ripensato il ruolo dell'Ufficio diocesano per le comunicazioni sociali il cui contributo è essenziale per un'affettiva organicità dell'azione pastorale che ruota attorno alle tre dimensioni della catechesi, della liturgia e della carità. In particolare i vescovi ponevano come obiettivo quello di *“favorire un'osmosi sempre più profonda fra queste tre essenziali dimensioni del mistero e della missione della Chiesa”* (cf ETC n. 28). Sarà difficile realizzare questa osmosi senza il contributo dell'Ufficio diocesano per le comunicazioni sociali. Il presente convegno sarà quindi l'occasione per riprendere e approfondire la riflessione sul ruolo dell'Ufficio diocesano tendendo presente il sussidio che abbiamo consegnato ai Direttori in occasione degli incontri regionali.

La messa a fuoco di questo tema non può che attuarsi nell'ottica della progettualità pastorale emersa dopo il Convegno ecclesiale di Palermo e ulteriormente specificata, soprattutto per quanto concerne le comunicazioni sociali, in occasione della XLII Assemblea dei vescovi, nel novembre '96 a Colleva. Al convegno di Palermo l'ambito che ha preso in esame il tema delle comunicazioni sociali ha offerto indicazioni pastorali precise, riassunte e riproposte nel documento *“Con il dono della carità dentro la storia”* (cf n. 29). I vescovi hanno ribadito l'intenzione di *“promuovere in ogni diocesi una pastorale organica delle comunicazioni sociali con ufficio diocesano adeguato e animatori ben preparati”*, di *“attivare una rete di sinergie tra i media cattolici”*, di *“favorire maggiormente l'uso dei media cattolici da parte degli operatori pastorali”*, di *“adoperarsi per*

una organizzazione e regolamentazione dei media a livello legislativo". A Collevaenza nel '96 è stata ulteriormente ribadita la necessità e l'urgenza di un più ampio e qualificato investimento nell'ambito delle comunicazioni sociali definite dal Card. Ruini "registro essenziale" del progetto culturale e "fattore strutturante del disegno di una pastorale globale". Alla luce di queste puntuali e stimolanti indicazioni è urgente ridefinire il ruolo, i criteri e gli ambiti operativi dell'Ufficio diocesano per le comunicazioni sociali al fine di arrivare in tutte le diocesi alla formulazione di un piano pastorale delle comunicazioni sociali.

È superfluo ricordare che questa attenzione al ruolo della comunicazione sociale in ambito ecclesiale non può essere disgiunta da una puntuale considerazione di quanto sta avvenendo nella società odierna le cui rapide e profonde trasformazioni sono veicolate in larga misura dai mezzi di comunicazione. Come ha lucidamente rilevato il Santo Padre nella *Redemptoris missio* (cf n. 37) ci troviamo di fronte ad una nuova condizione in cui i media da semplici strumenti sono diventati fonte di cultura in quanto "esistono nuovi modi di comunicare, con nuovi linguaggi, nuove tecniche, nuovi atteggiamenti psicologici". In questo areopago della modernità la missione evangelizzatrice della Chiesa impone scelte e responsabilità nuove per coniugare in modo efficace la fedeltà al messaggio evangelico con questa nuova cultura dei media. Gli scenari tracciati dai processi della globalizzazione, della concentrazione del potere, della mobilità umana ruotano attorno al fenomeno sempre più complesso della comunicazione di massa. È nostro dovere cercare di capire quali sfide ci attendono alle soglie del terzo millennio. In questo scorcio di fine secolo segnato da una vorticoso accelerazione dobbiamo cercare di intravedere i percorsi futuri e tentare, per quanto possibile, di intercettare il cammino dell'umanità non certo per rincorrere una svilente omologazione ma per rispondere ad un compito tipicamente evangelico: parlare all'uomo di oggi con il suo linguaggio sapendo che Dio continua ad interpellare l'umanità attraverso il suo Figlio, il Verbo fatto carne e tramite lo Spirito, il cui fuoco pentecostale alimenta ed ispira la passione evangelizzatrice della Chiesa.

3. Il Convegno è stato pensato per sintonizzarsi sulle frequenze della vita ecclesiale e per intercettare le sfide del nostro tempo. Risponde a questi obiettivi la proposta di lavoro e l'articolazione delle giornate. Al Card. Ruini, Presidente della Conferenza Episcopale Italiana, che ringraziamo di cuore per la Sua presenza, segno concreto di attenzione e fonte di incoraggiamento, abbiamo chiesto di indicarci le linee guida del nostro lavoro tenendo conto degli scenari sociali, culturali ed ecclesiali all'interno dei quali siamo chiamati ad operare. Una analisi dei fenomeni più significativi che emergono nell'ambito delle comunicazioni sociali ci verrà offerta dal Prof. Fausto

Colombo, direttore dell'Osservatorio sulla comunicazione sociale dell'Università Cattolica di Milano, che da anni segue con attenzione anche l'impegno della Chiesa Italiana su questo versante. Alla comprensione dei grandi processi legati alla globalizzazione ci guideranno invece tre studiosi di fama mondiale che abbiamo raggiunto in video conferenza: Suor Ann Zukowski dagli Stati Uniti, Pierre Babin da Marsiglia, Padre Gabriel Nissim da Strasburgo.

All'interno di questo quadro affronteremo le questioni concernenti la pastorale delle comunicazioni sociali a partire da un video, preparato appositamente da Don Italo Uberti, in collaborazione con il Centro per le comunicazioni di Brescia, in cui vengono evidenziate alcune questioni nodali della pastorale delle comunicazioni sociali. In questa presentazione verranno richiamate alcune problematiche emerse nel corso degli incontri regionali di cui avete una sintesi nel resoconto che trovate in cartella. Avremo modo di ritornare su queste tematiche di tipo pastorale con i laboratori di domani pomeriggio che saranno introdotti da Don Bruno Cescon. Nei laboratori ci soffermeremo su quattro aspetti particolari di grande rilevanza per il rinnovamento della pastorale delle comunicazioni: il lavoro sinergico, la formazione degli operatori, le nuove tecnologie, la fisionomia di una nuova figura di operatore. Dai laboratori ci attendiamo utili indicazioni per la programmazione di ulteriori approfondimenti da sviluppare attraverso convegni, seminari di studi e altre iniziative. La mattinata di sabato sarà dedicata ad una presentazione, guidata da Don Franco Lever, decano della neofacoltà per le Comunicazioni sociali della F.s.C.S., circa le possibilità offerte dai centri universitari nell'ambito della formazione. Seguiranno delle comunicazioni su temi di particolare interesse quali la Sala della Comunità, il sito Internet "Chiesacattolica" in fase di riorganizzazione, il cammino di preparazione del Giubileo e lo sviluppo dell'emittenza radiotelevisiva. I lavori termineranno con alcuni indirizzi operativi che tenterò di delineare alla luce di quanto emergerà dal Convegno.

Ma il Convegno non è fatto solo di relazioni, comunicazioni e laboratori. Riteniamo che non siano meno importanti i momenti di preghiera. Li abbiamo pensati come filo conduttore del nostro cammino. Né saranno solo un corollario i due dopo cena che abbiamo pensato di dedicare, il primo al cinema con la visione, guidata dal Regista Alessandro D'Alatri, del film *"I giardini dell'Eden"* e il secondo ad un incontro con le popolazioni colpite dal terremoto quale segno di solidarietà e condivisione. Sono infine parte integrante del Convegno gli stand che ci presentano importanti realtà collegate con le nostre attività pastorali. Non presento tutto il materiale che avete in cartella, segnalo solo il Video sulla pastorale delle comunicazioni sociali che potrà servire per l'animazione e il CD che contiene 10 anni di lavoro di stampa SIR: un patrimonio di informazioni che potrà essere utile a voi e vostri collaboratori.

Concludo con l'augurio che questa esperienza ci aiuti tutti a crescere, certamente nella competenza e nell'impegno, ma soprattutto nella comunione fraterna e nella passione per il servizio al vangelo in questa chiesa chiamata ad affrontare con entusiasmo e coraggio il passaggio al terzo millennio.



Comunicazione ed evangelizzazione alle soglie del terzo millennio"

Card. CAMILLO RUINI • Presidente della Conferenza Episcopale Italiana

La relazione che farò avrà un taglio soprattutto pratico perché non sarei in grado di affrontare un livello più alto su un tema come "Comunicazione ed Evangelizzazione alla soglie del Terzo Millennio".

1.
Il contesto
europeo

Comincio, molto brevemente, dal quadro europeo nel quale ci collochiamo. Lo sperimento ogni volta che partecipo agli incontri dei Presidenti delle Conferenze Episcopali d'Europa, l'ultimo dei quali si è tenuto esattamente un mese fa in Finlandia: anche lì il tema della comunicazione sociale è emerso molto chiaramente.

Quando si parla di Europa il più delle volte si fa riferimento ad un quadro economico e istituzionale, nel senso che l'unità europea marcia, soprattutto, su quei binari. In realtà, però, sta crescendo anche lo scambio culturale e un ruolo importante indubbiamente lo riveste l'Italia, anche sotto il profilo ecclesiale.

L'Italia si trova, infatti, in una condizione un po' particolare in Europa perché, pur essendo un Paese moderno, sostanzialmente come gli altri, sembra meno intaccato dai fenomeni di scristianizzazione. È un Paese in cui la Chiesa, la presenza cattolica, ha una rilevanza ed una incisività certamente più alte, molto più alte, della media europea. Ciò spinge i Vescovi degli altri Paesi a guardare con grande attenzione a quello che fa la Chiesa italiana, nella speranza che sia di stimolo e di aiuto alle altre realtà nazionali.

Questo si evidenzia proprio nel settore della comunicazione sociale, in cui volentieri ci impegniamo.

Come ho avuto modo di ribadire nella prolusione all'Assemblea generale dei Vescovi italiani dello scorso maggio, la crescente unità europea va vista, anche sotto il profilo spirituale, non solo come un problema – il problema cioè della più facile penetrazione in Italia di modelli di vita che certo non corrispondono alla nostra tradizione – ma anche come un impegno che possiamo chiamare "missionario", di testimonianza in Europa.

È il ruolo al quale il Papa ci ha invitato tante volte, soprattutto nella lettera dell'Epifania '94 sulla responsabilità dei cattolici nell'ora presente, là dove parla del patrimonio di fede e di cultura che l'Italia

ha da 2000 anni e che deve mettere al servizio dell'Europa. A noi possono sembrare espressioni un po' retoriche, ma nel contesto reale europeo sono invece indicazioni di un'esigenza molto avvertita, anche per quello che la Chiesa italiana può fare nel campo della comunicazione sociale. Volentieri mettiamo tutto ciò a disposizione dei nostri fratelli in Europa, consci che è un dare e ricevere: abbiamo, cioè, molto da imparare perché altre Chiese prima di noi, anche se forse con minori risorse delle nostre, hanno messo a tema in maniera approfondita queste problematiche e hanno cercato di studiarle e di svilupparle.

Oggi, forse, come investimento tecnico noi siamo al primo posto, però non credo che siamo al primo posto come elaborazione teorica, e nemmeno come approfondimento pastorale. Tutti insieme, in questo quadro europeo, dobbiamo considerarci soltanto all'inizio di un cammino e abbiamo molto da imparare. È un cammino che si rapporta alla missione della Chiesa come tale, quindi all'evangelizzazione.

Quello che dirò sulla comunicazione sociale in Italia, lo dirò nella prospettiva della missione complessiva della Chiesa in Italia, che non può che essere missione evangelizzatrice.

La "cultura dei media" ci chiede, come Chiesa, di ripensare e per così dire di riesprimere la nostra fede, il nostro messaggio, il nostro stile di vita, anche nelle categorie dell'universo mass mediale. Questo è il dato di fondo su cui tutti concordiamo e che va visto in chiave missionaria. È un impegno doveroso, senza del quale il lavoro di una generazione oggi sarebbe manchevole di una dimensione importante, e direi necessaria.

Dopo il Convegno di Palermo – soltanto tre anni fa (novembre '95) – e dopo l'Assemblea straordinaria della Cei – Colloquio '96 – c'è stato un maggiore impegno per la pastorale della comunicazione sociale, intesa come "fattore strutturante del disegno di una pastorale globale", cioè come dimensione di una pastorale globale. Naturalmente in stretta connessione con il Progetto culturale: la comunicazione sociale è infatti un suo registro, una sua linea portante. E lo stesso Progetto culturale ha il suo maggior impegno nella comunicazione sociale. È quindi logico il camminare insieme, pur consapevoli che circa una pastorale della comunicazione come fattore strutturante della pastorale globale siamo molto indietro.

Dobbiamo onestamente partire proprio da questo dato, che non va ignorato. Con la comunicazione sociale, infatti, siamo chiamati ad una sfida, provocati ad entrare in rapporto con dei circuiti, tendenzialmente globali, di persone e di ambienti, e ciò implica un invito ad interloquire, a mettersi in dialogo. Siamo coinvolti in un contesto in cui è richiesto un linguaggio nuovo, un linguaggio che sia comprensibile da tutti. E questo non è per nulla facile, eppure è la sfida che sta davanti a noi.

Certo ci sarebbe la possibilità di delimitare l'impegno della comunicazione verso circuiti più determinati, più specificatamente confessionali. Diversi media ecclesiali, infatti, hanno giustamente orizzonti meno ambiziosi, non pretendono di arrivare a tutti, ma cercano di arrivare solo a determinate categorie. Tentare, però, di entrare nel circuito globale è in stretta coerenza con la nostra missione, che è quella di comunicare il Vangelo a tutti.

Si tratta di un'evangelizzazione per lo più indiretta, quella che una volta veniva chiamata preevangelizzazione - con un linguaggio più patristico potremmo dire "praeparatio evangelica", preparazione al Vangelo -. È chiaro infatti che i nostri media, come tutti i media, e conseguentemente i loro operatori, non possono sempre parlare di tematiche religiose. Occorre parlare della realtà della vita nel suo complesso ed è proprio parlando di questa realtà che presentiamo quell'ottica, evangelica, che ci contraddistingue.

Pertanto la comunicazione, insieme alla cultura, diventa una scelta strategicamente prioritaria per una pastorale che voglia essere effettivamente missionaria. Non dobbiamo mai perdere di vista anche la fatica del pensare. La cultura ha bisogno della fatica del pensare e personalmente ritengo che uno dei limiti per i quali tante volte anche la nostra comunicazione non si impone a largo raggio è dato dalla scarsa fatica del pensare: un compito che riguarda non solo gli operatori della comunicazione, ma tutto il corpo ecclesiale.

Di questo ho fatto esperienza, con Mons. Ceriotti, soprattutto negli anni in cui ero Segretario della CEI. Quante volte ci siamo arenati di fronte alla difficoltà di trovare persone in grado di proporre idee veramente originali, incisive, nei più svariati settori; e questo ci ha penalizzato l'accesso ai grandi circuiti di comunicazione.

È comunque importante ribadire che là dove il nostro impegno nella comunicazione sociale si inserisce nel contesto della globalità siamo davvero sulla frontiera dell'evangelizzazione. Questo perché - come già sottolineava don Claudio Giuliadori - i mezzi di comunicazione non sono semplici mezzi, ma contribuiscono in maniera ampia a determinare quello che potremmo dichiarare l'habitat antropologico, culturale e sociale nel quale viviamo e quindi anche l'habitat nel quale viviamo la nostra fede.

Questo è lo sfondo su cui muoversi per tentare di impostare una pastorale della comunicazione sociale, consapevoli che c'è bisogno di tempo e di fatica per avvicinarci a questi traguardi.

Condivido quello che diceva prima mons. Ceriotti: di cammino se ne è già fatto abbastanza e nello stesso tempo c'è ancora molto da fare. Stiamo assistendo infatti ad una specie di rivoluzione per la Chiesa. Pensate solo al fatto che la comunicazione sociale per natura sua non conosce frontiere, mentre la pastorale parrocchiale di solito tiene in conto un determinato territorio, con propri confini e responsabilità. Provate ad immaginare, partendo da questa piccola osservazione, quali cambiamenti si impongono alla nostra mentalità.

Vorrei ora soffermarmi sui media di cui disponiamo. Sono in parte media già per noi classici: non mi riferisco soltanto ai settimanali cattolici, ad "Avvenire" o "Famiglia Cristiana", ma anche alle televisioni locali, alle radio comunitarie... Da poco meno di anno, nel panorama si inserisce l'avventura di Sat 2000 e di Blusat 2000, grazie al supporto della Fondazione "Comunicazione e cultura".

Questa avventura è stata resa possibile dall'accessibilità delle nuove tecnologie, per una televisione satellitare digitale. È questo il motivo per cui siamo partiti in quel momento e non prima. La compressione dei costi relativi ci ha consentito di tentare l'avventura. In precedenza anch'io ritenevo che fosse un impegno sproporzionato alle nostre forze. Ora, invece, rimane un'impresa molto ardua, ma non più fuori dalle nostre possibilità.

Abbiamo dunque un nuovo strumento, che non va mitizzato o assolutizzato, ma di cui si avvertiva la mancanza nel panorama mediale della Chiesa italiana. Abbiamo raccolto questa sfida anche perché siamo convinti che questo è uno stimolo, sia per coloro che vi lavorano direttamente, affinché si mettano a punto delle professionalità, delle esperienze, sia nell'ambito più vasto della comunicazione sociale cattolica in Italia.

Oltre a Sat 2000, va menzionato Blusat 2000, e quindi il circuito Marconi, realtà che comportano, sul versante della radiofonia, una dimensione di crescita e di rinnovata sinergia.

A proposito di "sinergie", si tratta, a mio parere, di sinergie molteplici: non soltanto sinergie intramediali (il giornale, la televisione, la radio...) e fra i diversi livelli dei media (livello diocesano, regionale, nazionale), ma anche sinergie fra il nostro piccolo universo di media e la vita e la pastorale delle Chiese in Italia, cioè delle Chiese locali e della Chiesa che è in Italia nel suo complesso. Questa sinergia non è meno importante delle precedenti, non soltanto perché i media abbiano ascolto, siano letti, ascoltati, ricevuti, ma anche perché i media possono essere arricchiti nella misura in cui cresce l'attenzione ai media, il coinvolgimento nei media della comunità ecclesiale. Questa è una sinergia che tocca soprattutto voi, come responsabilità immediata. Quello che si sta effettuando a livello nazionale può considerarsi uno stimolo perché lo stile sinergico e di condivisione si possa realizzare, più ampiamente di quanto già avvenga, anche a livello periferico, per favorire una crescita qualitativa della comunicazione sociale. L'impegno e la mediazione delle singole diocesi, sia a livello economico che strutturale, è indispensabile per procedere seriamente in questo campo.

Siamo in fase di rodaggio, a cominciare da Sat 2000 che pure ha fatto un buon esordio. Già il palinsesto del 98/99 sarà abbastanza migliorato, rispetto a quello del 97/98: sono cose che si imparano gradualmente e le difficoltà iniziali non vengono solo per nuocere. Mentre, infatti, si superano le difficoltà tecniche si acquisisce meglio

una nuova forma di professionalità, una nuova maniera di stare nel mondo della comunicazione. Si scopre inoltre, riguardo a Sat 2000, quale grande attenzione e attesa ci sia nei suoi confronti a livello europeo. Oltre all'esperienza ormai significativa dell'Avvenire – l'Italia è una delle pochissime nazioni in cui c'è un vero e proprio quotidiano cattolico nazionale – anche Sat 2000 si appresta a diventare un'iniziativa singolare. Ha suscitato grande interesse nelle Chiese europee giacché la rete satellitare non ha confini nazionali e questo spinge di per sé a pensare ad una sinergia europea: una prospettiva non troppo remota, visto che pur senza un particolare impegno da parte nostra sul fronte della lingua, in Polonia, per esempio, Sat 2000 è in qualche misura già utilizzata.

Né autolesionismo
né individualismo

Ci sono però due problemi su cui vorrei richiamare la vostra attenzione, a proposito dei nostri media.

Ravviso molto spesso un certo, chiamiamolo così, perdurante autolesionismo che danneggia un po' tutti i nostri media e che ognuno di voi sperimenta, sia che si abbia un settimanale, un giornale, una radio locale, una televisione locale, sia in qualità di responsabile dell'ufficio diocesano comunicazioni sociali; è così anche a livello nazionale. Credo, cioè, che sia ancora bassa la soglia di attenzione da parte della gente "nostra", che forma la comunità ecclesiale, rispetto ai diversi tipi di media di cui disponiamo; questo a livello locale, regionale, nazionale. Tra i nostri compiti ci deve essere quello di far lievitare, con pazienza e con umiltà, senza angustiarsi, il livello di attenzione ai nostri media. Ci sono segnali positivi ma c'è ancora molta strada da fare. Alzare questo livello di attenzione porterebbe anche ad un miglior livello di stima, attenuando il problema del giudizio aprioristico sull'inferiorità dei media cattolici rispetto agli altri media, che è ancora diffuso.

Vi è poi, il problema dell'*individualismo* che preciserei come un "individualismo indotto". Fin da quando vivevo in una diocesi che non è delle più piccole, ma neanche delle più grandi, come Reggio Emilia, mi rendevo conto che la nostra comunicazione sociale era affidata quasi esclusivamente all'iniziativa personale e spontanea dell'uno o dell'altro, per lo più sacerdote e qualche volta un laico o un religioso. Iniziativa vissuta non dico nell'indifferenza, ma certo nella non grande attenzione della comunità diocesana. Oltre a rendere più difficile il lavoro di quelle persone, ciò induce fatalmente al formarsi in loro di una certa mentalità del "fai da te", come l'unica strada concretamente percorribile.

Naturalmente questo costituisce un problema quando si tenta di mettersi in rete. Anche qui si tratta di operare lentamente, senza pretendere di operare un immediato cambiamento di mentalità e di prospettiva, che potrà avvenire col tempo, quanto più i singoli respon-

sabili, i singoli operatori avvertiranno di essere concretamente sostenuti, incoraggiati e considerati. Penso che superare sia l'autolesionismo sia questo "individualismo indotto" sarà importante per il nostro futuro.

Finora ho parlato in riferimento ai mezzi di comunicazione che in qualche modo si rifanno alla comunità ecclesiale. Mi sembra indispensabile, in questa sede, allargare il discorso all'universo dei media perché è ben chiaro che noi dobbiamo essere il più possibile presenti dentro a questo circuito veramente globale. Avere cura dei nostri media cattolici non è in alcun modo in alternativa all'essere dentro o, comunque, attenti al circuito globale della comunicazione. Questo "essere dentro" vuol dire in primo luogo essere attenti a tutto quello che si verifica in questo mondo, non soltanto al prodotto finito, a quello che leggiamo sul giornale o che vediamo alla televisione, ma anche al come si arriva a quel prodotto, quali sono i meccanismi che lo determinano. A questo proposito trovo molto utile "l'Osservatorio sulla comunicazione sociale" messo in circolazione dall'Ufficio nazionale della CEI.

Un'attenzione tutta particolare va data, poi, ai rapporti personali che occorre instaurare con gli uomini della comunicazione sociale, con tutti quelli che in modo significativo fanno comunicazione sociale a livello nazionale, regionale e della città. Questo vale per l'ufficio delle comunicazioni sociali, ma anche per la comunità ecclesiale in genere, anche per il vescovo e per gli altri membri della comunità, specialmente quelli che hanno compiti di responsabilità.

Aggiungo una terza cosa: la formazione. Per quanto possibile, dobbiamo cercare di offrire strumenti e occasioni formative a coloro che lavorano nel campo dei media. Occasioni che vanno dall'episodico o occasionale a qualcosa di più programmato, un po' come si è fatto per la formazione alla politica. Credo sia giunto il momento di fare qualcosa di adeguato alla realtà della comunicazione sociale, tenendo in conto come potenziali fruitori non solo i giovani che vogliono diventare giornalisti o comunicatori, ma anche quelli che sono già giornalisti o comunicatori, magari anche affermati, che tante volte dimostrano il bisogno e il desiderio di incontri di formazione e di riflessione.

Finalmente, per quanto riguarda questo campo così vasto dei media, dobbiamo parlare di una certa osmosi che sta avvenendo sempre più frequentemente tra i nostri media e quelli più prettamente "laici". È un fenomeno che non riguarda solo "Avvenire" ma anche molte testate locali. Mi riferisco, in modo particolare, al fatto che professionisti del mondo dell'informazione più vicino a noi siano richiesti e si affermino in realtà comunicative più strutturate. È un fenomeno che solo all'apparenza è per noi un depauperamento, nel

sensu che motivi retributivi e di carriera, a volte, ci privano degli elementi migliori. Infatti, ogni volta che qualcuno passa a lavorare in queste grandi strutture, dopo aver potuto conoscere la Chiesa più da vicino e aver ricevuto anche professionalmente, una certa formazione, dovrebbe sentirsi impegnato a vivere con coerenza nei nuovi ambienti, essendo consapevole delle aumentate difficoltà, ma non adagiandosi in atteggiamenti di mimetismo o di trasformismo.

Vorrei soffermarmi ora su un tema che riguarda più direttamente l'ufficio diocesano.

Per gli uffici diocesani si tratta di agire a tutto campo nel proprio territorio, cioè di farsi cura di tutti gli aspetti che la comunicazione ha nel proprio territorio, non preoccupandosi soltanto di ciò che riguarda gli strumenti di comunicazione ecclesiali. Agire a tutto campo nella prospettiva di chi si sente investito di una responsabilità pastorale, quindi del riflesso della comunicazione per la comunità.

In secondo luogo occorre essere in rete, sia a livello regionale che nazionale: per questo ritengo fondamentale il ruolo dell'ufficio nazionale per le comunicazioni sociali.

Questi per me sono i due criteri di fondo: un'attenzione a tutto campo e una *presenza sinergica*, una presenza in rete fra noi. La questione delle sinergie passa sì attraverso strade anche tecniche, economiche, strutturali... ma il punto chiave è una *sinergia previa* che sta a livello delle persone e, anzitutto, degli uffici diocesani di comunicazione sociale e della rete che essi possono costituire.

Per quanto riguarda l'attenzione ai media cattolici è dunque molto importante favorire, anche a livello locale, le sinergie. Questo sia in rapporto alle risorse economiche che per quanto riguarda l'utilizzo delle persone. Nel campo della comunicazione sociale, infatti, sono particolarmente decisive le risorse umane, cioè gli operatori della comunicazione, sia come professionisti che come produttori del flusso comunicativo. Purtroppo non abbiamo una grandissima abbondanza di talenti, ma proprio per questo conviene valorizzare al meglio i talenti esistenti e quelli potenziali attraverso un impegno di sinergia da realizzare anzitutto in ambito locale. Ciò riguarda la radio, la televisione, il giornale, la sala della comunità...

C'è poi naturalmente il problema della cultura mediale e della *formazione* relativa. È un'opera immensa che mi sembra possa presentare almeno due livelli. Il primo è la formazione degli operatori, puntata cioè alle figure dei possibili operatori di settore. Da varie parti, anche da chi vive responsabilità comunicative fuori dall'ambito cattolico, ho sentito venire a noi l'esortazione a fare di più per favorire per quanto è possibile la crescita di talenti di questo tipo. Per questo vorrei invitarvi a scovare e valorizzare quei talenti che avete modo di incontrare nel vostro ordinario lavoro sul fronte della comu-

nicazione. Questo è un compito comune che riguarda tutti noi, dai vescovi, ai direttori degli uffici, ma anche un parroco, il direttore di un settimanale e, naturalmente, coloro che dirigono delle facoltà di giornalismo o di comunicazione sociale. Insomma, tutti quelli che hanno possibilità di influire in questo campo.

Poi c'è l'educazione ai media. Occorre favorire nella comunità più vasta un atteggiamento di consapevole fruizione dell'universo comunicativo, una cultura critica, attenta cioè e capace di discernimento nei confronti della comunicazione di massa, della comunicazione globale. È un ambito molto ampio che coinvolge in primis i nostri responsabili pastorali, compresi i nostri sacerdoti.

Conclusione

Concluderei dicendo che varie cose si sono mosse nel campo delle comunicazioni sociali ed è un vantaggio già il fatto che lavoriamo attorno a finalità comuni. Questo è necessario per ogni forma della pastorale, ma nel nostro caso abbiamo anche dei mezzi che sempre più hanno la capacità di accomunarci. Non c'è dubbio, infatti, che lo sviluppo tecnico dei media è tale da costringerci sempre più a lavorare in rete e in sinergia. È quello che sta avvenendo anche fuori dalla Chiesa per ragioni, all'inizio, meramente tecniche. Per noi tutto questo è di buon auspicio; è la premessa per potere fare ulteriori passi avanti. Vi auguro di cuore, quindi, buon lavoro e vorrei aggiungere che, per quanto sta in noi, il sostegno della Conferenza Episcopale non mancherà, non soltanto per la comunicazione sociale a livello nazionale, ma il più possibile anche per la comunicazione a livello diocesano e regionale. Specialmente per quello regionale abbiamo già delle iniziative in cantiere, dei progetti concreti che si stanno elaborando, in continuità con quello che, senza eccessi di divulgazione, abbiamo già realizzato anche a questo livello.



Comunicazione e cultura: provocazioni e prospettive per la comunità ecclesiale"

Prof. FAUSTO COLOMBO • Docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano

Definizioni
e
ambiti

Il titolo concordato per questo intervento è molto, troppo ampio, e richiede qualche aggiustamento preventivo.

I due termini comunicazione e cultura, infatti, non possono essere liquidati con frasi di circostanza, visto la complessità sottesa da ciascuno di essi.

Cominciamo da "comunicazione". Risale all'Encyclopedie una definizione di questo tipo: "termine generico usato per indicare molti fenomeni assai diversi tra loro". È una buona testimonianza del fatto che l'attenzione (starei per dire l'enfasi) sulla comunicazione è straordinariamente recente. Prima del Novecento esistono riflessioni anche molto acute su elementi che poi sono stati accomunati dal tema comunicazione, ma in contesti parziali. Credo che questo sia importante da ricordare perché ci aiuta a comprendere che il problema-comunicazione è spesso l'insieme di molti problemi diversi, da risolvere in contesti diversi.

Non parliamo della cultura... Negli anni '60 due celebri autori hanno fatto un catalogo delle definizioni di cultura circolanti tra gli studiosi e ne hanno raccolte migliaia. Anche il termine cultura è molto vasto, anche perché con lo stesso termine designamo sia il patrimonio di conoscenze di solito appartenente alle élites o a élites differenti (la cultura con la "C" maiuscola, l'arte, ecc.), sia, in senso antropologico, quell'insieme di norme e valori che aiutano il soggetto ad integrarsi in una collettività.

Sono due posizioni contrapposte ma che aiutano a comprendere la polarizzazione dei significati possibili. Vorrei ricordare per esempio il problema del cinema.

Il cinema viene abitualmente trattato in questi due modi contrapposti: ci sarebbe un cinema "d'arte" che merita di essere valutato alla stregua del libro, della pittura, ecc. e ci sarebbe un cinema, invece, di consumo quotidiano che di solito viene guardato con sospetto, ma a cui si riconosce una maggiore capacità di lavorare sulle coscienze. Quando noi ci lamentiamo dell'influsso dei media, di solito ci lamentiamo del secondo, pur dicendo che poi il cinema può essere cultura nel primo significato. Spesso questa ambiguità percorre tutte le tradizioni anche del mondo cattolico: i media sono cultura alta

quando servono a trasmettere contenuti (per esempio, quando li usiamo noi); sono cultura bassa, e quindi agiscono negativamente sulle coscienze, quando invece non hanno questi contenuti (di solito, quando li usano gli altri).

Allora, per riportare ad una relazione specifica questo tema di comunicazione e cultura andiamo a porci una domanda un po' precisa. Qual è il ruolo dei media nella cultura, cioè qual è la funzione culturale dei media?

Esistono diversi aspetti della questione. Un primo aspetto consiste nel fatto che alcuni prodotti dei media tendono ad entrare a far parte del patrimonio della cultura delle élites, della cultura riconosciuta dalle élites e quindi della tradizione culturale.

Credo per esempio che nessuno dubiti che i film di Chaplin sono questo. E ho citato i film di Chaplin e non quelli di Bergman perché i primi manifestano più immediatamente un legame con un consumo di intrattenimento, sono fatti per essere visti, perché la gente paghi il biglietto per andarli a vedere. Apparentemente la vocazione "artistica" di questi film è secondaria, però non c'è dubbio che essi sono entrati nella tradizione culturale, almeno dell'Occidente.

In un altro senso, i media sono sintomi delle trasformazioni culturali: è ovvio che i soggetti, gli autori, i produttori dei media lavorano in un contesto culturale e quindi non possono fare a meno di produrre oggetti che risentono, che sono testimonianza della temperie culturale. Quindi c'è un processo di entrata-uscita dai media verso la cultura e dalla cultura verso i media.

Naturalmente il modello può essere complicato, per esempio i media possono riflettere su se stessi, come accade per esempio in "The Truman show" il recente film che si occupa della spettacolarizzazione della vita nella società americana.

"The Truman show" è un tipico prodotto dei media che per avere successo riflette sui media, basandosi sulla consapevolezza diffusa del ruolo che i media hanno nel determinare l'opinione pubblica. Se il pubblico non fosse già consapevole di quello che i media fanno nel contemporaneo, un film del genere sarebbe inverosimile, e anzi un po' irritante.

Un caso recente, a cui spero che si dedicherà abbastanza tempo e pagine, è il caso Clinton. Noi abbiamo visto delle elezioni che hanno sancito un processo di saturazione delle tematizzazioni dei media. I media hanno puntato e approfittato molto dell'enfatizzazione di questo caso, ma evidentemente l'effetto in termine elettorali è stata una reazione di disinteresse.

Quando diciamo "i media" dobbiamo essere estremamente prudenti perché i media non esistono; esistono tanti sistemi che si modificano nel tempo, quindi esistono dei responsabili della comunica-

zione sui media. Anche qui troppo pensiamo che esistano media in cui la soggettività predomina (quelli che “hanno qualcosa da dire”), e media-istituzioni in cui la macchina prevale sui soggetti che vi operano. Ora quello che mi preme sottolineare è che il rapporto fra media e cultura non parte dai media, ma parte, diciamo così, dall’ambiente di coscienza in cui la collettività si trova.

Proverò a specificare questo aspetto utilizzando il materiale che ho a disposizione (lo dichiaro non per fare della pubblicità, ma perché sia chiaro il mio punto di vista): la mia ricerca sulla storia dei media italiani conclusasi provvisoriamente con la pubblicazione del volume *La cultura sottile* (Bompiani).

a. Il modello pedagogizzante

In questo lungo viaggio ho incontrato quattro modalità completamente diverse di considerare i media, interne ai media stessi. Quattro modalità di rapporto fra i media e la società mediate attraverso la cultura.

Quali sono i modelli che ho riscontrato? Diciamo due coppie di modelli.

La prima coppia è il modello pedagogizzante dei media in cui s’inserisce a pieno titolo tutta la tradizione dei media cattolici, tradizione che però non è sola a rappresentare questo modello. E in che consiste il modello pedagogizzante? In una visione dei media come strumentale rispetto a degli obiettivi sociali o ideali. Obiettivi ideali di intervento sul sociale. Sono di solito atteggiamenti universalistici, sono tesi cioè, ad individuare una serie di contenuti ritenuti essenziali per la società e che i media possono finalmente diffondere. In questo senso i media sono una scuola parallela. Solo che questo atteggiamento pedagogizzante ha due versioni: una versione che chiamerei ecumenica e una propagandistica.

La versione ecumenica è quella che si sforza di leggere le necessità collettive e non ha avversari, è quella su cui tutte le forze che spingono per una visione pedagogizzante dei media concordano.

Esempio: pensate al ruolo che l’editoria per l’infanzia ha avuto alla fine dell’800 per alfabetizzare il Paese. *Pinocchio e Cuore*, che sono i due grandi best-seller tra ’800 e ’900 sono libri scritti, pensati anche per fare soldi, ma dentro a questa logica. Si tratta di diffondere l’alfabetismo, di diffonderlo fra i giovani in quanto terminali di un processo di pedagogia parallela rispetto alla scuola, affiancata alla scuola, che è ritenuta di interesse generale. La cosa si ripete, per esempio, alla fine della seconda guerra mondiale. E soprattutto poi con la nascita della televisione. Io ho imparato a leggere e a scrivere con una trasmissione che molti di voi ricorderanno, che si chiamava “Non è mai troppo tardi” era una trasmissione pomeridiana (tra l’altro il suo conduttore, il maestro Manzi, scomparso di recente, è stato una delle figure più significative che hanno lavorato nei media

ed è stato autore di trasmissioni televisive e di romanzi come “Orzowei”, nonché di sceneggiature per sceneggiati dei suoi romanzi). Quella televisione era pensata all’interno di un progetto di modernizzazione ben temperata del nostro Paese, in cui, tra l’altro, il mondo cattolico ha dato un contributo essenziale, ma questa è una versione della pedagogia dei media.

Poi ce n’è un’altra che è quella più esplicitamente propagandistica. E anche questa, inutile negarlo, ci ha visto protagonisti. Esempi di questa strategia pedagogizzante propagandistica: il conflitto tra clericali e anticlericali ai primi del ’900, il conflitto tra socialisti e fascisti nei primissimi anni ’20, il conflitto tra cattolici e comunisti, tra cultura cattolica e cultura comunista, tra intellettuali cattolici e intellettuali comunisti nel secondo dopoguerra.

Due pedagogie diverse in cui tutti usano le stesse armi. Clericali e anticlericali, usavano le riviste “L’asino” e il “Mulo”, uno di propaganda anticlericale, l’altro di propaganda clericale (come si diceva allora).

E guardate l’atteggiamento nei confronti del fumetto. Durante il fascismo il mondo cattolico produce un’interessante esperienza fra le altre, cito solo un esempio che si chiama “Il Vittorioso” ed è un giornale a fumetti che nasce nei laboratori dell’Azione cattolica. Se voi andate a prendere il progetto de “Il Vittorioso” l’allora segretario dell’Azione cattolica scriveva: “Come dobbiamo trasmettere i nostri valori ai ragazzi? I valori non devono essere dei massi pesanti, devono essere come – se non ricordo male le parole – una pioggerellina sottile che imbeve tutto senza farsi sentire”.

“Il Vittorioso” clonava un giornale laico (laico nel senso neutro del termine, di successo di mercato) si chiamava “L’Avventuroso”, ed era edito da Nerbini, che aveva importato il fumetto americano. Ma il fumetto in quanto tale era arrivato in Italia ai primi dell’900 con “Il Corriere dei Piccoli”. Nell’ottica pedagogizzante di allora, era stato soppresso il balloon, sostituito con didascalie in versi (ricorderete Bonaventura), perché i ragazzi dovevano usare il fumetto per imparare a leggere.

Vedete come posso giocare sullo stesso mezzo dandogli significati completamente diversi? Bene questa tradizione pedagogizzante ideologica (se mi passate il termine) è caratterizzata dal fatto che nella propaganda c’è sempre l’immagine del nemico.

Questa propaganda non è mai universalistica né potrebbe esserlo perché ingloba dentro di sé la presenza di un’altra pedagogia opposta. Noi proponiamo i nostri valori in contrasto con i valori di altri. Allora è chiaro che questa seconda versione è del tutto prevalente, perché quando mai nella società si dà l’universalismo, l’accordo universale su quale deve essere il progetto di società? Giusto nei momenti storicamente molto marcati. Alla fine dell’800 (perché l’unità si è appena fatta) c’è un grande analfabetismo, e quindi quando uno dice “bisogna diffondere l’alfabetismo”, siamo tutti d’accordo; e

nel secondo dopoguerra, perché quando si dice bisogna ricostruire il Paese, bisogna andare verso la modernità, siamo tutti d'accordo, ma poi per il resto è inevitabile uno scontro di valori.

Io sono portato per parte mia, come dirò più avanti, a rimpiangere profondamente il periodo dello scontro di valori, perché quando i valori si scontrano vuol dire se non altro che sono presenti. I momenti del conflitto sono momenti di alta definizione del dibattito sui valori.

b. I media come merce

Naturalmente c'è poi tutta un'altra corrente che chiamerei corrente di mercato, dove i prodotti dei media sono merci, ma naturalmente occorre massimo rispetto anche per questi perché anche loro, a loro modo, fanno cultura.

C'è anche qui una coppia di strategie: una strategia tipicamente italiana che è quella dell'artigianato culturale, un artigianato in cui l'autore (chiamiamolo con questo nome un po' romantico) ha un rapporto empatico con il suo pubblico, appartiene al suo pubblico, scrive, fa film, fa programmi radiofonici di cui lui vorrebbe essere fruitore. Qualche esempio molto veloce: Salgari, scrive i romanzi che vorrebbe leggere, lui è un grande lettore di riviste di viaggio e scrive dei romanzi perfetti per chi ammirava l'esotismo di quell'epoca. Nell'indagine dei primi anni '10 sulla lettura italiana Salgari è l'autore italiano più letto in Italia; non Collodi, né De Amicis, ma Salgari.

Carolina Invernizio scrive per le donne che abbandonano i libri di devozione e si mettono a leggere quelli che poi diventeranno i feuilleton, i fotoromanzi. Carolina Invernizio scrive per questi e quando le dicono che i critici parlano male di lei, risponde in una bellissima intervista rilasciata a Guido Gozzano: "sì è vero, i critici parlano male di me, ma io mi vendico perché le mie più passionante lettrici sono le loro mogli, le loro sorelle".

Negli anni '30, in pieno fascismo, in piena vocazione propagandistica del fascismo, c'è una trasmissione fatta da due intellettuali squinternati che avevano abbandonato l'intellettualità alta, Nizza e Morbell. La trasmissione era "I quattro moschettieri". Ebbe un successo assolutamente senza precedenti. Questa trasmissione era fatta per divertire e basta ed era fatta da due persone che si divertivano profondamente a farla. Essa produsse un incremento molto sensibile delle vendite di apparati riceventi. Nei due anni di questa trasmissione, la gente cominciò a comprare la radio, che prima nessuno era riuscito a convincere a comprare e ascoltava molto più questa che non le trasmissioni di propaganda.

Io credo che quando noi cerchiamo di interpretare fenomeni di grande successo come (cito cose che non sono particolarmente esaltanti) "Drive in" degli anni '80, per non parlare delle trasmissioni di Arbore in generale, dobbiamo capire che quello era il prodotto del lavoro di un manipolo di persone che aveva comunque i suoi sensori nei gusti del pubblico.

Che cosa voglio dire? Che di solito gli autori di questo tipo sono i migliori esponenti dei gusti del pubblico a cui si rivolgono, ci fanno capire molto del pubblico. Gli autori del primo tipo producono di solito opere di grande interesse, ma vi ricordate cosa diceva Spinoza della Bibbia “dice molto del popolo ebraico, di Dio un po’ meno”, aveva torto naturalmente, ma provate ad applicare la stessa cosa ai media. Ecco, gli autori della vocazione pedagogizzante, di solito, ci spiegano benissimo il sentire delle élites a cui appartengono, mentre questi autori ci dicono qualcosa di quello che circola nella società, nel bene e nel male.

Io vorrei ricordare, per esempio, il caso di alcune stagioni. Pensate al fumetto nero negli anni '60: Diabolik, Kriminal, Satanik. Questi fumetti, spesso al di là del confine del sadismo, cosa significano?

Significano un senso di profondo disagio pedagogizzante diffuso, una trasformazione, una reazione ad un certo tipo di società che si modificava.

Veniamo all'ultimo tipo, è ancora quello del prodotto come merce, ma qui siamo in quella logica invece tipicamente industriale, dove il pubblico diventa il criterio della validazione della qualità del prodotto: siamo in piena televisione anni '80, ma prima, negli anni '30, siamo nel periodo Mondadori.

Il pubblico come criterio di validazione. La televisione degli anni '80 introduce il criterio che il successo si misura in dati Auditel, qualunque sia la trasmissione messa in campo, all'interno di un consumo distratto, svagato in cui io voglio consumare il tempo e non impiegarlo e quindi metto insieme la musica di Luigi Nono e Sanremo. E dico: “Sanremo ha 12 milioni di spettatori, la musica di Luigi Nono ne ha avuti 100.000 e quindi è chiaro che Sanremo è meglio di Luigi Nono”. Ma 100.000 persone che ascoltano la musica di Luigi Nono, che è una musica inascoltabile, sono un trionfo. Vogliamo dire qualcosa dei 4-5 milioni di persone all'ora che hanno guardato attaccati completamente al televisore, senza averlo saputo attraverso la pubblicità, avendolo incontrato per caso in seconda serata di un giorno qualunque, “Vajont” di Marco Paolini? È stato uno dei momenti più alti della televisione degli ultimi 10 anni e non a caso non veniva dalla televisione. Ecco invece il meccanismo dell'Auditel, che è un meccanismo pensato per le grandi serie di prodotti che tende a privilegiare il successo di pubblico.

Qual è l'effetto? Questo meccanismo funziona bene a breve termine, malissimo a lungo termine perché satura il mercato.

Diversi
concetti
di qualità

Perché ho fatto questa rapida ricognizione? Per mostrare che quando parliamo dei rapporti fra cultura e media dobbiamo tenere presente che spesso i media rispondono a logiche molto diverse tra loro e non dobbiamo aspettarci un'unica idea di qualità, cos'è la qualità nell'ottica che ho chiamato pedagogico-ecumenica?

La qualità è data dalla trasposizione di cultura alta nei media. Questa è un'ottica che ci è cara. È inevitabile: se noi amiamo l'opera e vediamo l'opera in televisione diciamo "è questo che dovrebbe fare la televisione", ma perché abbiamo un'idea della cultura di oggetto culturale che i media possono trasmettere, abbiamo un'idea strumentale dei media. Come strumento di diffusione della cultura questa è l'idea di qualità.

Una trasmissione sui libri in quest'ottica sarà sempre meglio di un varietà.

Nella seconda logica qual è l'idea di qualità? La funzionalità ideologica. È ideologicamente corretto? Allora va bene. Nell'ottica di "strategia del topo" cioè dell'artigianato culturale qual è l'idea di qualità? Lo specifico del mezzo è che un buon fumetto deve avere successo. Non ha successo perché il pubblico non è pronto? Pazienza, smettiamo e riprenderemo. Il pubblico c'entra pochissimo nelle prime due, i gusti del pubblico nella visione pedagogica contano pochissimo perché di solito è portata avanti da persone che presumono di sapere qual è il bene collettivo.

La Rai dei primi 10 anni faceva delle bellissime ricerche sull'ascolto e il gradimento dei suoi prodotti. Non le usava però, si guardava bene dal farlo, perché diceva "accidenti che peccato, abbiamo fatto un programma bellissimo, non l'hanno capito... pazienza, andiamo avanti". L'obiettivo era chiaro: "si abitueranno".

Invece nelle strategie di mercato il pubblico compare.

E nell'ultima qual è il criterio di qualità? Nell'ultima è la quantità di pubblico (tanto pubblico, tanta gloria, tanto pubblico, tanti soldi).

Questi quattro concetti di qualità sono assolutamente incompatibili in linea teorica, ma spesso si incontrano in pratica. Il Guareschi che scrive i romanzi del suo "Mondo Piccolo" li scrive con in mente un modello, un atteggiamento culturale preciso, e costruisce anche dei prodotti di straordinario successo. Negli anni '50 sull'"Unità" c'era un bellissimo dibattito sul perché il popolo non va a vedere, invece, i film popolari (dove i film popolari sono i cascami del neorealismo nell'ottica di Ugo Casiraghi, peraltro critico dell'"Unità") e va a vedere i film antipopolari (e i film antipopolari erano tratti dai romanzi di Guareschi, i film di Matarazzo, "Catene" "Tormento" e i film americani).

Il concetto di popolare si può usare come si vuole. Gramsci quando usava il termine "Nazional-popolare" aveva le idee chiarissime su cosa voleva dire ed era esattamente una cosa che fondeva le élites col pubblico, ciò che apparteneva ad una tradizione comune; ma nel nostro Paese non c'è il nazional-popolare.

L'oggi
della comunicazione
e della cultura

Scusate questa lunga ricognizione: spero che sia servita a dare l'idea della complessità del quadro che abbiamo davanti. Adesso posso rotolare verso la conclusione.

In che fase siamo adesso? Questa è una domanda importante. Innanzitutto gli anni '80 che sono stati il trionfo dell'ottica industriale

che aveva al centro un concetto di qualità del prodotto di tipo assolutamente commerciale, è stata l'unica? Io non credo, forse dobbiamo uscire dal mezzo a cui diamo così troppa rilevanza: la televisione, che ha un ascolto medio che di solito non supera la metà della popolazione. Ecco, se guardate a segnali più deboli, per esempio ai grandi successi nel mondo del fumetto, le cose cambiano. Un fumetto come Dylan Dog che è arrivato a vendere quasi un milione di copie negli anni '80, ha scatenato una serie di polemiche perché è stato coinvolto nella polemica sul fumetto violento, sul fumetto sbatter. Ma se voi andate a vedere i contenuti reali di Dylan Dog, ci trovate delle cose veramente sorprendenti: per esempio, una complicata e difficile, però inesausta battaglia per la tolleranza, l'ipotesi che i mostri non siano peggio dei normali e che certe volte un certo tipo di normalità sia mostruosa, soprattutto la normalità che rifiuta i mostri cioè gli altri, i diversi. Questo è un tema ricorrente. Sono temi molto più vicini alla nostra sensibilità di quanto la superficie di questi fumetti non faccia pensare ed è un modello (che è quello che mi interessa qui) completamente diverso da quello del successo costruito a tavolino, è un modello invece di artigianato culturale. Abbiamo avuto anche esperienze serie e fortunate di pedagogia mediatica. Penso al successo del progetto Bibbia, su cui possiamo dire quello che vogliamo, ma è un progetto costruito in un'ottica pienamente pedagogizzante che ha funzionato.

È una bella domanda in che fase ci troviamo adesso e direi possiamo sintetizzare questa fase in tre brevi elementi:

- trasformazioni dei e nei media;
- nuovi media;
- ringiovanimento di vecchi media.

Non lo percepiamo perché siamo in una fase di transizione, ma il passaggio dalla televisione generalista alla moltiplicazione dei canali tematici satellitari comporta un ripensamento del sistema televisivo che ha un ruolo così importante che l'intero sistema dei media rischia di restarne alterato. Curiosamente però ci sono delle grandi difficoltà a far passare questa logica perché in Italia c'è un'abitudine di gratuità del consumo televisivo per cui convincere una persona che si deve comprare la parabola e che poi deve pagare un canone mensile (quando ha appena votato a favore di un referendum in cui gli hanno spiegato che grazie a quel referendum avrebbe continuato a vedere i film "a gratis") è un po' complicato.

Il problema diviene una volta di più quello delle differenze socio-economiche che stanno marcando in modo sempre più violento la differenza tra i soggetti che accedono alle nuove tecnologie e quelli che ne sono esclusi.

Secondo aspetto: dopo la trasformazione dei e nei media, la trasformazione della società da coesa come è fino alla fine degli anni '70 alla attuale frammentazione di memorie, di etnie, di soggettività. Io ho 43 anni e credo di essere coi miei coetanei l'esponente di una

generazione che ha avuto gli stessi consumi culturali: guardavamo la stessa televisione (c'era un solo canale), leggevamo gli stessi classici per l'infanzia (il romanzo ottocentesco di avventure), leggevamo gli stessi libri e gli stessi fumetti e andavamo a vedere gli stessi film, sentivamo la stessa musica.

Poi i consumi si sono frammentati.

I miei studenti sono profondamente diversi fra di loro per fortuna. Vi ricordate cosa diceva Pasolini della fine delle lucciole? Diceva: "Se vogliamo capire come è cambiata l'Italia dobbiamo tener presente questa cosa. Verso la metà degli anni '60 dai prati hanno cominciato a sparire le lucciole a causa dell'inquinamento e di una serie di altri motivi. Che cosa determina la scomparsa delle lucciole? Che quelli che sono giovani in campagna dopo la loro scomparsa avranno ricordi della loro infanzia totalmente differenti da quelli che sono stati giovani prima". Ed è verissimo. Ecco queste fratture all'interno delle generazioni disegnano una grande complessità.

Terzo: l'esplosione dei linguaggi. Non c'è più un medium che determini i linguaggi in modo univoco.

I ragazzi che parlano lo stesso linguaggio dei serial televisivi e quelli che si firmano attraverso i graffiti sui muri, e che ascoltano altra musica, leggono altri libri, parlano linguaggi diversi.

Tutto questo che conseguenze ha per noi? Cosa vuol dire la verità e cosa vuol dire la Verità oggi? Il pluralismo dei linguaggi è anche pluralismo di culture. Noi siamo davvero pronti? Abbiamo ancora idea che ci sia una specie di comunicazione tra l'universalità dei nostri valori e la parzialità (in senso buono) dei valori altrui? Che ci sia, sotto, un terreno comune a cui sia possibile riportare il discorso? Non c'è più. I miei figli, che frequentano scuole pubbliche, hanno compagni che non hanno la benché minima idea di nulla, riescono a definire con difficoltà il Natale, hanno qualche problema con la Pasqua, pensano che Pentecoste sia una marca di motorini. Allora il terreno del confronto è diverso.

L'altra questione è: abbiamo risolto il problema di un'istituzione come la Chiesa, che è un'istituzione che ha dei tratti fortemente paterni, di istituzionalità paterna, nel senso vecchio del termine? Cosa significa essere istituzione? Oggi essere istituzione è una difficoltà. Faccio un esempio molto banale: magari c'è una bellissima trasmissione televisiva in cui tutti i movimenti ecclesiali sono riuniti con il Papa e poi ad un certo punto c'è un'inquadratura di vescovi e cardinali con una forte presenza di color porpora. Ci pensiamo mai che i colori cambiano significato nel tempo e che quello che rimanda alla disponibilità al servizio fino al martirio attraverso le trasformazioni della storia può diventare segno di un potere o essere percepito come tale, come segno di estraneità?

Non voglio dire di dismettere il color porpora, sto dicendo che dobbiamo tradurre. Ci sono degli aspetti del nostro linguaggio e del linguaggio che noi usiamo con i media che o mimano dai media, di cui si presume ormai una istituzionalità riconosciuta, spesso è la televisione, spesso sono i giornali e invece questa istituzionalità non è più riconosciuta. C'è una frantumazione gigantesca del livello di accoglimento dei media, il sistema dei media non c'è più, c'è una galassia dei media che esprime cose diverse e quindi converrebbe ripartire da più sotto da una guerriglia condotta posto per posto, luogo per luogo. Noi grazie a Dio (io frequento la mia parrocchia e sono membro del Consiglio pastorale) abbiamo un modello comunitario, però la difficoltà per chi è comunità è di non essere escludente oggi nel mondo delle molte identità, dei molti linguaggi, di non essere percepito come una identità tra le altre come un linguaggio tra gli altri, come un soggetto tra gli altri.

Allora credo che noi abbiamo davanti un cammino estremamente faticoso in cui è importantissima l'organizzazione, il concetto di rete organizzativa, lo sforzo di unificare. Questo fornire un servizio alle comunità locali ecc., mi pare fondamentale. Il problema è che poi ci sono problemi, linguaggi, identità che ogni comunità locale deve trovare.

Bisogna mediare tra un forte senso di appartenenza ad una comunità più ampia e la capacità di costruire i propri linguaggi nel luogo in cui si sta. Starei per dire che noi abbiamo bisogno di quello che sono stati i media fra di noi, per dialogare fra di noi, usandoli possibilmente meglio possibile e rendendo veramente i media ecclesiali luoghi di dibattito interno alla Chiesa, più che verso l'esterno perché il luogo dove la voce della comunità ecclesiale diventa una voce che parla al cuore, non sono i media, sta nel rapporto interpersonale, sta nella testimonianza personale.

Conclusione

Chiudo con un esempio banalissimo: ho partecipato ai lavori di ristrutturazione di una grande compagnia di trasporti milanese e alla fine, una volta uscendo dopo una di queste riunioni estenuanti mi ha avvicinato un rappresentante della vecchia guardia di guidatori di tram e mi ha detto: "Sa professore, qual è il problema nostro? Il problema è che voi potete fare tutta la bella comunicazione che volete ma per il cittadino l'Atm sono i tranvieri. Quando uno sale in tram se il tranviere è scortese l'Atm è una brutta azienda". È così per tutti a maggior ragione per il campo della comunicazione dei valori dove la testimonianza personale ha nettamente il sopravvento su quella istituzionale, ma noi abbiamo bisogno per dialogare fra di noi di strumenti in cui i media giocano ancora un ruolo essenziale.



Facoltà e centri di studio italiani per la formazione alla comunicazione sociale a servizio ecclesiale

Don FRANCO LEVER • Decano F.S.C.S. - Facoltà di Scienze della
Comunicazione Sociale - Università Pontificia Salesiana - Roma

Limiti
della rassegna

Vengono raccolte le informazioni essenziali relative ai centri di tipo universitario che in Italia offrono curricoli specializzati in *comunicazione religiosa*. Ciò che presento non è dunque l'elenco delle Facoltà che in Italia propongono un corso di laurea in Scienze della comunicazione sociale; non è neppure una lista dei Centri Superiori di Studi che organizzano *corsi estivi* o *corsi di aggiornamento* o *singoli corsi* a tematica religiosa all'interno di curricoli dedicati alla comunicazione sociale. È invece un prontuario che indica dove si può trovare un curriculum universitario specifico per la formazione di *operatori pastorali della comunicazione sociale* (sacerdoti e laici), *di docenti e ricercatori, di creativi e di animatori ecclesialmente impegnati*.

Nonostante questa scelta *drastica*, nella seconda parte della rassegna, ho aggiunto informazioni riguardanti altre proposte di livello universitario o post-universitario, promosse da organizzazioni cattoliche. Non hanno come finalità specifica lo studio della comunicazione religiosa e tuttavia anch'esse possono essere prese in considerazione da chi sta programmando la preparazione di specialisti *vocazionalmente* impegnati nell'ambito della comunicazione sociale.

a)
Facoltà e Centri
specificamente
orientati
alla comunicazione
religiosa

1. SPICS - Studio Paolino Internazionale della Comunicazione Sociale

Direttore: Don Silvio Sassi, Paolino

L'attività dello SPICS si muove su quattro direttrici complementari:

- è un centro di ricerca e di studio sulla comunicazione sociale a servizio delle Congregazioni religiose e degli Istituti secolari fondati da don Alberione (1884 - 1971), il quale era solito dire: *La scienza dei mezzi di comunicazione sociale diventi pastorale*.

- è al servizio di coloro che, nella Chiesa, si interessano all'evangelizzazione con i mezzi della comunicazione sociale.
- è aperto a tutti coloro che hanno fatto dei mass media il campo dei loro studi e delle loro attività.
- è un centro di documentazione specializzato: la biblioteca e la mediateca hanno classificato circa 150.000 opere; è in rete con il Centro documentazione di Famiglia Cristiana, uno dei maggiori database giornalistici italiani.

Per quanto riguarda l'attività nel settore formativo l'iniziativa più significativa è il *Biennio di Pastorale della Comunicazione*¹. Pensato per la formazione del personale paolino, ben presto ha accolto la domanda di candidati esterni, sacerdoti, religiosi e religiose, laici. Superata la fase di progettazione e di allestimento di ambienti ed attrezzature, il Corso di Diploma è iniziato nel 1980 con un ciclo di studi annuali. Dal 1986 il progetto è diventato biennale.

La proposta attuale si caratterizza in questo modo:

- **la finalità:** preparare il professionista cristiano della comunicazione sociale
- **organizzazione didattica:**
 - biennio, a tempo pieno (9.00 -18.30), con frequenza obbligatoria
 - 1° anno: corsi generali di base, iniziazione ai media
 - 2° anno: specializzazione professionale, con indirizzo personalizzato
 - due i settori di attività didattica, contemporaneamente presenti: tecnico scientifico, pratico professionale
 - la lingua di insegnamento è l'italiano
- **strumentazione:** lo SPICS dispone di laboratori ben attrezzati nei seguenti settori: fotografia, grafica, radio, televisione, cinema, informatica
- **condizioni di ammissione:**
 - possesso del diploma pre-universitario, eventuale esame di idoneità, colloquio con il Direttore
 - numero chiuso: 25 per anno
- **costi** (anno accademico 1998-1999)
La tassa di frequenza per l'intero biennio è di Lit. 11.000.000. La tassa viene suddivisa in varie rate.
- **diploma finale:** Diploma in Pastorale della Comunicazione
- **docenti:** il corpo docenti è formato da religiosi della Famiglia Paolina, da docenti universitari e da professionisti

Fino al 1998 lo SPICS ha formato 334 allievi, religiosi e laici, di 42 nazioni diverse, di 49 diverse istituzioni ecclesiastiche.

Quest'anno (1998-1999) si è verificata una flessione nelle iscrizioni al primo anno e dunque si è preferito attivare soltanto il secondo corso.

¹ Lo SPICS infatti organizza anche altre attività formative, di propria iniziativa o su richiesta di altri istituti.

Indirizzo postale: SPICS, Via Alessandro Severo, 56 - 00145 Roma
Tel.: +39 06 541 1339
Fax: +39 06 541 4689
Internet: www.sanpaolo.org/spics
E-mail: spics@stpauls.it

2. CICS - Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione Sociale
PONTIFICIA UNIVERSITÀ GREGORIANA
Direttore: Padre Robert White s.j.

Verso la fine degli anni '70 Padre Pedro Arrupe, Generale dei Gesuiti, chiese all'Università Gregoriana di creare un programma di studi specifico nel settore della comunicazione per preparare amministratori ecclesiastici, professori di pastorale della comunicazione per i seminari, direttori diocesani della comunicazione sociale, operatori e professionisti cristianamente ispirati.

Nel 1979 il Centro veniva inaugurato da Padre Carlo M. Martini, allora Rettore Magnifico oggi, Cardinale di Milano. Fondatore e primo direttore del Centro è stato p. Peter Henrici s.j., ora vescovo vicario a Zurigo.

• **organizzazione didattica**

A partire dall'anno accademico 1998-1999 due sono gli itinerari didattici che possono essere seguiti, ambedue organizzati dal CICS: il biennio di Diploma e il triennio di Licenza (in collaborazione con la Facoltà di Scienze Sociali)

DIPLOMA

La proposta è originale, dal momento che non si struttura come un curriculum necessariamente alternativo agli altri; può essere anche seguito mentre si fanno altri tipi di studi. In altre parole gli studenti che alla Gregoriana sono iscritti a Filosofia o Teologia o Missionologia, ecc., mentre seguono il loro campo di studi principale, possono frequentare anche i corsi offerti dal CICS. Ovviamente possono esserci studenti che fanno del Biennio il loro unico curriculum di studio.

Quando si sono completati i corsi e i tirocini previsti, con l'esame finale e la tesi, si ottiene il diploma. L'organizzazione didattica è biennale; sono previsti corsi teorici e tirocini di apprendimento nei settori radio, televisione, giornalismo. Obbligatorio uno stage aziendale. Due le lingue utilizzate a livello didattico: l'italiano e l'inglese.

LICENZA

Con l'attuale anno accademico ha preso forma una stretta collaborazione tra il CICS e la Facoltà di Scienze Sociali della stessa PUG. Lo studente si iscrive alla Facoltà e segue il primo anno del curriculum

di scienze sociali (studi introduttivi, di base); nel secondo e nel terzo anno frequenta invece il biennio CICS. Durante il curriculum sono previsti dei tirocini e uno stage professionale; alla fine del triennio dopo l'esame conclusivo e l'approvazione dell'elaborato scritto della tesi, il candidato ottiene il titolo di Licenza. Per quanto riguarda il riconoscimento legale va messo in evidenza che l'Università di Cardiff (Galles) attribuisce a questo titolo il valore di *Bachelor of Honors*.

È in fase di messa a punto il progetto di un quarto anno che porterà al Master e quindi al Dottorato.

- **Condizioni di ammissione**

Le stesse delle altre Università Pontificie: il diploma di scuola superiore con ammissione all'università; la presentazione da parte del Superiore o di un Ecclesiastico; il colloquio con il Direttore della scuola.

Al CICS sono ammessi, come studenti straordinari, anche i professionisti della comunicazione che intendono fare un ciclo di studio di aggiornamento.

Per essere ammessi ai corsi successivi al primo e quindi al diploma e alla licenza allo studente non basta essere promosso agli esami previsti dal curriculum; egli deve essere in possesso di una determinata media. Ad esempio, per essere ammessi all'anno di Licenza bisogna avere una media di 8,6/10.

- **Docenti**

L'équipe è composta dai docenti Gesuiti, da altri professori universitari e da professionisti: significativa l'internazionalità del corpo docente.

- **Attrezzatura**

Il CICS dispone della strumentazione necessaria per le varie esercitazioni pratiche. In particolare la sua dotazione è qualificata nel settore audio e video.

- **Costi (anno accademico 1998-1999)**

I costi variano secondo il tipo di curriculum scelto e la condizione di iscrizione:

- per il biennio di diploma (complessivamente):
- se lo studente è iscritto regolarmente alla Gregoriana: Lit. 1.370.000
- per altri studenti: Lit. 2.750.000
- gli studenti della Facoltà di Scienze Sociali pagano ogni anno Lit. 2.950.000

- **Numero e tipologia degli studenti**

Il numero degli iscritti al CICS sta aumentando ogni anno. Con l'attivazione del nuovo programma di Licenza Ecclesiastica in

Comunicazione sociale, l'aumento è notevole. Questa la situazione attuale:

1° anno:

| | |
|----------------------------------|----|
| Licenza in Scienze Sociali | 25 |
| Diploma + altra facoltà (3 anni) | 10 |
| Diploma (2 anni) | 25 |

2° anno:

| | |
|---|----|
| Licenza Scienze Sociali | 25 |
| (Il numero è stabile perché alcuni studenti iscritti indicano la scelta soltanto nel 2° anno quando comincia la specializzazione) | |
| Diploma + altra facoltà | 10 |
| Diploma | 20 |

3° anno:

| | |
|-------------------------|----|
| Lic. Scienze Sociali | 20 |
| Diploma + altra facoltà | 8 |
| Diploma | 10 |

Dottorato: (nella Facoltà di Sc. Sociale) 10

A questi studenti vanno aggiunti quelli che seguono programmi speciali (30): "Pastoral Communication", anni sabbatici, semestre propedeutico.

Per la provenienza circa un terzo sono italiani; un terzo africani; i rimanenti vengono un po' da tutto il mondo. La metà degli iscritti sono sacerdoti o religiosi; un 25% sono laici dichiaratamente impegnati; l'altro 25% è composto da laici interessati alla proposta del CICS.

Indirizzo postale: CICS, Pontificia Università Gregoriana -
Piazza della Pilotta, 4 - 00187 Roma
Tel.: +39 06 6701 5239
Fax: +39 06 6701 5413;
Internet: www.unigre.urbe.it

3. FsCS - Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale
UNIVERSITÀ PONTIFICIA SALESIANA
Decano: Don Franco Lever, sdb

La Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale nasce da una tradizione di studio e di attività accademiche dedicate al mondo della comunicazione presenti nell'Università Salesiana. Da questa tradizione sono nate delle iniziative di livello accademico sempre più impegnate. In particolare:

- all'inizio degli anni '70 la Facoltà di Scienze dell'Educazione volle un suo centro specializzato a servizio dei corsi e dei tirocini degli indirizzi di *Pedagogia per la scuola* e di *Catechetica* (lo dirigeva il prof. Noël Breuval);
- nel 1981 la stessa Facoltà e la Facoltà di Teologia attivarono due nuovi curricula: il Ciclo triennale di Licenza in *Pedagogia della Comunicazione Sociale* e il Ciclo triennale di Licenza in *Catechetica con indirizzo Comunicazione Sociale*.
- Sul finire degli anni '80, su mandato del Capitolo Generale della Congregazione Salesiana, il compianto Rettor Maggiore don Egidio Viganò sostenne un progetto più ambizioso, la fondazione di una vera e propria Facoltà, dove lo studio della comunicazione sociale avesse come motivazione fondamentale l'attenzione alla pastorale e all'educazione. Nel dicembre 1988 la Congregazione per l'Educazione Cattolica approvò il progetto ISCOS (Istituto di Scienze della Comunicazione Sociale) che prevedeva un triennio per la Licenza (il biennio di Baccalaureato era condizione indispensabile per l'iscrizione) e un biennio per il Dottorato. Dieci anni dopo, sulla base dell'esperienza maturata, è stato presentato alla Santa Sede un nuovo progetto. Il 27 maggio 1998 questo progetto è stato approvato ed è nata la Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale.

- **Obiettivi**

Fedele al carisma di Don Bosco, in obbedienza e a servizio della Chiesa, la Facoltà vuole entrare in sintonia con il mondo giovanile e popolare, per fare opera di educazione e di evangelizzazione. Promuove la ricerca teorica e sul campo, la formazione di ricercatori e docenti, di responsabili di istituzioni e centri di produzione, di professionisti e di animatori di attività giovanili ed ecclesiali.

- **Organizzazione degli studi**

Questa l'articolazione del piano degli studi:

- il **biennio di baccalaureato** offre gli studi base nelle seguenti aree: filosofia, teologia, sociologia, psicologia, pedagogia e scienze della comunicazione. Chi ha già compiuto un precedente curriculum di studi superiori, come i sacerdoti, impiega un solo anno per conseguire il baccalaureato.

È previsto il numero chiuso: 25 studenti nel primo anno; 50 nel secondo.

- il **biennio di licenza** si articola in tre indirizzi: l'indirizzo *generale* (prevalentemente teorico), l'indirizzo *editoria e giornalismo*; l'indirizzo *media per la comunità* (musica, teatro, radio, tv, multimedia...).

Il numero di studenti previsto è di 50 per ciascuno dei due anni.

– il **dottorato** dura per almeno un biennio. Il primo anno prevede la preparazione del progetto della ricerca dottorale vera e propria e la frequenza del seminario di dottorato, di un tirocinio nel quale lo studente collabora ad una ricerca positiva attuata dalla Facoltà e di un tirocinio didattico. Il secondo anno è dedicato alla realizzazione della tesi dottorale.

La Facoltà non accoglie più di 5 dottorandi per anno.

– la **specializzazione professionale**. Per gli studenti che abbiano dimostrato notevoli capacità professionali la Facoltà, in collaborazione con agenzie professionali, organizza un anno di specializzazione.

- **Opzione didattica**

Accanto agli studi teorici tipici dell'università il progetto prevede un forte recupero del momento creativo come forma di studio: conoscere per fare; fare per conoscere. La didattica si articola quindi in corsi e tirocini; prima dell'anno della licenza lo studente compie uno stage aziendale di quattro settimane.

- **Attrezzatura**

Questi sono i settori in cui la Facoltà ha una dotazione tecnica che consente di operare in modo professionale: radio, tv, teatro, fotografia, grafica, editoria elettronica, produzione multimediale (CD-rom). La Facoltà è dotata di una propria LAN .

- **Docenti**

Il corpo docente è internazionale. Oltre all'équipe di docenti salesiani ci sono professori universitari e professionisti provenienti dai vari settori previsti dal piano didattico.

- **Ammissione**

È necessario il titolo di scuola superiore e la presentazione da parte di un ecclesiastico. È comunque previsto un esame di ammissione. Titolo preferenziale è l'essere inviati dalla propria comunità locale per la realizzazione di un progetto nel settore dell'educazione o della pastorale.

La conoscenza della lingua inglese è condizione indispensabile per accedere al biennio di licenza.

- **Costi**

La tassa prevista per il biennio di Baccalaureato è di Lit. 2.000.000 all'anno; per il biennio di licenza il costo annuale è di Lit. 3.000.000; per il dottorato, tesi ed esami compresi, Lit 3.400.000. La tassa per l'anno di specializzazione sarà definita in rapporto alle esigenze delle varie opzioni.

- Gli Iscritti all'anno accademico 1998-99 sono 127: 57 nel biennio di Baccalaureato; 62 del ciclo di Licenza, 8 nel ciclo di dottorato; 47 sono giovani laiche e laici, 39 sacerdoti diocesani, 41 religiose/i (12 salesiani), provenienti dall'Europa occidentale e orientale, dall'Africa, dall'America, dall'Asia.
Nell'anno accademico 2001-2002, con la piena realizzazione del progetto della Facoltà, gli studenti dovrebbero raggiungere il numero massimo accettato di 180 studenti.

Indirizzo postale: FsCS - Università Pontificia Salesiana, Piazza Ateneo Salesiano, 1 - 00139 Roma

Tel.: +39 06 87290 331

Fax: +39 06 87290 536

Internet: <http://fscs.ups.urbe.it>

E-mail: fscs@ups.urbe.it

4. Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale

PONTIFICIA UNIVERSITÀ DELLA SANTA CROCE - Roma

Decano Facoltà: Rev. Prof. Mariano Fazio

L'Opus Dei aprì a Roma il suo primo Centro di studi universitari nel 1984, seguendo l'espressa volontà del suo fondatore, il beato Josemaría Escrivá. Dalla Congregazione per l'Educazione Cattolica questa istituzione universitaria venne eretta a *Pontificio Ateneo* nel 1990 ed è riconosciuta *Pontificia Università della Santa Croce* nel 1998.

Nel 1996 nasce la Facoltà di Comunicazione Istituzionale. L'aggettivo "istituzionale" caratterizza immediatamente la nuova facoltà: essa si propone di formare comunicatori che posseggano la necessaria preparazione dottrinale e professionale per essere in grado di informare sulla Chiesa, sia nei confronti dell'opinione pubblica in generale, che all'interno della stessa realtà ecclesiale.

- **Obiettivo**

Come già si è accennato l'obiettivo è formare comunicatori dottrinalmente e professionalmente preparati per informare sulla Chiesa, fuori e dentro la Chiesa stessa. In altri termini si vuole mettere a disposizione delle organizzazioni ecclesiali quanto la scienza e l'esperienza professionale hanno messo a punto per la comunicazione delle organizzazioni.

- **Destinatari**

Destinatari privilegiati di questa iniziativa accademica sono i sacerdoti o i laici inviati a Roma dall'autorità ecclesiastica perché

ricevano una formazione specifica e possano così assumere la funzione di comunicatori istituzionali.

- **Aree di studio privilegiate**

In conformità con gli obiettivi dichiarati, le aree di studio privilegiato sono: le scienze ecclesiastiche, le scienze umanistiche, le scienze della comunicazione, in particolare la comunicazione Istituzionale.

- **Organizzazione degli studi**

La Facoltà segue la struttura classica delle università ecclesiastiche:

- **Ciclo di baccalaureato:** dura un biennio (per i sacerdoti un solo anno) ed ha carattere propedeutico;
- **Ciclo di licenza,** della durata di due anni, ha contenuto specifico: si conclude col grado accademico di Licenza in Comunicazione Istituzionale;
- **Ciclo di Dottorato:** a questo ciclo di perfezionamento sono ammessi soltanto i licenziati della Facoltà. Per il momento è pensato della durata di un anno e si conclude col grado di Dottore in Comunicazione Istituzionale.

- **Opzione didattica**

Oltre ai corsi di tipo teorico nelle materie specifiche, la Facoltà offre agli allievi la possibilità di fare un'esperienza diretta dei media, sia attraverso dei tirocini che li preparano a saper prendere la parola di fronte ad un microfono o ad una telecamera (ci sono degli studi attrezzati a disposizione), sia organizzando degli stage aziendali (ad esempio c'è un accordo con la rete televisiva di Madre Angelica negli USA).

La lingua inglese è prevista come materia del curriculum.

- **Docenti**

Il corpo docente è formato da membri dell'Opus Dei, da docenti universitari, e da professionisti. Anche in questo caso la loro provenienza è internazionale.

- **Costi**

I costi della frequenza sono così distribuiti:

- per il biennio di Baccalaureato
- il primo anno Lit. 1.550.000
- il secondo anno Lit. 2.650.000
- per il biennio di Licenza: 5.300.000 (2.650.000 per anno)

- **Studenti**

In prevalenza sono studenti inviati dal proprio vescovo, oppure dalla autorità ecclesiastica competente, per ricoprire – nella diocesi

o nelle diverse istituzioni – incarichi riguardanti la comunicazione istituzionale. Nell'anno accademico 1998-99 gli allievi sono 55: sono quasi tutti sacerdoti, salvo alcuni religiosi e laici. Nel giugno 1999 i primi iscritti arriveranno alla licenza.

Indirizzo postale: Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale - Pontificia Università della Santa Croce, Piazza di Sant'Apollinare 49, 00186 Roma

Tel.: +39 06 6816 41

Fax: +39 06 6816 4400

Internet: www.asc.urbe.it

E-mail: apollinare@asc.urbe.it

b)
Facoltà e Centri
specializzati in
comunicazione
sociale collocati
nell'area cattolica

Come ho già detto nell'introduzione, questo elenco va completato con le informazioni riguardanti altri centri di area cattolica, dove si possono compiere degli studi nel campo della comunicazione sociale. Ciò che differenzia queste istituzioni formative da quelle elencate sopra è che in esse la tematica religiosa non è affrontata in modo specifico e non pervade la totalità dell'impianto didattico; essa resta sullo sfondo – salvo qualche corso – come quadro di valori di riferimento. Nel fare questa distinzione sono ben lontano dal sostenere che una proposta sia migliore dell'altra: soltanto evidenzio la diversità per offrire un servizio a coloro che intendono prepararsi in questo settore e dunque hanno bisogno di fare una scelta che corrisponda al loro progetto.

1. Scuola di specializzazione in analisi e gestione della comunicazione

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE - Milano

Direttore: Prof. Gianfranco Bettetini.

Nell'ambito degli studi universitari sulla comunicazione è il centro più antico in Italia. Da sempre si caratterizza come ciclo di studi post-laurea.

Nell'anno accademico 1988-99 ha preso il via una nuova formula biennale

- primo anno: corsi di base, largamente comuni
- secondo anno: pochi corsi comuni, specializzazione

Questi gli indirizzi previsti e la loro articolazione

- Specializzazione SPETTACOLO
 - Drammaturgia artistica
 - Critica e promozione dello spettacolo

- Formazione drammaturgica per l'impresa
- Operatore dello spettacolo
- Specializzazione in AUDIOVISIVI
 - Ideazione e realizzazione dei audiovisivi
 - Analisi e programmazione della televisione
- Specializzazione in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA
 - Responsabile di comunicazione aziendale
 - Tecniche creative per la comunicazione pubblica e d'impresa
 - Pianificazione dei mezzi per la comunicazione pubblica e d'impresa
- Specializzazione in GIORNALISMO
 - Giornalismo a stampa: quotidiani e periodici
 - Giornalismo radiofonico e televisivo
 - Editoria elettronica
 - Ufficio Stampa

Destinatari: laureati delle Facoltà umanistiche, giuridiche, economiche

Frequenza: obbligatoria

Tasse: £ 4.500.000 per l'intero biennio

Indirizzo postale: Scuola di specializzazione in analisi e gestione della comunicazione, Via S.Agnese, 2 - 20123 MILANO

Tel.: +39 02 7234 2814

Fax: +39 02 7234 2815

Internet: www.unicatt.it

2. Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione

LUMSA - LIBERA UNIVERSITÀ MARIA SS. ASSUNTA - Roma

Presidente del corso di Laurea è la Prof. Maria Grazia Bianco;
 Coordinatore, il prof. Claudio Vasale.

L'anno accademico 1992-93 ha visto l'inaugurazione di questo nuovo ciclo di studio della durata di 5 anni. Il corso si articola in un biennio formativo di base e in un successivo triennio, articolato in tre indirizzi destinati ad offrire una preparazione professionale in un settore specifico. Oltre gli insegnamenti previsti dalla Tabella ministeriale per essere ammessi all'esame di laurea lo studente deve avere superato gli esami delle discipline teologiche in un corso quadriennale.

Particolare importanza viene attribuita alla padronanza della lingua inglese (parlata e scritta) e all'uso del computer. I relativi esami sono un prerequisito per l'accesso agli ultimi due anni del curriculum. L'organizzazione didattica attua corsi specifici perché lo studente possa conseguire la necessaria preparazione.

Gli indirizzi sono i seguenti:

- COMUNICAZIONI DI MASSA
- COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA
- GIORNALISMO

La scelta dell'indirizzo da seguire avviene all'atto dell'iscrizione al terzo anno e può essere successivamente modificata. Per l'indirizzo di Giornalismo: prima della laurea 6 mesi di stage aziendale.

La tassa di frequenza è legata alle fasce di reddito della famiglia dello studente: per ogni anno di frequenza la tassa va da £ 2.800.000 per la fascia più bassa a £.6.500.000 per quella più alta.

Indirizzo postale: LUMSA - Libera Università Maria SS. Assunta
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE
Via della Traspontina, 21 - 00193 Roma
Telefono: +39 06 68 4221
E-mail: lumsa@giannutri.caspur.it

3. IS COP - Istituto Superiore per la Comunicazione e l'Opinione pubblica

Direttore dei corsi è la dott.ssa Licia Passarelli Garzo

L'Istituto è associato alla Facoltà di Scienze Sociali della Pontificia Università S.Tommaso d'Aquino, ma ha una sua autonomia in quanto dipende da una Associazione senza scopo di lucro. È la continuazione del CISOP del prof. Rovigati.

L'IS COP realizza il corso biennale per il *Diploma* di esperto in Scienze della comunicazione e dell'opinione pubblica. Gli studenti, che superano con profitto il biennio, possono accedere al terzo anno di ricerca, che porta al *Master* in Scienze della comunicazione e dell'opinione pubblica.

Diploma e Master, rilasciati insieme da IS COP e Università Angelicum, menzionano l'indirizzo prescelto

Il biennio prevede 15 esami e la discussione di 2 brevi elaborati scritti; si articola in due indirizzi:

- Comunicazione istituzionale e d'impresa
- Opinione pubblica e multimedialità

I corsi si svolgono di preferenza al pomeriggio per consentire la frequenza a chi svolge altre attività. Costo: per ogni anno £ 2.000.000 (circa).

Indirizzo postale: IS COP - Largo Angelicum, 1 - 00184 Roma
Tel.: +39 06 670 2349
Fax: +39 06 670 2337
E-mail: iscop@iscop.org
Internet: <http://www.iscop.org>

**4. Corso di Perfezionamento in COMUNICAZIONE EDUCATIVA
PONTIFICIA FACOLTÀ DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE
AUXILIUM**

Coordinamento: proff. Elvira Arcenas e Hiang-Chu Ausilia Chang

È una iniziativa nuova: **Diploma di perfezionamento in Comunicazione educativa** (a partire dal 4 novembre 1998).

- **Obiettivo:** preparare quanti operano nel campo dell'educazione e della formazione a gestire con competenza e nei diversi contesti istituzionali e sociali - la comunicazione mediata e non mediata
- **Destinatari:** laureati che intendono specializzarsi in comunicazione educativa
- **Articolazione del curriculum:**
 - Insegnamenti fondamentali
 - Campi di approfondimento
 - linguaggi e forme di comunicazione
 - interazione e comportamento sociale
 - istituzioni e sistemi di comunicazione e di educazione
 - Seminari
 - Laboratori
 - Tirocini e studio personale guidato
- **Organizzazione:**
 - lezioni: dal lunedì al venerdì
 - tirocini e laboratori: tempi concordati, sessioni intensive

Indirizzo postale: Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione
AUXILIUM - Via del Cremolino, 1 - Roma

Tel.: +39 06 6156 4226

Fax: +39 06 6156 4640

E-mail: auxilium@cgfma.org



estimonianze
dal panorama internazionale
COMUNICAZIONE E
GLOBALIZZAZIONE

Contributi tratti
dalla Video
Conferenza
Registrata di

- P. Gabriel M. Nissim
- P. Pierre Babin
- Sr. Angela Ann Zukowski



Globalizzazione, Media, Europa

Padre GABRIEL M. NISSIM, OP - ESPACES
Spiritualités, cultures et société en Europe - Strasburgo, Francia

Parlare di globalizzazione in campo europeo, significa innanzitutto: una società aperta e pluralistica. Questa è una novità, più o meno da 15 anni. A prima vista si potrebbe trattare di una comunicazione più facile ma così non è, anzi sembrerebbe piuttosto il contrario. Certamente comunicazione più rapida, più facile negli scambi di beni materiali, consumabili. Ma in riferimento alla comunicazione come incontro, si assiste al suo contrario, si può parlare di individualizzazione e perfino del pericolo dell'isolamento, dello stare «da sé».

Ci sono infatti due fenomeni congiunti da tenere in considerazione. Da una parte, lo sviluppo dei mass-media e l'aumento del loro influsso sulla società nel suo insieme. Dall'altra, la costruzione dell'Europa, con la scomparsa delle frontiere, che ha come conseguenza la paura della gente di perdere la propria identità.

In questi giorni si è svolto a Bruxelles un incontro tra le TV europee di servizio pubblico. E' stata molto impressionante la diagnosi generale in Europa: l'interesse dei telespettatori va sempre più alle produzioni televisive nazionali - cioè quelle che riflettono la propria identità culturale. Diceva qualcuno: «Ognuno ha due domicili: la propria casa e la televisione. Bisogna che quando qualcuno apre la televisione e fa dello zapping, lui possa dire, arrivando sulla rete nazionale: finalmente! Qui sono a casa mia!».

Si può vedere facilmente che le nuove tecniche di comunicazione - i mezzi di comunicazione - non bastano a fare sì che noi comunichiamo realmente. Senza peraltro dimenticare che anche la comunicazione interpersonale non è tanto facile. Non occorre pensare che i mezzi di comunicazione sono «traditori» rispetto a una vera comunicazione umana. La comunicazione umana sarà sempre un'avventura e un rischio: sappiamo perfettamente quanto è difficile l'incontro vero, il capire l'altro, il farsi capire, l'esprimersi.

Ora in Europa l'incontro non si fa più soltanto nello spazio limitato della piazza del villaggio, tra gente che condivide la stessa cultura, lo stesso linguaggio, i medesimi punti di riferimento, bensì con gente diversissima, in un ambiente pluralistico. E' questo un vantaggio per noi cristiani se pensiamo che è un'occasione providenziale per scoprire un po' meglio l'infinita ricchezza dell'umanità creata da Dio: sarà o potrà essere un arricchimento della mia umanità. E' un vantaggio anche perché diventa per noi una possibilità di capire in modo nuovo e con un linguaggio nuovo i misteri della fede:

attraverso altre culture, si ricevono parole nuove su questi misteri per scoprirne nuovi aspetti.

Un pluralismo, comunque che non è facile da vivere. Ci sono parecchi pericoli oggi per la società europea, che sono poi anche delle sfide per la Chiesa. Ne indico tre:

a) Il primo, e anche il più ovvio, osservabile in tutta Europa: un individualismo connesso ad un richiamo dell'identità nazionale che rasenta la xenofobia. Difatti, dove c'è globalizzazione, c'è anche – e questo è normale – la reazione di affermare la propria identità. Quando il campo è aperto, si cerca il confine. Dove c'è globalizzazione – cioè la dove la società si allarga al di là del villaggio – ci sarà anche maggior spazio per l'individuo (e questa sarà una buona cosa). Ma c'è il rischio che questa individualità sia finalmente affermazione di se stesso, indifferente, o forse ostile, agli altri, che si perdi o addirittura si rifiuti di comunicare. Potrebbe accadere che i nuovi legami si limitino sempre più tra gente che si assomiglia, tra gente interessata alle stesse cose. Il problema più urgente sarà, allora, quello delle comunità umane e delle comunità cristiane. Come costruire comunità vere e proprie ?

Si capisce, questa è una sfida centrale per la Chiesa. Dobbiamo nello stesso tempo accettare questo movimento di individualizzazione – o piuttosto dovremmo trasformare questo movimento, per farne un movimento di personalizzazione. Avere dunque un atteggiamento pastorale molto più attento alle persone. E nello stesso tempo sviluppare le possibilità cristiane, sfruttare l'esperienza cristiana, nel fare comunità. Fino a poco tempo fa, la comunità andava più o meno da sé. Adesso non è più così. Mi pare che oggi il nostro primo compito è di sviluppare la vita comunitaria, trovare forme nuove di comunità dove le persone, in qualità di persone, siano veramente a loro agio. Sarebbe il servizio più importante verso la società odierna.

b) Il secondo problema riguarda l'aumento del sentimento identitario di tipo nazionale, regionale o locale, a volte nazionalista o regionalista. Ognuno sta a casa sua, senza voler confrontarsi con l'altro differente da me. È una maniera di dire: "Io sono io, tu sei tu - e va bene così! Io la penso così, tu la pensi in altro modo - le due opinioni si equivalgono". Quindi, nessun dialogo, né tantomeno uno sguardo alla universalità umana. C'è la mia verità – c'è la tua: – tutte le opinioni si equivalgono. Le conseguenze di questo sono due: relativismo nel campo della verità; affermazione esclusiva di sé stesso.

Anche qui, il pericolo non è da sottovalutare. E' una sfida per la Chiesa: abbiamo da sviluppare nelle comunità cristiane (come nei mezzi cristiani di comunicazione sociale) una cultura del dialogo, quel dialogo di cui Paolo VI aveva fatto un metodo per evangelizzare.

Vorrei fare un esempio. Otto anni fa, le due trasmissioni protestante e cattolica sulla TV francese hanno creato una nuova trasmissione in comune sui problemi della società, dando spazio a diverse correnti religiose e filosofiche. Si esprimono anche i pareri cattolico e protestante, ma come due voci tra le altre. L'identità di ciascuno non è affermata per se stessa, ma attraverso il confronto con le altre identità. Questa trasmissione è diventata una delle migliori trasmissioni di dialogo della Tivù francese, tanto da vincere persino il premio quale migliore trasmissione di dibattito in Francia.

La Chiesa, cioè, non dovrebbe avere paura del dialogo, ma al contrario dovrebbe manifestare concretamente che se c'è una sola verità, noi tutti stiamo camminando verso quest'ultima e unica Verità. Su questo cammino, ho bisogno degli altri, del loro aiuto, della loro percezione della verità.

c) Il terzo problema è che la globalizzazione a cui stiamo assistendo è soprattutto economica e tecnologica. Vuole dire che la comunicazione è concepita in termini di consumo e non di cultura, di mercato e non di agorà. Facciamo l'esempio di Internet. Finora internet è stato ed è tuttora uno spazio interessantissimo di scambi nel campo universitario, nel campo della ricerca, per gli interessi più diversi della gente. Ma c'è chi vorrebbe farne uno spazio soltanto commerciale. Come più o meno si vorrebbe fare della televisione: una merce, regolata soltanto dalle regole del mercato. Questa è una battaglia tuttora vivissima nel campo europeo, alla Commissione europea e nel Parlamento europeo. Anche lì la Chiesa può agire e l'ha fatto. Difatti, esiste da anni la «Commissione degli Episcopati della Comunità Europea», con un Segretariato Generale a Bruxelles, il quale ha messo su alcuni gruppi di esperti in diversi campi – tra i quali un gruppo nel campo della politica mediale europea. Si sono avute già dichiarazioni puntuali su diversi progetti politici nel campo dei media. Queste dichiarazioni esprimono la prospettiva cattolica su questi progetti, non quale presa di posizione politica nel senso stretto, ma in grado di mettere in rilievo certi principi fondamentali.

Nel medesimo spirito, esiste un gruppo ecumenico europeo di riflessione «Media, cultura e società» dove partecipano una quindicina di produttori di trasmissioni cristiane, responsabili di comunicazione presso gli episcopati europei ed esperti. Questo gruppo produce contributi su alcuni aspetti rilevanti dei rapporti tra media e società, diretti ai vescovi e ai responsabili delle Chiese europee, e anche alla Commissione Europea. Tra le indicazioni di questo gruppo, una mi pare di maggior rilievo per la Chiesa: l'educazione ai media audiovisivi. La Chiesa è sempre stata molto preoccupata di educazione, impegnandosi decisamente in questo campo con tante istituzioni e persone, sviluppando notevoli capacità pedagogiche. Oggi che la gioventù passa almeno altrettanto tempo davanti allo schermo che a

scuola, la Chiesa dovrebbe sviluppare competenza nel campo dell'educazione audiovisiva, se vuole realmente continuare a contribuire alla formazione della gioventù. Senza una tale educazione, difatti, non ci sarà sufficiente distanza critica davanti all'immagine televisiva, non ci sarà cultura audiovisiva, non ci sarà cittadinanza propria, non ci sarà né libertà di scelta, né responsabilità del pubblico nei riguardi della Tivù e nell'uso dei media in generale.

Invece di lamentarsi sui misfatti dei media, sarebbe un servizio positivo da rendere alla società mediale nella quale viviamo tutti, adesso!



evangelizzazione nella pubblica piazza del mondo nell'era della globalizzazione

Padre PIERRE BABIN - Priest Oblate of Mary Immaculate
Fondatore e Direttore del CREC AVEX Center for Research and
Communication Audiovisuals Expression of Faith - Ecully, Francia

Vorrei intrattenervi per qualche minuto su alcuni punti che mi stanno più a cuore.

1.
Globalizzazione,
una grande chance
per la Chiesa
e una sfida per la
Chiesa e il mondo

Le tecnologie elettroniche offrono al mondo, a noi Chiesa, la più grande e la migliore infrastruttura mai conosciuta per l'unità del mondo. Nello stesso tempo, si individua un grande rischio: noi non siamo preparati allo spirito di Internet, a rispettarci, a comprenderci ma anche a interessarci al di là delle nostre frontiere.

2.
L'azione
più importante
nell'era dei media
è l'educazione

La televisione ha sostituito gli educatori. È importante che noi recuperiamo lo spazio dell'educazione nella formazione delle giovani generazioni, ma anche più in generale nella società. Questo suppone in primo luogo che i responsabili delle Chiese conoscano il linguaggio dei media: nella misura in cui non parleranno solo la lingua di Gutenberg essi potranno riprendere il ruolo di leader che sempre hanno avuto nell'educazione.

Un sforzo va fatto per apprendere la lingua, la cultura, i processi e i metodi del linguaggio elettronico. È uno scandalo, verificare nei Seminari l'assenza di una vera, profonda formazione al linguaggio mediatico. Non si tratta di sopprimere il linguaggio del libro, ma dare lo spazio di almeno il 40% ad una formazione al linguaggio e ai metodi dei media. Non tanto una apprendistato agli strumenti quanto una integrazione della cultura come spesso ci ricorda il Papa, dopo la *Redemptoris missio*.

A titolo di esempio:

- Come si può applicare la pratica universale del feed back dei media nelle nostre chiese parrocchiali, nelle omelie domenicali?

- Come, oltre un accostamento storico critico della bibbia, noi dobbiamo utilizzare e recuperare un approccio simbolico?
- Come risvegliare l'interiorità e il gusto spirituale che sono i soli veri mezzi per vivere liberi e critici di fronte ai danni dei media?
- Come integrare nella catechesi il "dramma" che è il genere fondamentale dei media?
- Come integrare il piacere, l'emozione, la modulazione nel nostro linguaggio della fede?

Con Gutenberg ha avuto luogo la rivoluzione del catechismo e dei seminari. Oggi, altrettanto, occorre rifare con l'avvento dei mezzi elettronici ciò che hanno fatto Lutero, Canisio... È venuto il tempo per comprendere che tutta la pastorale deve essere coinvolta in profondità.

Con Angela Zukowski ci accordiamo su una definizione: *"L'Evangelizzazione: una conversazione sullo spazio del mercato del mondo per condividere i nostri beni spirituali"*.

Conversazione: il punto di partenza non può essere l'insegnamento ma la conversione reciproca ad un dialogo a più voci e ad una condivisione dei beni spirituali.- Il modello dominante della nostra era dei media è il "commercio" nel senso etimologico della parola: uno scambio di beni a seguito di trattativa, di discussione. Non si tratta di nascondere ciò che si ha da dire ma, al contrario, di integrarlo in una conversazione, una conversione, un dialogo.

Il dialogo a più voci è la porta di ingresso del 21° secolo.

La missione: Nell'incontro ecumenico di Puskat, in settembre, i produttori televisivi di diversi gruppi religiosi d'Indonesia hanno trascorso una settimana insieme per discutere dei loro programmi, a servizio dei loro Paesi. La missione, cioè, è un dialogo tra tutte le religioni e gruppi religiosi per aiutare il mondo a risolvere gli insolubili problemi e per una migliore qualità della vita (la comunione tra noi tutti e con Dio).

E tutto questo nella cultura dei media. Il punto centrale dell'evangelizzazione non è quello di insegnare la dottrina ma di guarire, di donare la vita piena, di introdurre il paradiso e - per nostro impegno spirituale - creare spazi di comunione.

Questi, a mio modo di vedere, sono le indicazioni che ci vengono dalla cultura dei media.

Penso che i responsabili della comunicazione nelle Diocesi hanno oggi un ruolo di primo piano: non semplicemente un servizio di pubbliche relazioni e di ideatori di programmi. Essi sono chiamati ad aiutare tutta la pastorale della Chiesa (catechesi, liturgia...) affinché entri nel nuovo linguaggio e nel nuovo stile di comunicazione.



nuovi modi di evangelizzazione nel cyberspazio

Suor ANGELA ANN ZUKOWSKI, MSHS - Institute for Pastoral Initiatives -
The University of Dayton - Dayton OH, USA

È molto importante per noi impegnarci in questa conversazione sui nuovi modi di evangelizzare nel cyberspazio.

Sono molto contenta di poter condividere con voi alcune idee sulla ricerca che noi abbiamo condotto qui all'università di Dayton e anche alcune riflessioni che ho potuto fare durante miei viaggi in giro per il mondo nel corso dei quali ho avuto modo di incontrare quei membri dell'UNDA e dell'OCIC che si stanno occupando di queste tematiche.

Nuova
evangelizzazione e
nuovi paradigmi
culturali

Se guardiamo quindi al problema di questa nuova evangelizzazione, ci accorgiamo che si sta verificando un costante spostamento di paradigmi. Abbiamo un nuovo concetto di esperienza del mondo, del modo in cui lo vediamo. Assistiamo anche a un modo diverso di concepire il tempo: non lo pensiamo più come collegato direttamente ad un particolare luogo, ma piuttosto come un fatto che collega tutto il mondo.

Da qui l'esigenza di pensare a nuovi modi di evangelizzare il mondo, anche perché ci stiamo accorgendo che l'idea stessa di persona sta mutando. Grazie alla psicologia, alla sociologia e alla pedagogia dell'insegnamento e dell'apprendimento sappiamo che in questa nuova cultura - che è una cultura audiovisiva - gli individui pensano diversamente. Esistono nuovi modi di concepire la comunicazione e ciò significa che il modo in cui gli individui ricevono e acquisiscono informazione è diverso. In un certo senso, potremmo affermare che il nuovo mondo in cui viviamo è più democratico nella sua distribuzione dell'informazione rispetto a un mondo in cui l'informazione è più controllata.

Tutto questo porta a uno spostamento nel modo in cui si fa evangelizzazione in questo nuovo mondo. Ci poniamo a questo punto una domanda molto importante: come raggiungere tutto il mondo e proclamare la Buona Novella, così come ci viene richiesto dalle Sacre Scritture? Sappiamo che in questa nuova cultura dei media abbiamo a disposizione diversi tipi di media che si sono evoluti nel corso degli anni e che ci aiutano a comprendere e a comunicare.

Bisogna però cercare di evitare quella che io definirei la tirannia della "mentalità dell'aut-aut", una mentalità secondo cui si pensa a

un mezzo soltanto di evangelizzazione (per esempio la stampa o la predicazione nelle nostre parrocchie), e invece bisognerebbe adottare quella che io definisco una “mentalità del sia-sia.” Non è necessario rinunciare a ciò che è stato fatto in passato, ma è certo che ci stiamo muovendo in avanti e che dobbiamo cercare nuovi modi per far convergere tutti questi nuovi media in Internet e nel cyberspazio a scopi di evangelizzazione. C’è una rapida espansione e crescita di quelli che potremmo definire i “cittadini del cyberspazio”, in altre parole individui che interagiscono e vivono nel cyberspazio dove si vanno formando veri e propri villaggi (i *cybervillages*). Giorno dopo giorno nuovi individui entrano in questi nuovi villaggi del cyberspazio e comunicano fra di loro nei modi più diversi.

Ma come avviene tutto questo? Quali sono le dinamiche relazionali che vengono attivate in questa nuova cultura di cui dobbiamo essere ben consapevoli? Ci rendiamo conto che questa nuova cultura è molto dinamica, interattiva, complessa, e fondata sulla multimedia. Essa comporta inoltre un nuovo grado di povertà e di ricchezza di informazioni. Il problema è come possiamo – in quanto parrocchia – entrare in contatto con questa nuova realtà? Come trovare modi per comunicare la Buona Novella nel cybervillaggio? Ci poniamo anche un’altra domanda. In che modo la Chiesa si posiziona e costruisce la sua immagine nel cyberspazio?

A mio parere la risposta a queste domande va trovata in una nuova comprensione del come fare un vero e proprio marketing del messaggio. Che cosa intendiamo per “*marketing del messaggio*”? Questo termine anche degli aspetti positivi che vanno sicuramente messi in rilievo. Fare marketing in fondo non è altro che cercare di catturare l’attenzione e l’immaginazione per creare un certo tipo di presenza nella cultura contemporanea. Ricordiamo anche la domanda fondamentale: in che modo la Chiesa si posiziona e costruisce la sua immagine nel cyberspazio? E’ indubbio infatti che se non riusciamo a crearci una posizione nel cyberspazio per molte persone non esisteremo per niente.

Ci troviamo dunque dinanzi a tutta una serie di nuove sfide che impongono al Ministero della Chiesa l’adozione di nuovi approcci. Queste nuove sfide richiedono creatività, capacità di fare conversazione e di condurre riflessioni critiche. Richiedono anche un nuovo senso di comunità, di collaborazione e anche (perché no?) di contemplazione, in altre parole una nuova capacità di riflettere criticamente, di meditare profondamente su ciò che sta avvenendo attorno a noi.

Quando mi riferisco a questi tre importanti momenti del Ministero della Chiesa nel cyberspazio, mi piace pensare ai Ministri come a degli “artigiani della fede” nella cultura contemporanea. Appunto perché il cyberspazio richiede creatività e capacità di usare tutti i sensi, ritengo importante che la Chiesa si richiami con forza al valore artistico del suo Ministero. Oggi non possiamo più insegnare

solamente vedendo una faccia (per quanto questo possa essere molto efficace), ma dobbiamo anche essere in grado di usare, oltre alla nostra persona, immagini e suoni. Sappiamo che per comunicare esistono nel cyberspazio diversi nuovi modi di fare conversazione: la posta elettronica, i gruppi di discussione e anche le video conferenze dal vivo come quella che stiamo facendo noi in questo momento. Ebbene tutte queste nuove forme di conversazione non configurano certo un mondo passivo come ho già detto prima parlando del nuovo cybervillaggio. Questo è invece un mondo molto interattivo che ci richiede di impegnarci nella conversazione con gli altri e in una buona dose di riflessione critica.

Non esistono oggi modi per escludere l'informazione. Non è sufficiente dire "non potete ascoltare questo", "non potete acquisire questo tipo di informazione" a causa proprio della natura democratica in cui si diffonde l'informazione nel nuovo cybervillaggio. Quello che però possiamo fare come Ministri della Chiesa è di offrire delle indicazioni su come riflettere criticamente e impegnarci in questa nuova conversazione.

Cybervillaggio
e nuove
comunità

Non c'è dubbio che anche il cybervillaggio rappresenta una nuova comunità. Se guardo per esempio alla mia esperienza personale, sento di appartenere a molte diverse comunità. Appartengo ad una comunità accademica impegnata nel trovare modi per usare Internet nella catechesi, ma appartengo anche a una comunità accademica che sta studiando le questioni teologiche sulla posizione della fede in Internet. Appartengo inoltre a una comunità di educatori cattolici che stanno cercando di spostare i loro curricula in direzione delle nuove tecnologie, e infine, appartengo a una comunità religiosa di suore che hanno deciso di usare Internet per pregare e per fare opera di evangelizzazione con altre comunità.

E' chiaro quindi che all'interno di questo villaggio globale esiste tutta una dinamica di comunità alla cui formazione noi - in quanto Ministri della Chiesa - dobbiamo in tutti i modi cercare di partecipare. Questo naturalmente richiede collaborazione e una sola persona non basta in questo nuovo e complesso processo di evangelizzazione. Occorre pertanto adottare un approccio di squadra per poter lavorare in maniera efficace. Per esempio in questo momento io sto collaborando con alcuni studenti e con lo staff tecnico di questo studio, ma anche con voi che mi state ascoltando dall'altra parte del cyberspazio. Grazie a questo approccio di squadra non si rischia mai di rimanere soli ma si è sempre all'interno di una comunità.

Infine, come dicevamo prima, è necessaria una buona dose di capacità contemplativa.

Iniziativa
dell'Università
di Dayton

Vorrei ora mettervi al corrente di alcune delle ricerche che abbiamo condotto all'Università di Dayton. Esaminando il settore della catechesi e dell'educazione, abbiamo scoperto che nel nostro

Paese non esistono diocesi che offrono corsi di catechesi tramite internet (non so com'è la situazione a questo proposito in Italia o altrove) Abbiamo inoltre riscontrato che nel campo dell'educazione religiosa le scuole cattoliche di solito usano Internet per discipline secolari come le lingue, l'arte, le scienze, ma non lo fanno per argomenti di educazione religiosa, per il semplice motivo che gli educatori in questo campo non sono stati adeguatamente preparati a usare questa nuova tecnologia a scopi di educazione religiosa.

Un'altra area di interesse e di ricerca all'università di Dayton è quella riguardante l'educazione di livello accademico nel campo della teologia e degli studi religiosi. Quello che abbiamo rilevato nel corso di una nostra recente ricerca è che di tutte le istituzioni accademiche che offrono corsi tramite internet – e vi assicuro sono veramente tante – le università e i collegi cattolici sono veramente agli ultimi posti. E' vero che esistono singoli docenti che ricorrono a Internet per le loro lezioni, ma non sono veramente tanti.

L'università di Dayton offre diversi corsi tramite Internet. Anche questo deve essere una nostra preoccupazione per capire se questi corsi sono corsi di tipo fondamentalistico e reazionario o sono piuttosto un po' più liberali o ancora sono una via di mezzo fra i due estremi. Quello che noi abbiamo riscontrato è che molti di questi corsi presentati attraverso Internet tendono a essere più fondamentalistici e dalla parte più conservatrice della teologia piuttosto che occupare una posizione più a sinistra o al centro. Il problema dell'evangelizzazione nel cyberspazio significa anche che una Chiesa si formerà e che noi non vi prenderemo parte se non saremo in grado di creare una nostra posizione in questo nuovo mondo.

Le Diocesi
in Rete

Un'altra area di interesse che abbiamo nel campo nell'evangelizzazione è quella dei siti interattivi. Esistono pochi siti interattivi diocesani e questi stessi sono in qualche modo morti, anche se le diocesi non ameranno sentirsi dire questa cosa. Se infatti le diocesi non si impegnano a cambiare a modificare in maniera creativa e regolare il proprio sito, ad aggiornarlo costantemente, la gente non amerà frequentarlo e collegarsi. Non è sufficiente che una diocesi o una parrocchia entrino in Internet con un loro un suo sito giusto per dire che anche loro stanno evangelizzando con i nuovi mezzi, che anche loro hanno finalmente una pagina web. Se poi in questa pagina web non succede nulla, il sito di quella parrocchia o diocesi non può che essere morto. La pagina web dovrebbe cambiare almeno ogni due giorni. Inoltre in queste pagine web si adotta un approccio di evangelizzazione di tipo tradizionale rivolgendosi però a un pubblico che sicuramente tradizionale non è. Quello che facciamo è quindi di mettere su Internet certi contenuti per insegnare in maniera tradizionale. Ma il pubblico che ci ascolta in realtà non è tradizionale: è un pubblico che pensa in maniera diversa, che cerca le cose in maniera diversa, che

ama fare un diverso tipo di conversazione e che ha diverse domande da porre.

Queste sono dunque alcune delle questioni e degli interessi che coltiviamo qui all'università di Dayton per trovare nuovi modi di fare evangelizzazione nella società contemporanea.

Scelte operative

Le prossime questioni da affrontare sono: che cosa è veramente possibile fare e che cosa bisogna fare?. Ebbene, prima di tutto dobbiamo renderci conto che il cyberspazio è decisamente un nuovo luogo, e non qualcosa di vago, un luogo in cui gli individui stanno formando nuove comunità. Dobbiamo inoltre acquisire nuove abilità, nuove tecniche di comunicazione. Ricordate quello che dicevo prima a proposito degli artigiani della fede? E cioè individui che devono avere una speciale sensibilità nel catturare l'immaginazione religiosa della nostra gente.

La formazione

Occorre dunque procedere al più presto all'educazione e alla formazione di tutti i leader della chiesa, dei ministri e degli educatori. L'esigenza di trovare nuovi modi di evangelizzazione nel cyberspazio richiede che tutte le persone che vengono preparate nei seminari e nelle comunità religiose abbiano le abilità necessarie e la conoscenza per agire in questo nuovo luogo. E questo – si badi bene – non deve essere oggetto di un corso extracurricolare, un corso che si frequenta dopo aver frequentato tutti gli altri. Se lo intendiamo in questo modo nei nostri seminari e negli istituti di formazione religiosa vuol dire che siamo vittime della tirannia della “mentalità dell'aut-aut” di cui vi dicevo prima. E come se dicessimo: “lo possiamo fare in questo modo o in quest'altro modo”. In realtà quello che è veramente importante ricordare è che queste abilità devono essere intimamente intrecciate al modo in cui i professori insegnano anche le discipline più tradizionali come teologia, catechesi ed evangelizzazione.

Dialogo

Un'altra cosa che bisogna fare è quella di condurre un dialogo costante – a livello interculturale e globale – su questo nuovo luogo e sulle questioni etiche ad esso legate. (per esempio su come si fa catechesi nella società contemporanea). In fondo l'obiettivo ultimo di questa nostra conversazione di oggi è quello di impegnarci in questo dialogo globale, ma un dialogo globale che deve essere sempre costante perché questo nuovo luogo è in continua metamorfosi, non è vero? Proprio nel momento in cui si pensa di averlo veramente, afferrato ecco che sparisce di nuovo. E' come cercare di tenere dell'acqua fra le mani: ti scappa continuamente fra le dita! Così, nel momento in cui pensiamo di aver capito questo nuovo luogo, state pur certi che non lo abbiamo capito per niente. Questo rende estremamente difficile portare avanti il Ministero della Chiesa, anche perché siamo abituati all'idea che è possibile studiare qualcosa, essere sicuri di averla

finalmente capita e di saperla comunicare agli altri i quali la riceveranno come desiderato. Ebbene tutto questo sicuramente non avviene in questa nuova cultura.

Marketing

Un'altra cosa sulla quale sarebbe opportuno riflettere è una concezione dell'evangelizzazione come "marketing", ovvero come creazione dell'immagine delle Sacre Scritture oggi. Come ho già detto prima, dobbiamo guardare all'idea del fare marketing in un modo nuovo, più positivo di quanto solitamente non si faccia nel mondo della Chiesa. Il concetto di marketing può aiutarci a capire come si può catturare l'immaginazione delle nuove generazioni e delle persone che vivono nel cyberspazio in maniera che possano aprirsi a una esperienza di fede, sentendo di partecipare a qualcosa di unico, di grande. Faccio di solito un esempio con i miei studenti durante le lezioni di comunicazione. Proviamo a immaginare un bollettino parrocchiale. Non so quanto spesso vengano usati i bollettini parrocchiali in Italia, certamente negli Stati Uniti ne abbiamo veramente tanti. Io di solito chiedo alle persone che frequentano la nostra parrocchia se il bollettino cattura la loro immaginazione, se riesce a dimostrare che la nostra è una parrocchia dinamica nella quale tutti vogliono essere coinvolti, se riesce a dimostrare che qualcosa di grande vi avviene. O piuttosto si tratta di un bollettino che si presenta molto pedante, ordinario, poco coinvolgente. Se è così, allora dobbiamo cominciare a ripensare al modo in cui facciamo i nostri bollettini parrocchiali. La stessa identica cosa accade con Internet e con i siti web. Il sito web della parrocchia deve essere presentato in maniera tale da invogliare le persone che lo frequentano a ritornare costantemente a vedere quello che di nuovo ha da proporre, quello che la parrocchia vuole comunicare: Insomma le persone devono provare un certo entusiasmo a leggere queste pagine web.

Orizzonti ampi

Dobbiamo avere anche la capacità di pensare di andare oltre all'oggi e di proiettarci verso il domani. Ciò significa che quello di cui dobbiamo preoccuparci non è soltanto quello che sta avvenendo oggi in questo cyberspazio ma anche quello che molto probabilmente avverrà domani. Dobbiamo preoccuparci di come usare le nuove tecnologie oggi. Mi riferisco ad alcune diocesi che qui negli Stati Uniti usano Internet per comunicare e per distribuire la liturgia, che tengono programmi radiofonici tramite Internet, che hanno gruppi di discussione su Internet. Ma dobbiamo anche costantemente preoccuparci del futuro.

Dimensione multimediale

Ci è richiesta infine la capacità di pensare e di comunicare secondo dimensioni multimediali. Ancora una volta vorrei invitare ad andare al di là della tirannia della "mentalità dell'aut-aut" che riduce tutto alla scelta tra questo strumento o quest'altro, o anche tra la par-

rocchia, con il suo approccio interpersonale diretto, e le nuove tecnologie. La dimensione multimediale impone nuovi modi di vedere il rapporto fra queste due alternative. Alcuni negli Stati Uniti parlano di intelligenza multipla per dimostrare come noi di fatto apprendiamo anche attraverso modi diversi dal modello logico lineare tradizionale. Infatti apprendiamo anche attraverso lo spazio e il modo in cui ci muoviamo al suo interno; apprendiamo attraverso la musica, l'interattività, le relazioni interpersonali. Esistono dunque modi diversi di imparare oggi e il nuovo spazio multimediale può contribuire a questo apprendimento, a questa conoscenza.

Spazio
alla novità
e al futuro

L'ultima cosa infine che dobbiamo possedere è una profonda, forte convinzione che la presenza creativa dello Spirito Santo agisce anche nella cultura contemporanea. Io sono veramente convinta che lo Spirito Santo si stia muovendo in questa nostra nuova cultura. Ma dobbiamo essere noi stessi gli "artigiani" di questo movimento. Questo è quello che spero, questo è quello a cui sto lavorando.

E' possibile - come ho già detto - riunire insieme nuove forme di comunità che non necessariamente sono opposte fra di loro ma che in effetti si completano le une con le altre.

Vorrei chiudere questa mia presentazione con una delle citazioni che amo di più fare. Si tratta di una citazione da Karl Ranner.

Nell'avvento dovremmo veramente chiederci personalmente e concretamente se nel nostro spirito e nel nostro cuore c'è ancora un po' di spazio per la novità e il futuro al di là del presente.

Ebbene, io credo che quello che Karl Ranner ci sta dicendo è che dobbiamo avere una nuova apertura verso il cybervillaggio che si sta formando.

L

LABORATORI SULLA PASTORALE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Introduzione di Don Bruno Cescon

- a) Ufficio diocesano e sinergie
- b) Formazione degli operatori
- c) Nuove tecnologie
- d) Nuove figure di operatori pastorali



laboratori sulla pastorale delle comunicazioni sociali

don BRUNO CESCO • Incaricato Regionale per le Comunicazioni Sociali -
Regione Triveneto, docente di pastorale delle C.S. Facoltà di teologia
Italia Settentrionale, sez. di Padova

INTRODUZIONE: evangelizzazione ed ambiente comunicativo. Dalla piazza sociale alla piazza virtuale.

Nell'accostamento ai media emergono due grandi modalità. La più consueta consiste nell'interpretare i mezzi di comunicazione sociale come uno strumento che noi possiamo usare per trasmettere i nostri contenuti. L'altra modalità, meno consueta, considera i media come ambiente. È dalla seconda valutazione che intendiamo partire proprio perché si tratta di una sorta di rivoluzione copernicana nella comunicazione tra gli uomini per il suo impatto nell'educazione ai valori.

Applicando al nostro tema e al nostro laboratorio:

- L'attenzione va posta sulla pastorale delle C.S.: i media come ambiente pastorale esso stesso e fattore della pastorale ordinaria.
- I quattro ambiti rappresentano già di per sé un piano di lavoro per l'ufficio diocesano e regionale C.S.
- Il significato di laboratorio e gli oggetti della ricerca orientata alla prassi.

1.
Le comunicazioni
sociali: ambiente
e strumento

1.1 I media ambiente comunicativo

LA PRIMA MODALITÀ. Il sistema mediale oggi prima che un'insieme di mezzi raffinati costituisce un **ambiente comunicativo**. Attraverso la televisione, la stampa, il telefonino, il fax, internet, il satellite, il digitale e via elencando la gente si incontra, soddisfa un bisogno di comunicare¹. Con un linguaggio più tecnico diremmo che stiamo in rete. E attraverso questo essere in rete, cioè in collegamento a presa diretta, si genera socialità, opinione e condivisione. Come dire che viviamo dentro una sorta di "piazza virtuale" che ha sostituito o s'aggiunge alla piazza sociale. È una nuova cultura indotta dalla comunicazione sociale. Corrisponde del resto alla più precisa definizione data dal decreto conciliare *Inter Mirifica* ai media: "strumenti di comunicazione sociale".

¹ G. BETTETINI, F. COLOMBO, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, 1993, pp. 13-41.

Inevitabilmente mutano la percezione dello spazio e del tempo sociali². Eravamo abituati a comunicare dentro un luogo geografico ed in un tempo dai ritmi definiti. E nel luogo geografico si dava socializzazione ed educazione. Ora socialità e socializzazione si costruiscono – non solo ovviamente – via rete, restando in rete. Nella socializzazione ovviamente si forma ai valori e si trasmette una visione di vita. Come dire che almeno parte della trasmissione ai valori è passata dalla piazza sociale (parrocchia, paese, quartiere, scuola, sport, associazioni, famiglia...) alla piazza virtuale. Lì comunque si costruisce “immaginario collettivo”, coscienza valoriale, cultura. Le consuete agenzie educative, come la famiglia e la parrocchia, la stessa scuola, il partito (la nuova sede per dibattiti-incontri dei nuovi partiti sono le reti mediali), sono legate invece al luogo geografico e ad orari abbastanza determinati con persone presenti fisicamente. La nostra liturgia³ ritma poi dei tempi fissi. La nostra pastorale è locale e segue modalità di tempo tradizionali. Stanno in rete? È l'interrogativo provocatorio. Non credo comunque che si possa parlare di una sostituzione totale della piazza sociale con la piazza artificiale. Convivono del resto.

Le conseguenze per la nostra Chiesa sono evidenti. Dallo stare in rete dipende pure l'efficacia stessa dell'evangelizzazione, del suo rapporto con la cultura, fino a diventare cultura essa stessa. Potremmo essere scollegati dall'evangelizzazione stessa. È come se parlassimo con la spina staccata del microfono. Se la chiesa è comunicazione di salvezza tra gli uomini, chi sta fuori dal nuovo ambiente comunicativo rischia di trovarsi fuori dalla stessa comunicazione, che per noi è comunicazione di salvezza.

1.2 I media come strumenti nel nuovo fenomeno della concentrazione multimediale.

LA SECONDA MODALITÀ riguarda direttamente i mezzi. È chiaro che la prima modalità è resa possibile dalle nuove applicazioni tecnologiche. Colgo solo un fenomeno macroscopico: la concentrazione multimediale come concentrazione economica. Se la nuova tecnologia permette a chiunque di trasformarsi in una sorta di cineoperatore familiare, è altrettanto vero che l'azienda-media richiede ingenti capitali. Ecco il problema delle concentrazioni, di democrazia⁴, se per democrazia intendiamo una articolata pluralità di soggetti protagonisti nel sistema mediale, di cultura e di formazione dell'opinione pubblica o dell'immaginario collettivo.

² J. MEYROWITZ, *Oltre il senso del luogo. Come i media influenzano il comportamento sociale*, Bologna, 1993, pp. 197-211.

³ B. CESCONE, *Partecipazione e comunicazione: la liturgia e la cultura della notizia*, in *Rivista Liturgica* (1993/2), pp. 212-233.

⁴ N. CHOMSKY, *Illusioni necessarie*, Milano, 1992, pp. 23-55.

Alcune delle diverse facce della concentrazione⁵. (1) È concentrazione economica: leaders dell'economia locale, nazionale, globale, proprietari mediati. (2) È concentrazione pubblicitaria: le aziende giornalistiche sono anche gestori di pubblicità; (3) chi fornisce la più grossa fetta di pubblicità è in pari tempo coinvolto nella proprietà giornalistica e pubblicitaria. (4) È concentrazione multimediale. Infine nel nostro paese diventa (5) concentrazione politica quando avessimo una identificazione delle prime quattro proprietà con l'ultima.

Le implicanze oltre che per la democrazia sono evidenti per la costruzione di un progetto culturale, anche nel caso in cui – se non altro per ragioni di mercato – i diversi media rispecchiassero l'intero arco culturale della società.

Le conseguenze. Si pone il problema per noi di essere protagonisti di evangelizzazione incarnata nei media in questa nuova fase del nostro paese e delle nostre regioni. Proprio per questo tenterò una particolare interpretazione di teologia pastorale. Sembrerà legata solo alla pastorale delle C.S.; in realtà coinvolge tutta la pastorale. È comunque un modello, un esempio, peraltro discutibile: una ipotesi di lavoro, bisognosa di approfondimento.

Non si sottolineerà mai abbastanza la nuova concezione dei media che è sottesa alla *Redemptoris Missio* del famoso n. 37. Dichiarando i media un nuovo areopago apre un nuovo scenario, che indica alcuni passaggi nel rapporto tra Chiesa e mass media⁶ e più in generale tra cultura cattolica e mass media, fino ad un nuovo traguardo, ad una nuova comprensione oltre l'aspetto strumentale di uso dei mezzi stessi.

Ricordiamo brevemente questo tragitto:

compiuto dalla Chiesa e sempre da realizzare. Queste tappe conservano l'urgenza della presenza della Chiesa in questo settore della pastorale. Si noterà la sottolineatura "Settore della pastorale", che come vedremo ha anche la caratteristica di essere trasversale non solo alla pastorale ma a tutta l'attività della chiesa, in quanto realtà comunicativa. Le prime tre tappe corrispondono al concetto, alla modalità dei media in quanto strumenti; l'ultima alla nuova accezione: ambiente o luogo logico.

- La prima direzione: possibilità di disporre di spazi di intervento presso i media laici con una presenza di operatori cristianamente ispirati sia con la richiesta di spazi.
- La seconda modalità: la creazione di media cattolici.

⁵ A. CAVALLARI, *La fabbrica del presente. Lezioni di informazione pubblica*, Milano, 1990, pp. 193-205.

⁶ G.F. POLI, M. CARDINALI, *La Comunicazione in prospettiva teologica, Riflessione sugli aspetti comunicativi della fede*, Torino, 1998.

- La terza direzione: l'utilizzo dei media come veicoli del messaggio della Chiesa.
- La quarta possibilità: i media come ambiente pastorale (talvolta anche sostitutivo e non solo aggiuntivo) e fattore della pastorale ordinaria.

Nessuna delle prime tre prospettive può assolutamente dirsi esaurita. Eppure occorre un salto di qualità che vada ben oltre ad una sostanziale riduzione delle C.S. a strumenti⁷ e ricomprensione del significato pastorale degli stessi.

2.1 I media ambiente e fattore

Nella visione attuale i media sono un **ambiente umano** (un mondo vitale a sé stante, che talvolta tende a sostituire l'ambiente e il mondo nel quale si inserisce, come sopra è stato spiegato), ovviamente con una propria ambivalenza, come sito di esperienza umana. Si tratta di un *luogo-non luogo* in quanto privo delle coordinate spazio-tempo consuete, che fa esperire una nuova percezione e del tempo e dello spazio.

Si tratta di un luogo "logico", ma è profondamente reale, in quanto l'uomo in esso vive ed opera, intesse rapporti, commercia, scambia idee: insomma è una nuova piazza sociale, di costruzione della realtà.

Il luogo logico in quanto ambiente di vita è allo stesso tempo un **fattore** agente nell'ambiente consueto nel quale viviamo in quanto è parte attiva della normale piazza dell'esistenza quotidiana, del luogo fisico, quella e quello con le abituali coordinate di spazio e di tempo e con le relazioni interpersonali dirette, faccia a faccia.

2.2 I media ambiente pastorale e fattore di pastorale

Seguendo il parallelismo precedente e applicando lo schema (ambiente-fattore nell'ambiente consueto) al campo della pastorale, si possono fissare alcune equivalenze. Costituiscono il problema e la sfida ecclesiale oggi. Come dar vita ad una pastorale delle C.S. in cui le C.S. siano ambiente pastorale (cristiano e umano) e contemporaneamente siano un fattore dell'ambiente pastorale in generale, cioè della attività pastorale in quanto tale, nel suo insieme e nelle sue specificazioni⁸. Ovviamente per una comunicazione che dona salvezza in forma sacramentale diretta e indiretta.

- Le C.S. , della Chiesa e non, in quanto *ambiente pastorale*.

Dovrebbero essere quel non-luogo dove si sperimenta comunque una forma di salvezza, di chiesa, di umanità, dunque dove accade

⁷ O. FUCHS, *L'uso dei media da parte della chiesa*, in *Concilium* (6/1993), Brescia, 111-125.

⁸ F.J. EILERS, *Comunicare nella comunità*, Torino, 1997.

una pastorale. Ora si tratta di far sì che almeno i nostri media diventino, abbiano le sembianze di un luogo dove si comunica tra cristiani, dove si fa chiesa, dove dunque si fa pastorale. Ovviamente resta un luogo "logico" di pastorale e anche di salvezza. Pure l'ambiente comunicativo "laico" è non-luogo o luogo logico di pastorale, magari solo umana o pseudoumana, invece che cristiana. È questo un dato di fatto. Ma la nostra pastorale non può rinunciare ad evangelizzare anche questo ambiente.

Questo mi porta a dire che comunque anche la pastorale ordinaria è un ambiente comunicativo, che tra l'altro dovrebbe assimilare da quello delle C.S. l'afflato di creare davvero una piazza cristiana e umana di incontro di salvezza. In questo senso va intesa la trasversalità di cui tanto si parla e della quale l'UD e l'U.r.c.s. dovrebbero rendersi interpreti fattivi.

Il nuovo areopago è dunque ambiente pastorale in sé stesso, a diversi livelli. Piaccia o non piaccia.

- Le C.S. (della chiesa e non) in quanto *fattore della pastorale*.

Anche qui entrano in gioco le prime tre modalità come l'ultima. Il fare comunicazione sociale trasforma la pastorale; ne diventa parte; la influenza. Conseguenza: la pastorale ordinaria è costretta a fare i conti con quanto dicono e fanno i media, con la formazione o non-formazione dei media. I mezzi sono così agente, fattore della pastorale. Sono cioè evangelizzazione o controevangelizzazione.

In questa accezione la pastorale si colloca a due livelli: nella solita "fisica" piazza sociale e umana e contemporaneamente nella nuova piazza sociale "logica". La seconda diventa fattore influenzante la prima e si inserisce nella prima, ma anche la prolunga e talvolta la sostituisce.

Tutto questo dovrebbe far passare l'Ufficio diocesano e regionale delle C.S.

3.1 Le conseguenze per una chiesa in rete

Certamente il quadro rimane incompleto, ma offre comunque un quadro significativo. Una pastorale efficace esige che la Chiesa stia in rete. Oggi l'evangelizzazione domanda di compiersi non soltanto nel contatto diretto e personale entro un luogo geografico preciso e secondo un tempo preciso, ma anche nel 'luogo logico', la rete mediale appunto.

Lo si può fare in vari modi:

- a) rendendosi presente nei media laici con proprie informazioni mediante gli uffici stampa.

- b) Con i propri mezzi secondo una presenza multimediale.
- c) Con la formazione all'uso dei media di sacerdoti e laici.
- d) Con una catechesi che include l'educazione ai media.

Non da ultimo, però, occorre anche capire i limiti dei media⁹ per cogliere le possibilità che aprono all'azione pastorale. Vado per schema:

- I media come luogo-logico finiscono per generare un eccesso di comunicazione, che sta stancando e che è nello stesso tempo insufficiente sul piano umano. Proprio per questo cercano la demassificazione dell'utente, costruendo dei programmi quasi personalizzati (ecco la tv tematica e internet). Lo stare in rete è un'esperienza insufficiente. Si apre la possibilità per la pastorale di ridare spazio alle esperienze interpersonali dirette e di nuovo ad esperienze dirette della realtà senza la mediazione delle comunicazioni sociali.
- I media indeboliscono le identità sia individuali che comunitarie, rendendole spesso intercambiabili. La sociologia e la psicologia parlano di identità fragili, e non solo per i giovani ma anche per gli adulti; molta responsabilità del fenomeno dei "sé possibili" spetta ai media. Alla pastorale si apre il campo del recupero di identità stabili diverse da quelle via etere ridando fiato ad una sistematica valorizzazione delle reti comunitarie, dove si vivono valori perenni che innervano le identità. Ecco la riproposizione di luoghi e spazi di incontro per la gente. Lo stesso santuario è questo spazio di presa diretta secondo i propri bisogni religiosi. La liturgia e la catechesi divengono riaprono il canale all'esperienza autentica dove si possono rassodare le identità e lenire lo 'spaesamento' valoriale e culturale, religioso e umano.
- I media hanno una sede in un territorio, ma sono per natura extra-territoriali fino a diventare globali e omogeneizzanti le culture, eliminando le diversità e le inculturazioni. Soprattutto i new media. Per questa ragione c'è un ritorno ai media locali, sia stampa che Tv. Questo bisogno di identificazione con un luogo, perché nella globalizzazione ci si disperde, apre nuovi spazi ad una pastorale sul territorio, cioè alla chiesa locale. Ma, questa chiesa come i media, necessita di popolarità. Il che significa capacità di trasmettere in modo efficace con linguaggi incarnati, inculturati. Estremamente popolari. È quanto sono in grado di fare degli ordini religiosi che hanno dentro di sé il gene di essere popolari nel senso più nobile profondo della parola. Qui popolare sta per ecclesiale, cioè dentro e parte attiva del popolo di Dio. Un doppio riequilibrio o equilibrio: tra globale e locale, tra intellettuale e popolare. L'impasto dovrebbe essere un'unica cultura, innervata da Cristo.

⁹ G. SAVAGNONE, *Comunicazione oltre il mito e l'utopia. Per una cultura conviviale*, Milano, 1997.

3.2 Un modello ideale per l'operatività

Il laboratorio è certamente un modello ideale, ma si definisce per essere eminentemente rivolto alla prassi. L'attenzione del lavoro di gruppo pertanto dovrà essere posta sulla prassi, non sulla teoria precipuamente.

Credo che non si dovrebbe più discutere sugli oggetti di questi 4 laboratori, ma piuttosto sul come renderli operativi, sulla loro realizzazione. Tanto è stato scritto e detto a questo proposito dalla chiesa fino a Palermo e dopo Palermo.

2.3 I quattro oggetti di laboratorio

I quattro oggetti concreti esprimono già quattro grandi aree di attività. Alcuni punti fugaci.

- *Ufficio diocesano e regionale.* La riflessione sui rispettivi regolamenti ne delinea compiti, strutture e soprattutto trasversalità e ruolo nella pastorale, facendoli diventare fattore di pastorale e ambiente pastorale che interseca la consueta pastorale.
Un cenno particolare all'*ufficio regionale*. Solo un luogo di riferimento che si appoggia ad un ufficio diocesano coordinatore o qualcosa di più con una propria struttura? Ovviamente in funzione di 'sussidiarietà' rispetto alle chiese locali che sono le diocesi.
- *Formazione operatori.* Va considerata attentamente la professionalità oltre che la formazione degli addetti sia dentro i media ecclesiali che negli altri. Ma anche occorre pensare ad una sensibilità diffusa - una sorta di professionalità diffusa, ossia di dimestichezza con i media di tutti gli operatori di pastorale, perché appunto la pastorale sia comunicazione.
- *Nuove tecnologie.* Una descrizione ragionata che colga i new media ma anche le nuove strumentazioni in generale, come mezzi di rappresentazione, comunicazione e conoscenza. Cioè che le comprenda per le loro implicazioni conoscitive e antropologiche.
- *Nuove figure di operatori parrocchiali.* In qualche modo dovrebbero avere la funzione di catechisti, di animatori delle C.S. Occorre tratteggiare in maniera più approfondita questa figura, che però deve essere considerata indispensabile perché tutto il discorso teologico e umano sulle comunicazioni diventi concreto e reale nelle comunità.

Ufficio diocesano e sinergie

don GIANNI ZAPPA • Incaricato Regionale per le Comunicazioni Sociali -
Regione Lombardia

Premessa

Per sua definizione l'Ufficio diocesano per le comunicazioni sociali non può che animare un'attività di tipo sinergico. L'attenzione e la cura delle sinergie sono una componente strutturale dell'ufficio. Ciò si delinea a partire dalle funzioni dell'Ufficio (cfr. CEI - Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali, pp. 7-11).

Le attenzioni di tipo sinergico, ovviamente, variano a seconda della specifica funzione e ciò declina la complessità e l'ampiezza dell'argomento.

Mi sembra importante, a premessa del lavoro del laboratorio, focalizzare tre punti che mi sembrano nodali su questo tema delle sinergie:

- 1. Che cosa si intende per "sinergie"*
- 2. Alcune intenzioni di fondo che l'Ufficio deve avere nel promuovere le sinergie*
- 3. Attenzioni diverse per diverse forme di sinergia*

- 1. Per sinergia si intende una convergenza di forze di diversi soggetti a partire dal riconoscimento degli obiettivi in comune.*

Il processo sinergico ha come punto di partenza il riconoscimento degli obiettivi in comune.

Il processo sinergico è diverso quando gli obiettivi si riconoscono già presenti in ciascuno dei mezzi, rispetto a quando si propone ai mezzi di assumerne di nuovi.

In entrambi i casi la convergenza delle forze dispone il mezzo, lo fa reagire, su un piano differente rispetto al suo essere assolutamente autonomo: ogni sinergia in qualche modo incide sulla identità del mezzo. Una sinergia fatta bene esalta la natura del mezzo coinvolto, una sinergia fatta male lo mortifica.

In relazione a questa valutazione, la sinergia buona domanda molto dialogo, molta attenzione all'altro, molto rispetto reciproco, molta solidarietà, ma anche molta chiarezza e molta decisione. Il frutto della sinergia non è un nuovo mezzo, sintesi dei mezzi convergenti, è invece il rafforzamento di ciascun mezzo, in relazione agli obiettivi, per la solidarietà degli altri mezzi coinvolti.

- 2. L'Ufficio è l'organo più adatto, in diocesi, a promuovere sinergie. L'azione dell'Ufficio è, allo stesso tempo, discreta e decisa. La discrezione consiste nel rispettare le autonomie e le responsabilità; nella*

pazienza di riconoscere e studiare la storia e le caratteristiche proprie di ogni mezzo; nel sollecitare riflessioni e iniziative secondo un passo sopportabile e non sconvolgente dei mezzi. La decisione consiste nel tenere vivo il senso degli obiettivi comuni; nel dirigere le convergenze; nel proporre momenti di ulteriori passaggi.

L'Ufficio ha il compito di tenere alto il livello delle sinergie e, proprio per questo, alimentare occasioni di nuove riflessioni per un ulteriore sviluppo.

In ultima istanza, sebbene sia soggetto promuovente, l'Ufficio sta in una posizione di servizio. Egli non è "proprietario" della "sinergia", invece garantisce i singoli mezzi della sua realizzazione. L'ufficio deve godere della piena fiducia dei responsabili dei singoli mezzi.

3. Ci sono diverse forme di sinergia possibile, ognuna di esse necessita di attenzioni particolari.

Una prima sinergia è di tipo economico e consiste nell'ottimizzazione delle risorse. Diversi mezzi possono convergere per la realizzazione di servizi, soprattutto servizi giornalistici. Su questo punto è necessaria una grande accortezza amministrativa e gestionale. Questa forma di sinergia ne apre subito un'altra: una convergente attenzione formativa degli operatori dei diversi mezzi affinché maturino un bagaglio di conoscenze comunemente aggiornato; delle sensibilità comuni ai problemi; e i confronti sistematici sugli obiettivi comuni proposti dall'Ufficio. Su questo punto è necessaria la precisa, non casuale, proposta dei processi formativi.

Una ulteriore sinergia è quella delle convergenze dei mezzi per supportare il progetto più ampio di pastorale della comunicazione che la diocesi intende perseguire. In questo caso i confronti sono di alto profilo e su questo punto sono determinanti i rapporti comunicativi dell'ufficio con i responsabili dei mezzi nel loro insieme.

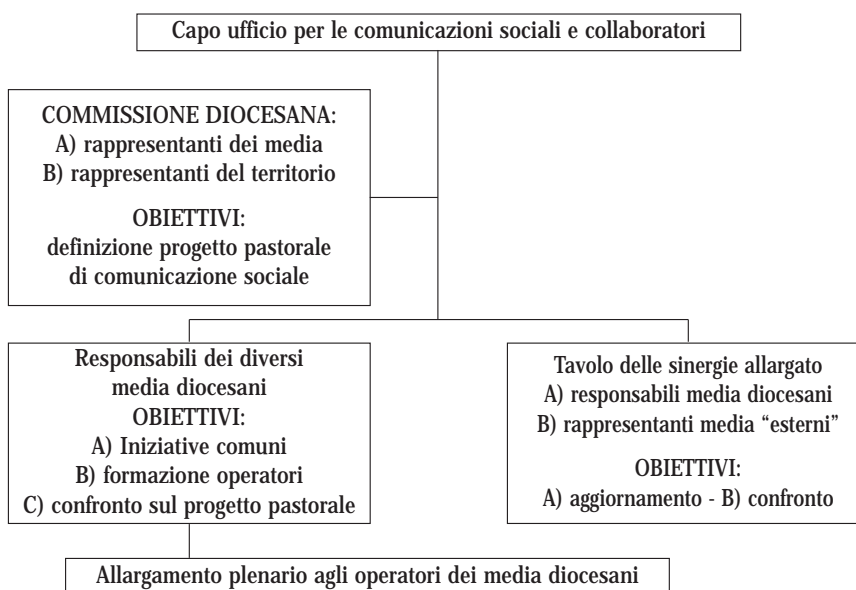
Infine, una forma importante di sinergia è quella con i mezzi "esterni". Si tratta certamente di una forma delicata, tuttavia possibile e l'obiettivo è quello di determinare una sintonica sensibilità, un margine di confronto sereno, una possibilità di corretta comprensione su problemi e argomenti specifici.

Due conclusioni:

- a. È chiaro che il processo sinergico, in ultima istanza, si fa soprattutto con le persone responsabili dei mezzi prima che con i mezzi stessi. La sinergia è un processo strutturale ma senza la volontà e la convergenza delle persone non può reggere.
- b. Per come si delinea lo scenario della comunicazione, le sinergie si rendono sempre più necessarie. L'isolamento dei singoli mezzi oltre che comportare una certa asfissia causata dai costi, non potrà che generare una riduzione a nicchia informativa sempre più debole perché non partecipa dei più grandi processi.

Domande per un confronto:

- 1 - Sono stati fatti dei tentativi di sinergia nella propria diocesi?
 - a. Quali obiettivi si intendono perseguire?
 - b. Quali opportunità si sono scoperte?
 - c. Quali difficoltà si sono incontrate?
- 2 - Dal punto di vista dei contenuti quali obiettivi a breve e medio termine devono perseguire le sinergie? Quale ruolo, di fatto, assume o potrebbe assumere il proprio Ufficio per la promozione delle sinergie? Quale "autorevolezza"?
- 3 - Quale attenzione e sostegno si domanda all'Ufficio nazionale per la promozione delle sinergie
 - a livello diocesano?
 - a livello sovradiocesano?
- 4 - Quale contributo possono offrire realtà nazionali strutturate?
 - UCSI
 - FISC
 - CORALLO
- 5 - Quale contributo ci si attende dai media e dalle agenzie promosse dalla CEI?
 - Avvenire
 - Sat 2000
 - Blu Sat 2000
 - Circuito Marconi
 - News Press
 - Sir



I lavori di laboratorio hanno evidenziato diversi ambiti possibili di sinergia per gli uffici diocesani di comunicazioni sociali:

1. Sinergia tra ufficio diocesano e pastorale diocesano
2. Sinergia tra uffici di comunicazione sociale della medesima regione ecclesiastica
3. Sinergia tra uffici diocesani e ufficio nazionale
4. Sinergia tra ufficio diocesano e media cattolici
5. Sinergia tra ufficio diocesano e media laici

1. In buona parte delle diocesi l'ufficio di comunicazioni sociali è ancora una realtà molto recente, con pochi mezzi a disposizione, funzionante anche, a volte soprattutto, per la disponibilità di volontari. In altre diocesi invece l'ufficio è ben strutturato, con sufficienti mezzi a disposizione.

In buona misura, ciò dipende dal grado di consapevolezza che il Vescovo ha circa l'importanza della comunicazione sociale per la pastorale.

Evidentemente la debolezza dell'ufficio rende difficile la sinergia con la pastorale diocesano, tuttavia gli uffici di comunicazione sociale sono convinti della necessità di tale sinergia. È infatti acquisito il principio che si corre il rischio di proporre una pastorale parallela alla realtà se non si tiene conto del complesso mondo della comunicazione sociale.

Sono diversi i tentativi fatti, tutti, per ora, nella direzione di far prendere coscienza dell'importanza e dell'incidenza che ha la comunicazione sociale nella realtà che si vive:

- interpellanze dirette al Vescovo
- interpellanze agli operatori pastorali diocesani
- interpellanze agli altri uffici pastorali diocesani
- realizzazione di una commissione diocesana per le comunicazioni sociali

Finora i risultati sono stati piuttosto deludenti tranne in qualche caso. Ciò ha fatto sorgere l'inevitabile domanda: "Chi è interessato alla comunicazione sociale in diocesi?".

Si è confermata la determinazione a proseguire il cammino e si è voluto sottolineare l'importanza della comunicazione sociale per la pastorale ordinaria, al punto di ritenere significativa la figura dell'operatore pastorale parrocchiale della comunicazione.

In sintesi: Una sinergia tra l'ufficio diocesano delle comunicazioni sociali e la pastorale diocesano è parsa urgente ma la coscienza di una tale urgenza è viva solo nell'ufficio che però è, in molti casi, una struttura ancora troppo debole e con troppo pochi mezzi per pro-

parla adeguatamente. Il cammino da compiere è ancora lungo e va nel senso della promozione dell'attenzione che la pastorale deve riservare alla comunicazione sociale.

2. È stata riconosciuta l'importanza di un collegamento tra gli uffici appartenenti alla stessa regione ecclesiastica. Sono possibili diverse forme di sinergie, in particolare quelle attinenti alla formazione di operatori pastorali della comunicazione e alla sensibilizzazione del territorio sul tema della comunicazione. Si è auspicato che la collaborazione vada anche nel senso di un aiuto da parte degli uffici già organizzati verso quelli ancora in via di organizzazione. Si è insistito sul fatto che si istituisca un vero rapporto di "Sinergia", pertanto si è ravvisata l'importanza di un coordinatore regionale degli uffici, mentre è sembrata eccessiva l'ipotesi della creazione di un vero e proprio ufficio regionale per le comunicazioni sociali.

3. Al rapporto di sinergia tra gli uffici diocesani e l'ufficio nazionale è stata data notevole importanza.

Per molti l'ufficio nazionale è un punto di riferimento essenziale per la sua autorevolezza. All'ufficio nazionale si domanda innanzitutto un'opera di sensibilizzazione dei vescovi diocesani non solo sulla comunicazione sociale in genere, ma anche, e conseguentemente, sull'importanza dell'ufficio diocesano per le comunicazioni sociali e sulla necessità di una sua adeguata organizzazione.

Inoltre all'ufficio nazionale si domandano aggiornamenti intorno al tema delle comunicazioni e spunti per un suo approfondimento anche a livello locale.

L'ufficio nazionale è visto come il soggetto autorevole per promuovere e coordinare incontri tra gli uffici diocesani.

4. La sinergia tra l'ufficio diocesano e i media cattolici è fortemente auspicata.

In genere i media di ispirazione cattolica, anche quelli diocesani, sono nati prima degli uffici e si sono dati una linea, una struttura, una organizzazione autonoma. Devono pertanto essere precisati i termini della sinergia e ciò richiede molto dialogo. Ma richiede pure che venga precisato il ruolo dell'ufficio in ambito diocesano. Il timore dei media cattolici diocesani è che l'ufficio possa assurgere a "controllore", a scapito dell'autonomia dei media diocesani.

Domanda: la figura del responsabile dell'ufficio diocesano può coincidere, oppure, è opportuno che coincida con il direttore dei media diocesani?

È stata evidenziata l'importanza di "Avvenire" e dei media controllati dalla CEI. Essi possono offrire un valido supporto alle diocesi, sia per sensibilizzare le comunità intorno al tema delle comunicazioni, sia offrendo spazi quando una diocesi desidera comunicare ini-

ziative. Questi media potrebbero istituire un diretto rapporto con gli uffici diocesani.

Si sono auspiccate sinergie anche tra i diversi media cattolici, non solo per ragioni di risparmio ma anche per una reciproca promozione e per una unione di forze per un sempre migliore ed efficace contenuto.

5. Alcuni hanno valutato positivamente anche il tentativo di realizzare sinergie con i media laici presenti sul territorio, altri invece hanno mostrato qualche riserva.

La sinergia con i media laici non significa semplicemente la richiesta di qualche spazio, quanto piuttosto un certo dialogo costruttivo che aiuti ad evitare imprecisioni e scorrettezze soprattutto su temi ecclesiali e a maturare insieme uno stile responsabile di fare comunicazione.

Conclusioni

L'impressione conclusiva è che dal laboratorio siano emerse più domande che certezze. Ci si sente come all'inizio di un cammino e si avverte anche l'urgenza di fare dei passi avanti. Le difficoltà non mancano, tuttavia non manca nemmeno la buona volontà. Pur tenendo conto delle differenze esistenti tra le diocesi con i differenti problemi ed esigenze conseguenti, si è potuta definire una comune gerarchia delle questioni da affrontare:

- Occorre riprendere una decisa riflessione sulla incidenza della comunicazione nella pastorale ordinaria. Per questa riflessione si domanda il contributo dell'ufficio nazionale.
- Occorre attivare un'opera di sensibilizzazione presso le diocesi sul tema della comunicazione sociale e sui media.
- Occorre formare persone al tema della comunicazione a partire dai più sensibili. Si attendono indicazioni su percorsi formativi possibili. Al riguardo, la CEI può offrire anche un supporto in mezzi?
- Occorre attivare contatti tra gli uffici e le organizzazioni cattoliche dei media quali: FISC - UCSI - CORALLO. È ipotizzabile, al riguardo, una commissione nazionale che coinvolga queste storiche realtà e rappresentanti degli uffici?
- Infine, occorre precisare il ruolo del coordinamento regionale degli uffici soprattutto in vista di un supporto reciproco e dell'attivazione di qualche iniziativa comune.

F

ormazione degli operatori

don VITO MAROTTA • Incaricato Regionale per le Comunicazioni Sociali -
Regione Puglia

Premessa

L'ambito della comunicazione e della cultura sta vivendo un momento quasi magico di grande interesse e di novità (satelliti per le telecomunicazioni, reti di computer, multimedialità). "Lo sconvolgimento che si verifica oggi nella comunicazione presuppone, più che una semplice rivoluzione tecnologica, il rimaneggiamento completo di ciò attraverso cui l'umanità apprende il mondo che la circonda, e ne verifica ed esprime la percezione" (Aetatis novae, 4).

Ma questo richiede il massimo di consapevolezza diffusa e di innovazione metodologica nel nostro agire. "Inoltre, se la Chiesa deve sempre comunicare il suo messaggio in modo adeguato a ciascuna epoca e alle culture delle nazioni e dei popoli specifici, deve farlo soprattutto oggi nella cultura e per la cultura dei nuovi media" (Aetatis novae, 8).

Questa riflessione è diventata sempre più evidente nella Chiesa dopo i forti stimoli del Concilio Vaticano II, che ha incluso nella pastorale ordinaria gli strumenti della comunicazione sociale richiamando su di essi l'attenzione e l'impegno di tutto il popolo cristiano.

Necessità presenti

"Per rispondere alle necessità presenti, è necessario formare, senza più attendere, sacerdoti, religiosi e laici che siano in grado di usare questi strumenti per l'evangelizzazione" (Inter Mirifica 15).

"Il primo areopago del tempo moderno è il mondo della comunicazione, che sta unificando l'umanità rendendola - come si suol dire - "un villaggio globale". I mezzi di comunicazione sociale hanno raggiunto una tale importanza da essere per molti il principale strumento di informazione e formativo, di guida e ispirazione per i comportamenti individuali, familiari e sociali" (Redemptoris missio 37).

Naturalmente questo non avviene senza traumi ma, partendo dalla riscoperta dell'essere cittadini del mondo, ma portatori di valori più alti, stare nel nostro tempo da cristiani (lettera a Diogneto), con identità e apertura insieme.

"Non basta usare i mass media per diffondere il messaggio cristiano e il magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa nuova cultura creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici" (Redemptoris missio, 37c).

Allora? Formazione!!!

Spazzato via così ogni piagnisteo sui grandi mezzi della comunicazione possiamo procedere per un cammino nostro realistico; il lavoro si prospetta lungo e necessita di idee chiare, in modo da poter poi verificare strada facendo gli inconvenienti, le difficoltà e individuare i passi da compiere.

Ma prima “L’educazione e la formazione alla comunicazione devono far parte integrante della formazione degli operatori pastorali e dei sacerdoti” (Ae. N. 18).

E se questo non avviene ancora si è in presenza di un grosso inconveniente che bisogna rimuovere al più presto. Bisogna procedere con decisione e non solo nella fase realizzativa, contemporaneamente radicare di più nella nostra realtà ecclesiale – che la Chiesa deve dire e praticare la comunicazione –, e che se questa manca è un segno netto che manca una parte notevole del fare Chiesa.

In mancanza di questo ogni progetto è destinato al fallimento.

“Riconoscendo il valore e anche l’urgenza delle esigenze suscitate dall’attività mediatica, i vescovi e le persone cui spetta di decidere circa la distribuzione delle risorse della chiesa, che sono limitate sul piano umano come su quello materiale, dovrebbero adoperarsi per accordare una giusta priorità a questo settore...” (Ae. N. 20).

Appare sempre più chiaramente che la ‘comunicazione social’ non può essere relegata tra le cose possibili (tra le mille opzioni presenti) ma deve entrare tra i doveri imprescindibili dell’azione pastorale.

Ma per realizzare una “comunicazione” pastoralmente concreta, occorrono persone convinte e motivate, idee chiare.

Persone convinte e motivate. Convinte che operare nel campo della comunicazione è un dovere, come ben dice la Nota pastorale “Il dovere pastorale delle comunicazioni sociali”; “La Chiesa, comunità in comunione... è un organismo vivente che si alimenta nel dialogo tra le sue membra”. Per questo il fatto comunicativo è fondamentale per la vita della stessa Chiesa, operare in quest’ambito significa fare autentica azione pastorale.

Idee chiare sul come fare. Ecco allora l’importanza di una formazione alla comunicazione, che non deve “creare” supertecnici della comunicazione ma persone capaci di capire e usare gli strumenti e le tecniche del comunicare per evangelizzare la cultura moderna. Competenza, professionalità e spirito di servizio, cioè: vocazione. E queste potranno nascere solo se tutta la comunità ecclesiale saprà sostenerle, guidarle e incoraggiarle verso una matura consapevolezza di donazione a servizio della verità.

Proposte

Sviluppare l’opera di formazione, preferibilmente in maniera stabile (corsi dedicati o integrati ai corsi normali presso gli Istituti di scienze religiose).

Promuovere nelle singole comunità parrocchiali un'attenta pastorale delle comunicazioni sociali. È necessario che esse abbiano un responsabile per le comunicazioni inserito di diritto nel Consiglio Pastorale Parrocchiale con il compito di promuovere, mediare e realizzare attività comunicative.

Coinvolgere tutte le realtà diocesane: le parrocchie e le vicarie, gli uffici di curia, le comunità religiose. Ci si deve abituare a fare riferimento agli strumenti della comunicazione, e in primo luogo all'ufficio delle comunicazioni sociali, in forma incrociata, in modo che non vi siano demarcazioni tra i mezzi comunicativi e le altre realtà che fanno Chiesa. Devono esserci dei richiami che sostengono a vicenda.

Creare una coscienza di comunità intelligente, corresponsabile, attiva, pensante, per utilizzare appieno questi strumenti meravigliosi.

Conclusione

Si potranno così utilizzare i "nuovi areopaghi" come luoghi in cui "dire" profeticamente e con fiducia che quella cristiana è una proposta valida per tutti e proponibile a tutti, ma questo è necessario, indispensabile farlo "non da viandanti solitari".

Per il laboratorio:

- 1. La realtà delle diocesi, oggi, permette la progettazione di una pastorale di comunicazione rispondente all'era mediatica?*
- 2. Nuove realtà di formazione alla comunicazione. Come si procede?*
- 3. Sinergie tra le diverse realizzazioni. Sono necessarie?*

Il Laboratorio

I componenti il gruppo di studio dedicato alla formazione pare abbiano recepito appieno le indicazioni che il Card. Ruini dava nella sua relazione: non sole risorse materiali per il comunicare ecclesiale ma, queste unite a risorse umane ben formate.

Don Dario Viganò in apertura avverte che sul concetto di formazione è necessario chiarirsi le idee. Il parlare a distanza impone scelte di rilevanza antropologica.

Echeggia quanto detto nella presentazione: questo richiede il massimo di consapevolezza diffusa e d'innovazione metodologica nel nostro agire. "Inoltre, se la Chiesa deve sempre comunicare il suo messaggio in modo adeguato a ciascuna epoca e alle culture delle nazioni e dei popoli specifici, deve farlo soprattutto oggi nella cultura e per la cultura dei nuovi media" (Aetatis novae, 8).

E Padre Emanuele Bochicchio (Potenza) ricorda che, alle competenze necessarie, bisogna aggiungere una spiritualità che interagisca con la competenza. La conoscenza dei destinatari, inoltre, per mettere in risalto pagine di vangelo vissuto, perché solo così saremo propositivi.

Per il **Prof. Gastone Mosci (Urbino)**, all'interno degli uffici comunicazione sociale con la presenza dei laici si è laicizzato, adesso legando alla pastorale si torna a clerizzare. Difficoltà eccessive sulla pastorale-prima di fondare bene.

E **Riccardo Bigi (Firenze)**, aggiungeva: UCS affidati a laici. Vi è positività nell'affido ai laici dei media diocesani. Un limite è ravvisabile sempre nella formazione degli operatori e nei fruitori dei media. C'è il rischio che i laici avendo delegato da sempre al clero, ora si vedano delegare il rapporto con i mass media ma senza adeguata formazione.

Però non siamo all'anno zero, **Don Giorgio Costantino (Reggio Calabria)** ricordava che: già nel passato si sono fatti corsi di formazione, poi scuole di operatori della comunicazione. (Corso annuale in seminario a Catanzaro. Nel '74 scuola triennale a scuola di teologia con stage sul campo, esperienza poi contratta ad un anno) Ora bisogna passare ad operatori-animatori.

E **Don Angelo Cocca (Modena)**, per 20 anni direttore di tv cristiana vanno formati sul campo gli operatori.

Angelo Ruggiero (Bari): la prospettiva comunicativa per la nuova evangelizzazione invita ad un impegno di coordinamento e di sintesi. È importante, dare spazio a un confronto ed a una "contaminazione" reciproca di esperienze pastorali e tecnologiche, per superare le tentazioni di autosufficienza o di chiusura.

Lorenzo Sperti (Belluno), presenta una realtà operativa molto estesa: un settimanale 22.000 copie- 10.000 lettori, tipografia, radio con 20 ripetitori copre l'intera provincia, crea la fondazione per la tv che copre l'80% del territorio, bollettini parrocchiali, sala convegno, collegamento in ISDN. Da sempre un corso in seminario di C.S., un'aula mass-mediale. Contatto continuo, diffusori locali. Un anno di formazione per il clero. Aderiscono ai corsi di formazione 5 giornalisti.

Mentre **Angelo Marrone (Andria)**, presenta un'esperienza di autoformazione partita dall'analisi della realtà esistente per trovare i meccanismi attraverso cui passano i messaggi. Con la neurolinguistica si può entrare in sintonia con i ragazzi data la frammentazione di linguaggi. Applicati ai corsi prematrimoniali c'è stato un grande successo.

È necessaria una cultura tecnica di base o alfabetizzazione tecnologica minima.

Per **Lorenzo Lelli (Massa Marittima - Piombino)**: è necessario cambiare la forma senza cambiare il messaggio.

Elisa Marchioni (Rimini) invece chiede corsi come alfabetizzazione da base, non tecnici in senso stretto ma, che diano strumenti per decodificare la realtà nella quale siamo immersi. Propone corsi di formazione per operatori dei media laici, catechisti. Incontri di formazione proposti agli altri uffici. Cercherà un collegamento con ISSR di Rimini. Necessità di studiare molto.

Don Fabrizio Borrello (Rieti), ritorna a mettere in guardia dai rischi.

Ma **Don Dario Viganò** afferma che pur non dimenticando di dare risposta alle urgenze, occorre, nel frattempo, puntare sull'investimento formativo.

Per superare le molte disparità esistenti, **Padre Emanuele Bochicchio (Potenza)** chiede che si metta a punto un piano di studi minimo sulle priorità.

Priorità che per il direttore di Agrigento é priorità della formazione.

Secondo **Angelo Marrone (Andria)** per risolvere il problema sarebbe bene costituire una task force itinerante.

Nuove tecnologie

Sig.ra ANGELA TRENTINI • Incaricata Regionale per le Comunicazioni Sociali - Regione Abruzzo-Molise

Premessa

Il fermento intorno al tema dell'informazione dei mass media cattolici e l'avvio della nuova tv satellitare della CEI ha riportato alla ribalta il problema delle Comunicazioni Sociali nelle nostre Chiese ed ha evidenziato la necessità di unire sforzi, mezzi e idee per utilizzare radio televisione e carta stampata a sostegno di un'evangelizzazione più incisiva ed efficace. È questa la forte motivazione che ci ha fatto ritrovare insieme per migliorare con un progetto comune le potenzialità comunicative delle singole Diocesi riducendo al minimo i costi.

Il Progetto della Regione Ecclesiastica Abruzzese-Molisana, per esempio, si articola così:

1) NOTIZIARIO RADIOFONICO QUOTIDIANO *d'informazione religiosa in onda sulle emittenti abruzzesi e molisane d'ispirazione cattolica e realizzato con il contributo dei singoli Uffici per le Comunicazioni Sociali.*

2) UFFICIO STAMPA *Cura dei comunicati stampa sulle iniziative delle Diocesi; diffusione delle notizie alle agenzie di stampa SIR, NEWS PRESSE e alle agenzie internazionali con le quali siamo già in contatto attraverso la rete Internet.)*

3) INFORMAZIONE GIUBILEO *(Iniziativa rivolta alle comunità degli abruzzesi e molisani residenti all' Estero) Il notiziario radiofonico sarà ascoltabile costantemente sul nostro sito internet nel quale sarà anche leggibile e corredato da foto. Per questa specifica iniziativa l'U.C.S. dell' Arcidiocesi di Chieti- Vasto ha presentato specifico progetto all'Ufficio Emigrazione della Regione Abruzzo per l'ottenimento di un contributo finalizzato a mantenere vivo nei nostri emigrati il rapporto con i valori, le tradizioni, la spiritualità, l'arte e la storia delle terre d'origine. (legge regionale 79/95 art.19 lettera h - per provvidenze iniziative multimediali*

4) BOLLETTINO TELEFONICO *da settembre telefonando al numero 0871-41570 sarà possibile conoscere gli avvenimenti nella (Utile strumento informativo soprattutto per i numerosi Gruppi e Movimenti Diocesani) Funge anche da segreteria telefonica.*

5) SETTIMANALE TELEVISIVO da settembre Rubrica di informazione interdiocesana in onda sulle emittenti televisive TVRSP, ATV7, Telecampobasso, Teleisernia.

In un momento storico in cui è necessario che le Chiese locali intensificano l'evangelizzazione trovando nuovi linguaggi e mezzi d'espressione, questo Progetto è solo un esempio di come si possa raccontare la vita di Diocesi coinvolgendo Parrocchie, Associazioni, Gruppi e Movimenti, dando uno spazio fisso, quotidiano e soprattutto efficace per diffondere in modo completo ed esauriente le notizie.

Non più informazione provinciale o limitata. Ma un notiziario vero e proprio. Nato anche con l'intenzione di inserire l'Abruzzo e il Molise all'interno di un discorso nazionale.

Realizzazione

Realizzare questo progetto è meno impegnativo di quanto sembri, i cui costi saranno esclusivamente quelli di gestione.

I cattolici tutti saranno i veri protagonisti. Inviati e corrispondenti con il compito di informare, avvisare e tenere aggiornata la Redazione centrale. Fatti di vita quotidiana, impegni, scadenze e ricorrenze saranno riferite all "Ufficio regionale" centro operativo che avrà il compito di gestire la comunicazione "interdiocesana" e nazionale. Gli inviati potranno svolgere la loro attività informativa servendosi di tutti i mezzi possibili. Fogli cartacei. Telefono. Fax. O infine, meglio ancora, un computer fornito di modem.

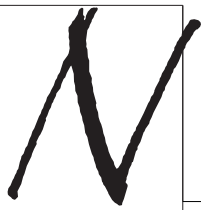
L'aspetto migliore di questo progetto è che il risultato finale sarà un notiziario che potrà avere molteplici possibilità di impiego.

Potrà essere diffuso attraverso la radio così come attraverso Internet.

Il Laboratorio

Nel corso del laboratorio è stata illustrata la realizzazione di un menabò (articoli e foto) utilizzando uno specifico programma editoriale che prevede anche l'utilizzo di una macchina fotografica digitale. Le foto che non hanno bisogno del processo di stampa, potranno essere registrate su dischetto o sulla memoria del computer. La banca fotografica sarà di grande utilità per ogni iniziativa editoriale. Si è data, poi, ampia illustrazione del Progetto della Conferenza Episcopale abruzzese e molisana, di cui nella pagina.

Dall'esperienza del laboratorio, infatti, è emerso che sono ancora poche le Diocesi che utilizzano il sistema di posta elettronica.



Nuove figure di operatori parrocchiali

Prof. MARIO MACALUSO • Direttore Diocesano per le Comunicazioni Sociali - Diocesi di Cefalù

Premessa

1. Un po' di storia.

Il Vaticano II è stato il primo Concilio ecumenico ad avere discusso, e pubblicato, un documento ufficiale, sugli strumenti della comunicazione sociale. L'Inter Mirifica crea una terminologia nuova per parlare dei mass media ed usa l'espressione "comunicazione sociale". Ciò dice come i Padri conciliari non volessero ridurre il problema agli strumenti, ai mezzi di comunicazione, ai mass media, insomma, ma al processo comunicativo che proprio questi mezzi attivano tra gli uomini.¹

*A partire dall'idea che più che ai mezzi occorre guardare alla comunicazione, la Chiesa ha maturato "uno dei documenti più positivi sulla comunicazione sociale"²: la *Communio et progressio* che rappresenta proprio una "Magna charta" sulla comunicazione cristiana. In 187 paragrafi si inaugura, così, una nuova era. "Il popolo di Dio, stando al passo con gli avvenimenti che tessono la trama della storia, e volgendo con immensa fiducia lo sguardo al futuro, sia come comunicatore che come recettore, già intravede quanto sia largamente promettente la nuova era spaziale delle comunicazioni sociali"³.*

Questa "nuova era" è stata sicuramente intravista dai Padri sinodali riuniti a Roma, nel 1974, per il sinodo sull'Evangelizzazione. La testimonianza è nell'Esortazione che ne segue quando fa un espresso riferimento ai mass media proprio nel capitolo dedicato ai mezzi e ai metodi dell'evangelizzazione.

Parlando dell'utilizzazione dei mass media, Paolo VI scrive: "La Chiesa si sentirebbe colpevole di fronte al suo Signore se non adoperasse questi potenti mezzi, che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati; servendosi di essi la Chiesa "predica sui tetti" il messaggio di cui è depositaria; in loro essa trova una versione moderna ed efficace del pulpito"⁴. E alcuni paragrafi dopo, parlando dei laici, dice che proprio a loro compete l'impegno nel vasto mondo dei mass media. "Il campo proprio della loro attività evangelizzatrice è il mondo vasto e complicato della politica, della realtà sociale, dell'economia; così pure

¹ Cfr. FRANZ JOSEF EILERS - ROBERTO GIANNANTELLI, *Chiesa e comunicazione sociale*, Ldc 1996, pag. 59-62.

² Cfr. *Ibidem*, pag. 74.

³ *Communio et progressio*, 187.

⁴ *Evangelii nuntiandi*, 44.

della cultura, delle scienze e delle arti, della vita internazionale, degli strumenti della comunicazione sociale...⁵.

I Padri conciliari, nel 1963, hanno spostato l'attenzione ecclesiale dai mezzi alla comunicazione. I Padri sinodali, undici anni dopo, hanno focalizzato l'attenzione sulla ministerialità laicale che dovrà caratterizzare l'impegno tra gli strumenti che inaugurano la nuova era. Ma come dovrà essere quest'impegno? Paolo VI lo sottolinea, sempre nel 1974, nel suo annuale messaggio per la giornata delle comunicazioni sociali. "I cristiani devono dedicare sempre nuova attenzione, formulare sempre rinnovate e aggiornate valutazioni e concorrere a determinare positivi orientamenti su questo fenomeno caratteristico della nostra epoca"⁶. Attenzione e valutazioni per determinare positivi orientamenti, quindi, nella comunicazione sociale. Si tratta di una vera e propria ministerialità laicale.

Ancora i Padri sinodali, nel 1987, nel corso del Sinodo su "Vocazione missione nella Chiesa e nel mondo a vent'anni dal Concilio Vaticano II" hanno focalizzato l'attenzione sui "Christifideles laici". Proprio nel successivo documento post sinodale, Giovanni Paolo II, parla dei mass media quale via privilegiata per la creazione e la trasmissione della cultura. "Il mondo dei mass media, in seguito all'accelerato sviluppo innovativo e all'influsso insieme planetario e capillare sulla formazione della mentalità e del costume, rappresenta una nuova frontiera della missione della Chiesa. In particolare, la responsabilità professionale dei fedeli laici in questo campo esige di essere riconosciuta in tutto il suo valore e sostenuta con più adeguate risorse materiali, intellettuali e pastorali"⁷. Ancora una volta si parla di dover riconoscere una ministerialità. Un riconoscimento che si dovrà sostenere con risorse materiali, intellettuali e pastorali.

Nel corso di questi anni, nella Chiesa, si è passati dall'attenzione agli strumenti a quella verso la comunicazione che producono. Uno spostamento d'attenzione che di recente ha portato a considerare i mass media una vera e propria cultura da evangelizzare.

I mass media, insomma, sono un problema attuale della Chiesa. Per questo "Evangelizzare è entrare in questo nuovo mondo". Una opzione, quest'ultima, evidenziata da Giovanni Paolo II in "Ecclesia in Africa". "I mass media, infatti, hanno attirato l'attenzione del Sinodo sotto due aspetti importanti e complementari: come universo culturale nuovo ed emergente e come un insieme di mezzi al servizio della comunicazione. Essi costituiscono una cultura nuova che ha il suo linguaggio e, soprattutto, i suoi valori e controvalori specifici. Proprio per questo hanno bisogno, come tutte le culture, di essere evangelizzati⁸. Se

⁵ *Ibidem*, 70

⁶ PAOLO VI, *Le comunicazioni sociali e l'evangelizzazione nel mondo contemporaneo*, 1974.

⁷ *Christifideles laici*, 44.

⁸ Cfr. *Ecclesia in Africa*, 71.

i mass media hanno bisogno di essere evangelizzati, sono ambienti, luoghi e non solo mezzi o strumenti. Bisogna guardare a queste realtà non più con lo sguardo strumentale ma con quello culturale. Non più solo una pastorale, quindi, che ne studi il loro utilizzo per l'evangelizzazione, ma una teologia che li studi quali veri e propri luoghi teologici dove fare evangelizzazione.

2. Evangelizzare la comunicazione: ministerialità laicale

La Christifideles laici ha considerato i ministeri e i carismi in diretto riferimento ai laici. In questo senso sostiene che i ministeri laicali possono legittimamente svolgersi in tre ambiti:

- a. Nella liturgia*
- b. Nella trasmissione della fede*
- c. Nelle strutture pastorali della chiesa⁹.*

La ministerialità per il mondo della comunicazione si colloca nel secondo ambito, quello della trasmissione della fede.

“I moderni mass media non costituiscono soltanto strumenti di comunicazione; sono anche un mondo da evangelizzare”¹⁰. Un mondo, un moderno areopago dove “le informazioni si ricevono e si trasmettono rapidamente ad un “audience” universale, dove vengono scambiate idee, dove si forgianno comportamenti e dove di fatto va delineandosi una nuova cultura”¹¹. I mezzi di comunicazione sociale sfidano la Chiesa “a inserire il messaggio evangelico nella “nuova cultura” creata dalla comunicazione moderna”¹².

Per la Chiesa, quindi, la sfida ad inserire il vangelo nella nuova cultura creata dai mass media. È una sfida difficile perché la comunicazione non è un interlocutore impostato secondo i parametri generalmente usati. In questo senso, allora, non si può pensare di risolvere il problema affermando semplicemente che la chiesa dovrà aprirsi a questi nuovi mezzi. Occorre, invece, portare questi nuovi ambienti nella chiesa. Ma che significa portare gli ambienti mediatici in chiesa?

“Gli uomini di oggi sono tanto abituati alle gradevolissime ed abilissime maniere di comunicare e di persuadere degli strumenti della comunicazione sociale che mal sopportano prestazioni mediocri ... nei riti liturgici, nella predicazione e nella catechesi”¹³.

“Se si vuole che la normale esposizione e spiegazione della religione attragga ed afferri l'attenzione degli uditori, converrà ricorrere, quanto possibile, agli odierni strumenti di comunicazione sociale adottandone i modi propri di comunicare”¹⁴.

⁹ CL, 23.

¹⁰ *Ecclesia in Africa*, 124.

¹¹ GIOVANNI PAOLO II, *I Media: moderno areopago per la promozione della donna nella società*, 1996.

¹² GIOVANNI PAOLO II, *Sorretti dallo Spirito, comunicare la speranza*, 1998.

¹³ *Communio et progressio*, 130.

¹⁴ *Ibidem*, 131.

Portare gli ambienti mediatici in chiesa significa, allora, alla luce della *Communio et progressio*, dire “no” a prestazioni mediocri nei riti liturgici, nella predicazione e nella catechesi. Significa adottare i modi propri di comunicare dei mass media e, quindi, **rinnovare i metodi pastorali**. Ciò “applicando i nuovi strumenti audiovisivi e di stampa alla catechesi, alla multiforme opera educativa, alla presentazione della vita della Chiesa, della liturgia, delle sue finalità, delle sue difficoltà, ma soprattutto della testimonianza di fede e di carità che la anima e la rinnova”¹⁵.

3. Operatori pastorali per evangelizzare i mass media

La chiesa che vive in mezzo alle case è la parrocchia. Per questo, la parrocchia vive e opera profondamente “inserita nella società umana e intimamente solidale con le sue aspirazioni e i suoi drammi”¹⁶. La parrocchia che si appresta a varcare le soglie del terzo millennio dovrà cambiare volto. Il primo impegno, quindi, dovrebbe essere in ordine alla scoperta di questo nuovo volto della comunità parrocchiale. Essa, infatti, non è una struttura, un edificio, un territorio. Occorre, allora, riscoprirne il suo essere “casa di famiglie”.

La parrocchia cambierà volto, quando avrà scoperto nuove forme di ministerialità laicale rispondenti davvero all’oggi, a questo tempo e alle culture che in essa vivono. In una società monoculturale, quale quella del passato, più o meno recente, per la parrocchia che voleva vivere tra le case degli uomini bastava la “mono-ministerialità” legata, in molti casi alla sacramentalità liturgica.

Oggi, in un villaggio globale che ospita molte culture la parrocchia, per essere davvero fontana del villaggio, dovrà acquisire la multi-ministerialità. Ministeri nuovi, quindi, che servano ed evangelizzino le nuove culture.

Tra queste nuove ministerialità non è più rimandabile quella che insegna ad entrare nell’odierna cultura mediatica.

Un nuovo ministero laicale, quindi, per aiutare la chiesa a capire il mondo. “Il primo areopago del tempo moderno è il mondo della comunicazione, che sta unificando l’umanità, rendendola “un villaggio globale”. I mezzi di comunicazione sociale hanno raggiunto una tale importanza da essere per molti il principale strumento informativo e formativo, di guida e di ispirazione per i comportamenti individuali, familiari, sociali”¹⁷.

Un nuovo ministero laicale, cioè, per incrementare il dialogo nella chiesa. “Il dialogo della Chiesa non riguarda soltanto i fedeli, ma si estende a tutto il mondo. La Chiesa deve leggere quei “segni dei tempi” anche attraverso i quali Dio parla, e si manifesta lo svolgersi provvidenziale della Storia della Salute”¹⁸.

¹⁵ PAOLO VI, Messaggio per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, 1974.

¹⁶ CL, 27.

¹⁷ *Redemptoris missio*, 37.

¹⁸ *Communio et progressio*, 122.

Un nuovo ministero laicale, infine, per far conoscere la mentalità degli uomini. "I media hanno la capacità di pesare non solo sulle modalità, ma anche sui contenuti del pensiero. Per molte persone, la realtà corrisponde a ciò che i media definiscono come tale; ciò che i media non riconoscono esplicitamente appare insignificante"¹⁹.

4. L'esperienza del responsabile parrocchiale nella Diocesi di Cefalù²⁰

L'esperienza del responsabile parrocchiale nella diocesi cefaludense è iniziata nel 1993. La prima sperimentazione ha visto rispondere le parrocchie in tre diversi modi. Alcune non hanno preso in considerazione la proposta e hanno continuato nella loro consueta e abitudinaria pastorale. Altre si sono aperte alla nuova esperienza ma solo come un "optional" per qualche catechista o animatore liturgico. In queste comunità il responsabile è stato individuato fra persone che già svolgevano un ministero in parrocchia. Proprio, però, questa coesistenza di più responsabilità ha finito con lo sminuire la ministerialità del responsabile parrocchiale per la comunicazione sociale.

In un terzo gruppo di parrocchie, infine, il responsabile è stato individuato fra persone che non avevano alcuna responsabilità in parrocchia, ma che erano aperte al problema della comunicazione sociale. In quest'ultimo caso per la parrocchia si è notato qualche sostanziale cambiamento in ordine, in particolare, al collocarsi nella società.

Questa triplice risposta è stata studiata dal consiglio pastorale diocesano. Si è rilevato che la mancata risposta è stata causata da un modello ecclesiologico di comunicazione piramidale nel quale il rapporto con il mondo mediatico è vissuto con lo stile della "crociata". È, quest'ultima, infatti, una forma di comunicazione che contrasta con l'odierno modello culturale.

La parrocchia non comunica, è in crisi. Per trasfigurarla occorre imparare a comunicare. Ma che significa oggi comunicare se non preparare un messaggio seguendolo in tutte le sue diverse fasi vitali? Evangelizzare oggi, allora, è non solo conoscere il messaggio, ma soprattutto seguirlo, accompagnarlo. Ciò per conoscere come è accolto, ma anche per sapere quali difficoltà incontra.

Con l'inizio del nuovo anno pastorale, il vescovo Mazzola ha offerto, così, una nuova suggestiva riflessione per il responsabile parrocchiale: ha il dovere di studiare e seguire i percorsi dei messaggi di evangelizzazione che partono dalla parrocchia. Uno studio che accompagni il messaggio. Un messaggio che dovrà diventare cultura e che per questo ha bisogno di nuove forme di servizio pastorale.

¹⁹ *Aetatis novae*, 4.

²⁰ A riguardo si consulti: M. MACALUSO, *Il responsabile parrocchiale*, in *Orientamenti pastorali*, 8/96, pagg. 59-62.

1. I lavori del 4° laboratorio sono iniziati con uno scambio di opinioni e di esperienze, tra i partecipanti, per conoscere la situazione della comunicazione nella propria diocesi. In tutti gli interventi sono emerse alcune preoccupazioni sul ruolo dell'ufficio comunicazioni sociali diocesano. In alcuni casi sarebbe ignorato, in altri poco valorizzato. In alcuni posti manca la sede ed in altri, quest'ultima, coincide con quella del settimanale diocesano. Fra tutti i membri, comunque, è emersa l'esigenza di trovare una strada per concretizzare il problema della comunicazione sul territorio diocesano.

Alcuni dei partecipanti al laboratorio oltre a dirigere l'ufficio comunicazioni sociali, si trovano a guidare il settimanale diocesano. Questo duplice ruolo ha permesso di conoscere maggiormente una certa indifferenza della comunità verso i media cattolici. La parrocchia è stata così letta come il luogo nel quale queste contraddizioni comunicative diventano concrete. In essa, infatti, sembra farsi strada una sempre più crescente frattura tra la comunicazione interna e quella con la società, il mondo esterno.

Proprio questa frattura impedisce alla proposta cristiana di rispondere alle richieste che provengono dal mondo. Si tratta di una frattura, infatti, che rende carente l'annuncio cristiano. Un annuncio chiaro nei contenuti, ma nebuloso nelle modalità espressive. La frattura nasce e si alimenta nel fatto che la parrocchia, cellula fondamentale della chiesa, non assume i nuovi linguaggi mediatici e i sempre più sofisticati strumenti del comunicare moderno. Questa mancata assunzione di linguaggi, infatti, impedisce al messaggio cristiano di diventare attuale.

Da parte di alcuni partecipanti al laboratorio, poi, è stato sottolineato il paradosso ecclesiale attuale: possedere moltissimi media, piccoli e grandi, che si ignorano a vicenda e tante volte preferiscono polverizzarsi piuttosto che mettersi insieme. I media cattolici, a livello parrocchiale dove dovrebbero maggiormente fare opinione, in verità, sembrano ignorati. I partecipanti al laboratorio, infatti, hanno evidenziato la difficoltà delle parrocchie ad accettare, non tanto i media in generale ma, gli stessi strumenti della comunicazione che appartengono alla chiesa: Quotidiano cattolico, settimanali diocesani, radio e televisione.

I lavori del laboratorio si sono svolti in due momenti. Nella prima fase, quella comune anche altri tre, i partecipanti hanno approfondito comunitariamente il problema del nuovo operatore. Successivamente, e fino alla conclusione del Convegno, ad ogni partecipante è stata data la possibilità di continuare a livello personale la riflessione comunicandola, alla fine dei lavori, al coordinatore che se ne è servito per la presente relazione.

2. La parrocchia: luogo nel quale attivare la comunicazione

Per un'efficace pastorale della comunicazione occorre radiografare la parrocchia. Questa, infatti, costituisce uno snodo strategico

della comunicazione ecclesiale. Da parte dei partecipanti al laboratorio è emersa l'esigenza di ridare alla parrocchia la sua valenza comunicativa. Un legame antico per una cultura nuova. La parrocchia che si accinge a varcare nel terzo millennio deve guardare attentamente alla comunicazione. Dal grado con cui riuscirà a comunicare, al suo interno e con l'esterno, si potrà concretizzare la nuova evangelizzazione.

In questo senso si è rilevato che occorre un nuovo operatore parrocchiale. Un animatore che faccia conoscere alla comunità parrocchiale il nuovo mondo della comunicazione. Un animatore che sappia far cogliere alla comunità l'urgenza di entrare nel nuovo mondo della comunicazione. Un animatore che riesca a portare la comunità nel nuovo areopago del tempo moderno.

3. L'operatore: una scelta pastorale della chiesa postconciliare

Il Vaticano II ha concretizzato pastoralmente le sue scelte teologiche attraverso la figura degli operatori pastorali. La Chiesa si è riscoperta ministeriale e, nel tentativo di concretizzare pastoralmente questa scelta, ha dedicato una particolare attenzione al laico - operatore. È stato così nella catechesi e nella liturgia, ma anche in quei settori pastorali nuovi: giovanile, familiare, sanitaria, scolastica, ovunque l'operatore è visto quale tramite tra comunità e pastorale. L'attuazione pastorale avviene così attraverso operatori da qualificare e formare sempre di più. L'operatore è così diventato una figura pastorale importantissima nel cammino di attuazione dell'ecclesiologia del Vaticano II.

Oggi ci si accorge di quanto è importante che la comunità ecclesiale ponga un'autentica comunicazione. Perché sia tale però, la comunicazione dovrà attraversare ogni ambiente ed ogni situazione ecclesiale. Per realizzarsi ha nella parrocchia un momento ed un luogo decisivo. La chiesa comunicherà, infatti, quando la parrocchia diverrà comunicante e luogo di comunicazione. Ma come potrà arrivare la comunicazione in parrocchia? Come la si potrà attivare in una situazione dove già il parroco si trova a dovere affrontare molteplici impegni?

4. Un nuovo operatore

Il problema della comunicazione è compito e responsabilità di tutta la chiesa. In questo senso c'è una responsabilità dei Vescovi che dovranno procurare d'intensificare nella comunità il libero scambio di parola e legittimare opinioni²¹. C'è una responsabilità dei parroci che dovranno assicurare il libero flusso dell'informazione da e per il popolo di Dio, poiché senza informazione reciproca non esiste comu-

²¹ Cfr. *Communio et progressio*, 357

nicazione reciproca. C'è una responsabilità dei laici in ordine ad un impegno diretto nei e con i nuovi mezzi della comunicazione.

La diversa responsabilità, comunque, non può fare perdere di vista che una comunicazione efficace tra i membri della chiesa è un segno della presenza di Dio. E perché la comunicazione sia vera occorre che essa oltre ad essere nella chiesa sia anche nel suo rapporto con il mondo, la società.

In parrocchia esistono alcuni canali di comunicazione che non sempre però raggiungono efficacemente il proprio scopo. I bollettini, infatti, sono pubblicati con irregolarità e impediscono che le informazioni siano tempestive. Dove esistono le bacheche non sempre vengono aggiornate. La comunicazione in parrocchia, dove esiste, in molti casi si ferma tra alcuni partecipanti e non arriva e perviene a tutta la gente.

La vita parrocchiale, inoltre, così come si concretizza ogni giorno, si presta poco ai celeri cambiamenti cui va incontro oggi la società. Essere al passo con i tempi, alle soglie del 2000, è soprattutto essere capaci di rispondere alle sollecitazioni, sempre più nuove, che arrivano dalla cultura, oggi fortemente influenzata e plasmata dai media. Catechesi, liturgia e carità, insomma, hanno bisogno di avere sempre presente il contenuto della fede ma di offrirlo, con modi e linguaggi sempre più nuovi, all'uomo di oggi. Tutto questo non è facile, non si può improvvisare.

Per mediare la comunicazione in parrocchia, così come è accaduto per altre realtà pastorali, occorre puntare su un nuovo operatore.

5. Quale nome al nuovo animatore - operatore?

Tra i partecipanti al laboratorio si è riflettuto sul nome da attribuire a questo nuovo operatore. Al contrario di altri che svolgono il proprio ruolo all'interno della parrocchia, questi svolgerà il suo ruolo in parrocchia se sarà capace di stare nella società, nella cultura moderna. In tal senso, allora, non si dovrebbe tanto parlare di operatore perché nelle parrocchie non c'è tanto bisogno di un tecnico o di un addetto ma di un animatore che senta la responsabilità della comunicazione nella comunità parrocchiale. Per questo, allora, sono stati conati due nomi per questo nuovo operatore:

1. Responsabile parrocchiale per la comunicazione
2. Responsabile parrocchiale per le comunicazioni sociali

In entrambi i casi non si è esitato a mettere in risalto che il nuovo animatore ha una precisa responsabilità nell'ambito della parrocchia. Per questo, più che di operatore o animatore si preferirebbe mettere l'attenzione sulla responsabilità che investe il nuovo operatore. Ecco perché si preferisce parlare di un "responsabile parrocchiale". La piccola differenza sulla responsabilità, invece, è emersa tra coloro che vedono nel nuovo operatore un animatore della comu-

nicazione, a livello culturale, e quanti invece vi scorgono, in particolare, una dimensione più specifica nell'uso dei mass media. In altre parole alcuni vorrebbero il responsabile parrocchiale per far conoscere alla parrocchia la nuova cultura della comunicazione, altri, invece, lo vedrebbero di più per far conoscere alla comunità i nuovi strumenti della comunicazione.

Fatta questa piccola premessa per tutti, però, è stato chiaro:

- a. **RESPONSABILE**, perché il nuovo operatore dovrebbe avere una vera e propria responsabilità. Dovrebbe essere investito per questo ufficialmente. In questo senso ci potrebbero essere due momenti. In un primo tempo dovrebbe essere il Parroco ad individuarlo e a comunicarne la scelta al Vescovo. In un secondo momento, invece, sarebbe auspicabile che il Vescovo, riconoscesse ufficialmente il gruppo dei responsabili parrocchiali.
- b. **PARROCCHIALE**. Il nuovo operatore dovrebbe avere una responsabilità nell'ambito della Parrocchia. Il suo servizio, infatti, dovrebbe svolgersi proprio in Parrocchia e per la comunità parrocchiale. In questo senso, però, sarebbe auspicabile che il gruppo diocesano dei responsabili parrocchiali fosse coordinato dall'ufficio diocesano per le comunicazioni sociali. Nell'odierna cultura è indispensabile che i responsabili lavorino collegialmente, per quanto più possibile.

6. Chi dovrebbe essere il responsabile parrocchiale...

Spostando la riflessione sull'identità del responsabile parrocchiale si è sottolineato che dovrebbe essere un uomo di fede che, inserito nella cultura contemporanea, conosce i nuovi linguaggi della comunicazione. Un conoscitore della nuova cultura mediatica, quindi, disposto a farla vivere alla comunità parrocchiale. In altre parole, il responsabile parrocchiale dovrebbe far conoscere, alla comunità, il nuovo mondo della comunicazione. Una comprensione, però, che non può limitarsi alla teoria o al semplice insegnamento ma all'esperienza. Per questo, il responsabile, dovrebbe portare la comunità a conoscere la comunicazione, comunicando, facendo esperienza di comunicazione nuova.

Sempre sull'identità di questo nuovo Responsabile si è evidenziato che non dovrebbe avere altre responsabilità pastorali in parrocchia. In questo senso si potrebbe guardare con attenzione ad un insegnante perché attualmente nella scuola si vive il problema della nuova comunicazione e diversi insegnanti, su questo fronte, sono preparati ed aperti.

7. Quali dovrebbero essere i compiti del responsabile parrocchiale.

- a. Far circolare, in parrocchia, le informazioni che riguardano la vita della comunità e quelle che toccano anche il mondo che la circonda.

- b. Organizzare in parrocchia una commissione per studiare, approfondire e far conoscere i problemi dell'odierna comunicazione provocata dai mass media.
- c. Aiutare i parrocchiani all'uso dei mass media. In questo senso potrebbe essere valida l'organizzazione di veri e propri corsi d'educazione all'uso dei mass media.
- d. Aiutare le famiglie ad essere critiche nel rapporto con i mass media ed in particolare con la televisione. Per questo, il responsabile, potrebbe costituire un vero e proprio osservatorio per vigilare sulla televisione ed aiutare le famiglie nell'opera educativa.
- e. Organizzare in parrocchia l'annuale giornata mondiale delle comunicazioni sociali.
- f. Promuovere in parrocchia la conoscenza dei media cattolici: quotidiano, settimanale, radio, televisione, siti internet.

8. Come si dovrebbe arrivare all'istituzione del Responsabile parrocchiale

Tra i partecipanti al laboratorio sono emerse alcune considerazioni:

- 1. La nuova figura di responsabile si potrebbe presentare ufficialmente con un documento magisteriale dei Vescovi che affronti il problema dell'odierna comunicazione e dei problemi che una mancata sua accoglienza provoca all'evangelizzazione e alla vita della parrocchia, in particolare. Il documento potrebbe mettere in risalto la necessità del nuovo responsabile parrocchiale.
- 2. Il Documento pastorale si potrebbe elaborare in maniera tutta nuova. Mettendo nella rete internet, infatti, la bozza del documento se ne potrebbero chiedere modifiche e suggerimenti, non solo agli uffici competenti, ma anche alle tante parrocchie e ai tanti credenti che, potendo accedere ad Internet, volessero dare un loro contributo in questa riflessione. Almeno settimanalmente, questa bozza di documento potrebbe essere aggiornata, alla luce delle diverse sollecitazioni e nell'arco di qualche mese si potrebbe arrivare tra i Vescovi e alla successiva approvazione.
- 3. Il Responsabile parrocchiale dovrebbe vivere un'esperienza di comunicazione in Rete con gli altri responsabili della diocesi e, ove possibile, con tutti quelli dell'intera nazione. Per questo è stata avanzata la proposta di dare vita, nel sito della Chiesa cattolica, ad uno spazio che li riguardi particolarmente e che li porti a conoscere quanto vivono ed operano.



COMUNICAZIONI

- a) Sala della comunità: occasione per una pastorale delle comunicazioni sociali
- b) Il sito della Chiesa Cattolica Italiana: revisione in continuità
- c) Giubileo e comunicazione
- d) Emittenza radiotelevisiva

“S

ala della comunità: occasione per una pastorale delle comunicazioni sociali”

don DARIO EDOARDO VIGANÒ • Referente settore cinema e spettacolo della Conferenza Episcopale Italiana

Uno “scarto”
prezioso

Già alla fine del secolo scorso molte parrocchie possedevano una piccola sala teatrale: era lo spazio del divertimento alternativo vigendo ancora la dura disciplina ecclesiastica che vietava la partecipazione a pubblici spettacoli. La fine del secolo è stata testimone anche dei primi vagiti della settima arte, il cinematografo. Così accanto al teatro, già nei primi anni del secolo, molte sale si erano trasformate in sale cinematografiche. La risposta al cinematografo fu talmente entusiastica che molti sacerdoti, sprovvisti di salette, non esitarono molto a proiettare i film nelle Chiese. Era l'epoca delle famose passioni, del cinema che ammaliava gli sguardi emozionati e curiosi insieme di uomini e donne che seguivano quella vicenda di cui ben conoscevano personaggi e snodi narrativi: la passione e la morte di Gesù.

Il divieto, del 1912, di rappresentare film nelle Chiese, portò alla costruzione di moltissime sale cinematografiche parrocchiali. Superata la crisi del primo conflitto mondiale e anche del secondo, nel 1967 questa fitta rete contava più di seimila sale (la metà dell'esercizio cinematografico a livello nazionale). Nel 1949, i sacerdoti impegnati in questa nuova pastorale sentirono l'esigenza di fare gruppo, di costituirsi in associazione per fronteggiare anche gli attacchi dell'esercizio commerciale. Nacque così l'Associazione Cattolica Esercenti Cinema.

Dopo la crisi degli anni Settanta, la sale che i dati SIAE certifica sono circa 600 (53,8% al nord, 28,7% al centro e il 31,2 al sud e nelle isole). Sono queste, sale che hanno tutti i requisiti di legge per il pubblico esercizio e che svolgono regolarmente programmazione cinematografica.

Nel frattempo però, erano circa gli anni Settanta, era andata introducendosi, soprattutto ad opera delle riflessioni di Luigi Pignatiello, l'idea che la sala non fosse una sala esclusivamente cinematografica, ma una sala comunitaria nella quale attivare la vita culturale della comunità.

Forse proprio questo spiega uno scarto tra i dati della SIAE e i risultati di una ricerca, commissionata dall'ACEC al laboratorio di sociologia pastorale di Napoli, condotta dalla Dott.ssa Grazia Le

Mura. L'indagine socio-pastorale sull'uso dei mezzi di comunicazione sociale nelle comunità parrocchiali d'Italia, ci rivela che «la percentuale di coloro che affermano di avere una sala della comunità (il 58%, una parrocchia su due) è alta». Di questo 58% delle parrocchie che dichiarano di avere una sala della comunità, per il 19,9% si tratta di piccole sale (5mx10m), e per il 45,9% si tratta di sale di media grandezza (8mx18m).

Questo scarto indica che la percezione della sala della comunità avviene secondo i codici appunto di una estensione del concetto rispetto alla sala cinematografica parrocchiale.

Di cosa si tratta

Non è la varietà delle manifestazioni che si attuano in una sala a definire quest'ultima sala della comunità. Semmai la ricchezza di espressioni sarà conseguenza di una proprietà originaria che restituisce anche alla parrocchia il ruolo di protagonista primaria della pastorale. La sala della comunità è anzitutto definibile dalla sua appartenenza e dal suo fine: della comunità e per la comunità. Come l'aula liturgica è lo spazio in cui la comunità vive l'esperienza del credere celebrato, così la sala della comunità è lo spazio dove la comunità stessa si ritrova nella forma di una presenza missionaria. Infatti essa è uno di «quegli ambiti nei quali maturano le condizioni dei modi di pensare, delle scelte di comportamenti religiosi e morali, oltre che civili e sociali» (Card. Camillo Ruini, Prolusione al Consiglio permanente della CEI del settembre 1994). La sala della comunità, afferma Giovanni Paolo II, «diventi per tutte le parrocchie il complemento del tempio, il luogo e lo spazio per il primo approccio degli uomini al mistero della Chiesa e, per la riflessione dei fedeli già maturi, una sorta di catechesi che parta dalle vicende umane».

È *della comunità* nel senso che protagonista è la stessa comunità cristiana ma anche perché quest'ultima è partner di un dialogo continuo per poter giungere a «rendere ragione della speranza che è in noi» (1Pt).

Ma questo non significa chiudere il cerchio dalla comunità alla comunità. Semmai questo è un primo e possibile segmento di vita della sala della comunità. Essa anzi diventa luogo tanto più prezioso per il dialogo con i lontano quanto più avrà plasmato la vita interna della comunità, educandola al confronto, al dibattito critico e sereno, al rispetto per le opinioni altrui senza obliare la propria identità di popolo di uomini e donne credenti.

Questa prospettiva colloca anche da subito l'orizzonte dell'impegno che non potrà che essere pastorale. Non una sala per celebrazioni autoreferenziali, per descrivere la comunità a se stessa, ma occasione per la comunità di essere eccentrica, di cogliere il suo centro fuori di sé, appunto nel Signore morto e risorto e che ci invia a due a due per annunciare la Buona Notizia. Per questa eccentricità

allora la sala può davvero osare situazioni di frontiera. Una volta decentrata, la comunità potrà vivere i margini di chi sa condurre senza imporre. La comunità potrà diventare tutor per percorsi dentro e attraverso la cultura. Assumerà il volto dell'educatore che, proprio perché non si trova lei al centro, potrà, in quello spazio della discrezione educativa, condurre al centro attraverso le proposte e gli itinerari che la cultura suggerisce. Una situazione che dice anche la consapevolezza della marginalità nel processo educativo rispetto ad un tutto composito e complesso come si presenta il cammino conoscitivo di oggi. Un modo, la sala della comunità, per essere nella chiesa uomini e donne di comunione e di missione.

Poiché in questa sede, di convegno per direttori degli uffici diocesani per le comunicazioni sociali, non sono chiamato a svolgere una relazione ma semplicemente a delineare alcune possibili aperture di riflessioni su un tema tanto importante quanto delicato per la pastorale ordinaria, dopo le considerazioni svolte sopra, offro solo qualche indicazione pragmatica che potrà essere utile almeno per avviare un lavoro.

Per quanto riguarda la programmazione cinematografica, un rilievo fondamentale è da porre nel momento della *negoziazione*. Essa consiste nel negoziare con il proprio pubblico una immagine precisa e differenziata. Una sala deve essere conosciuta esattamente per la *fisionomia* della sua proposta. Sia nella programmazione ordinaria (sabato-domenica) sia in quella cineforiale. A proposito del cineforum: esso non consiste in una serie di film della stagione precedente a costi bassi. Programmando il cineforum bisognerà aver cura di costruire un percorso attraverso il quale accompagnare gli spettatori. E poi, anche se conosciamo tutti la battuta di Nanni Moretti sul commento, è necessario offrire occasioni di dibattito, rinnovandone magari la metodologia.

Altro medium che domanda sempre più diritto di cittadinanza nella sala della comunità è il teatro. Molte sale scelgono la programmazione delle "compagnie di giro" ovvero di compagnie professionali che calcano la scena di una sala della comunità esattamente come quella di un teatro di prosa pubblico o privato che sia. Ritengo che questo non sia il massimo sforzo in termini di una pastorale per le comunicazioni sociali. Importante invece è il mondo dei recital giovanili, del teatro di parola, del teatro come forma educativa.

La musica non rimane a guardare: l'ascolto di brani musicali può condurre ad una lettura del mondo giovanile magari anche in maniera diacronica, portando così ad una comprensione sociologica del fenomeno giovanile nelle differenti epoche.

La televisione, questo piccolo e ineludibile elettrodomestico. La sala della comunità si presta bene a trasformarsi in una sorta di labo-

ratorio per una lettura critica. Una palestra dove educare all'uso della televisione mostrandone le modalità di decostruzione e ricostruzione.

Poi incontri con personaggi, dibattiti, mostre fotografiche o di quadri, "letture" di icone, incontri di libroforum per ragazzi, attivazione di percorsi per conoscere altre nazioni...

Cosa serve in concreto? Una sala che abbia le minime normative di sicurezza, delle sedie (poltroncine), una cabina regia con un videoproiettore (e se possibile un proiettore 35mm), un impianto voci, luci e... tanta passione, fantasia e voglia di costruire al Vangelo strade percorribili per giungere al cuore dell'uomo e della donna di oggi.

Una novità: in questi giorni di convegno si sta completando un archivio informativo con tutte le schede redatte dalla Commissione Nazionale Valutazione Film della CEI, a partire dal 1990. La novità di tale archivio è la possibilità di ricerca per 60 ambiti tematici. Così organizzare un piccolo videoforum su una tematica sarà davvero un gioco per ragazzi. L'indirizzo? www.chiesacattolica.it/acec.



Il sito della Chiesa Cattolica Italiana: revisione in continuità"

don FRANCO MAZZA • Vice Direttore Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali - C.E.I.

Il sito della Conferenza Episcopale Italiana, a distanza di quasi due anni, intende rinnovarsi nella logica della continuità e della novità, per presentarsi agli utenti del cyberspazio aggiornato e più completo.

Ci introduce al sito una schiera di sette angeli, tratti da un affresco del 1535 di Guadenzio Ferrari (si tratta del "Concerto degli Angeli" – se ne contano ben 126! – che si può vedere nella cupola del Santuario della Beata Vergine dei Miracoli, in Saronno). Tra i compiti che la tradizione religiosa affida agli angeli c'è quello di essere latore di messaggi, di notizie buone per l'umanità. Quasi un indicativo di quello che il sito vorrebbe essere: un luogo per effettuare scambi multimediali, di notizie utili, di momenti interattivi per un dialogo costruttivo, di spazi culturali e di riflessioni a più voci. Informazioni che non consistono più solo in messaggi scritti, ma che si possono integrare con immagini e suoni. In senso multimediale, appunto.

La nuova home page, allora, oltre la continuità iconografica, presenta una sostanziale modifica quando permette all'utente di accedere a quattro sezioni principali:

- a. Lo spazio per la *Comunicazione istituzionale*: un'area, in alto, che intende fornire una completa visione organizzativa della Chiesa italiana: dalla *Conferenza Episcopale Italiana* alle *Diocesi*, alle realtà e iniziative direttamente o indirettamente ad essa riconducibili e di grande attualità (vedi *Media*, *Giubileo*, *Cultura Religiosa*). I siti riferibili alla Chiesa universale (ex.: Vaticano e la Conferenza delle Conferenze Episcopali Europee), trovano qui un punto di accesso e di evidenza.
- b. L'area della *Informazione su Internet*: un ampio spazio, sulla destra dell'home page, riservato all'informazione attraverso le testate nazionali ecclesiali (Avvenire, Sir, Sat e Blusat 2000), con riferimenti alle principali notizie e da cui poter accedere alle notizie stesse (complete) ed eventualmente ai siti delle testate che le pubblicano. Ha qui spazio anche la *Valutazione Film*, della Commissione Nazionale Valutazione Film della Cei, da cui è pos-

sibile rilevare le schede degli ultimi film presi in esame e si potrà accedere al già noto *Datafilm* curato dall'Acce (Associazione Cattolica Esercenti Cinema).

- c. Nella parte centrale dell'home page, l'*attualità*: tre o quattro notizie di rilievo che riguardano la Chiesa Italiana. Uno spazio, curato dall'Ufficio nazionale per le Comunicazioni Sociali, che vuole configurarsi come *screen* aggiornato e propositivo degli eventi di maggior importanza nel mondo ecclesiale.
- d. Sulla banda di sinistra, la sezione dei *Servizi Telematici*: il vero e proprio spazio interattivo e di ricerca dell'utente. Le voci *Trova*, *Navigando Navigando*, *Rubrica*, *Mail*: rappresentano uno stimolo per varcare la soglia di ingresso del sito, per curiosare tra interessanti links. Nella scelta della dinamicità, *News* fornisce informazioni e notizie provenienti dai media cattolici e dagli Uffici e Servizi Pastorali della Segreteria Generale della Cei. Eppoi, oltre *Aree Tematiche* – che inizialmente ospita il sito del *Progetto culturale* e il *Forum dei Beni culturali* – la parte dedicata a *Documenti e Pubblicazioni*: un servizio che si orienta a diventare una banca dati documentale, con percorsi agevolati per autore, temi, data di pubblicazione, utile sia per approfondimenti culturali che per programmazioni più specificatamente pastorali.

Infine, per chi volesse avere lo *chassid* di tutto questo angolo virtuale (www.chiesacattolica.it) può cliccare su *Mappa* e ne avrà immediatamente la visione globale, in tutte le sue articolazioni.

Un sito, quindi, che pur nascendo su iniziativa della Cei, intende continuare ad essere uno spazio aperto a favorire la presenza, e la visibilità, in Internet, dei molteplici soggetti della realtà ecclesiale italiana.

L'obiettivo ispiratore della revisione, inoltre, è quello di inserirsi nel processo di una più moderna comunicazione, per rendere possibile tra la Chiesa Cattolica Italiana e i navigatori in rete, oltre ad una più veloce e completa informazione, una più feconda interattività, condivisione e dialogo.

NB.: Il sito revisionato è ufficialmente in rete dal 13 febbraio 1999 registrando nei soli primi dieci giorni un numero notevole di accessi, pari a 75mila.

“Giubileo e comunicazione”

Mons. CARLO MAZZA • Direttore Ufficio Nazionale per la pastorale del tempo libero, turismo e sport della C.E.I.

Il tema assegnatomi appare, a prima vista, del tutto scontato per Voi che, per ufficio, vi occupate di comunicazione. Dovrei io stesso mettermi umilmente in ascolto, come vorrei fare. Tuttavia per ora, pur con la dovuta cautela, cercherò di offrirvi alcune semplici considerazioni appellandomi alla vostra intelligenza e cortese disponibilità.

Partirò da una **immagine**. È l'immagine di un Giubileo che si è chiamati a scoprire sempre di più, e dalla quale partire per enuclearne il senso autentico.

1.
“Un Giubileo
straordinariamente
grande” (TMA 15)

L'espressione di Giovanni Paolo II suscita una particolare sorpresa, come si trattasse di un'esplosione di senso. Avverbio e aggettivo rivelano un'intenzionalità quasi cosmica, totalizzante non solo della realtà della fede cattolica ma dell'intera umanità (cfr. TMA, 15). Se non fosse giustificabile, diremmo che si eccede in retorica. Ma se retorica non è, e neppure enfasi linguistica, allora occorre operare un discernimento per evidenziare con pacatezza e con sapienza il senso profondo. Mi proverò a darne conto attraverso un triplice punto di osservazione.

Un punto di partenza

Il primo punto di osservazione indica la *ragione storica* del Giubileo del 2000, che non è come gli altri ma è comprensivo di tutti gli altri.

La Lett. Ap. *Tertio millennio adveniente* [TMA] (10 novembre 1994) rappresenta infatti la traccia di un cammino che parte dall'evento dell'Incarnazione e giunge fino all'inizio del terzo millennio, come un grande fiume che attraversa la storia dell'umanità. La nascita di Gesù Cristo è evento iniziale e assoluto: questo consente di definire Gesù come il “compimento dell'anelito di tutte le religioni del mondo e, perciò stesso, ne è l'unico e definitivo approdo” (TMA, 6). Si comprende bene la scelta e il compito della Chiesa che “invita tutti alla gioia e si sforza di creare le condizioni, affinché le energie salvifiche

possano essere comunicate a ciascuno. Il 2000 segnerà perciò la data del Grande Giubileo” (TMA, 16). La Chiesa spalanca il sipario sul mondo, con stupendo effetto scenico, dove si annuncia l’evento giubilare. È davvero il punto di partenza!

Un punto di passaggio

Un secondo punto di osservazione è il *passaggio della “Porta Santa”*. È un passaggio critico, non scontato, carico di conseguenze.

Il *segno della porta* assume, nel contesto delineato, un senso pregnante, denso, di vaste proporzioni. La porta in realtà è un indicatore di immediata acquisizione nel suo significato pratico ma allude anche ad una vasta e ricca rete simbolica. Lo stesso vangelo ne è testimone. Al di sopra di ogni altro riferimento, campeggia la celebre dichiarazione di Gesù: “Io sono la porta” (Gv 10,7) e poi nell’uso dei verbi: entrare-uscire, aprire-chiudere, bussare-cercare. Giovanni Paolo II, con singolare maestria linguistica, la esalta inventando lo slogan che illumina tutto il suo pontificato: “*Aprite le porte a Cristo*”.

Diverse sono le funzioni della porta: nei viaggi, nei pellegrinaggi, ma soprattutto nel *passaggio* di conversione, nell’ospitalità e nell’accoglienza. C’è sempre una porta da varcare! Dalla pratica si potrà scoprire cosa succede a chi “entra” dalla Porta santa del Giubileo o cosa invece accade a chi si arresta sulla soglia o a chi la passa spensieratamente. La porta richiama le svariate forme di accoglienza, commerciale o domestica che sia, ma richiama anche la porta della comunicazione, del soggiorno veloce, delle economie povere. Tante porte si aprono ma altrettante e più si chiudono o restano fatalmente chiuse. Non si dimentichi la drammatica irreversibilità della sentenza evangelica: “e la porta fu chiusa” (Mt 25,10).

Per noi la porta del Grande Giubileo del 2000 sarà una porta aperta all’ “intera umanità”: davvero cosmopolita e universale, promuoverà quella “*civiltà dell’amore* fondata sui valori di pace, solidarietà, giustizia e libertà che trovano in Cristo la loro piena attuazione” (TMA 52).

Rileggiamo una bella pagina di Giovanni Paolo II: “La Porta Santa del Giubileo del 2000 dovrà essere simbolicamente più grande delle precedenti perché l’umanità, giunta a quel traguardo, si lascerà alle spalle non soltanto un secolo, ma un millennio. È bene che la Chiesa imbocchi questo passaggio con la chiara coscienza di ciò che ha vissuto nel corso degli ultimi dieci secoli. Essa non può varcare la soglia del nuovo millennio senza spingere i suoi figli a purificarsi, nel pentimento, da errori, infedeltà incoerenze, ritardi. Riconoscere i cedimenti di ieri è atto di lealtà e di coraggio che ci aiuta a rafforzare la nostra fede, rendendoci avvertiti e pronti ad affrontare le tentazioni e le difficoltà di oggi” (TMA, 33).

Il punto di arrivo

Infine un terzo punto di osservazione riguarda lo scopo *ultimo* del Giubileo.

La finalità del Giubileo “è il rinvigorismento della fede e della testimonianza dei cristiani” (TMA, 42). Dunque decisivi saranno due traguardi da raggiungere: *l'intelligenza della fede per il terzo millennio e la sua incidenza storica*.

Il Giubileo si presenta come “uno strumento attraverso il quale la Chiesa compie un’opera di intelligenza del mistero che crede” (R. Fisichella)¹. In tal senso viene interrogata la coscienza credente e viene fortemente sollecitato “un rinnovato modo di porsi da parte della Chiesa e dell’umanità davanti a Dio” (ibidem). Si delinea all’orizzonte del terzo millennio una sfida teologica e insieme culturale: una provocazione per dire la fede oggi, come annunciare il vangelo perenne, come inculturare la Parola nell’odierna fase storica.

Il Giubileo non è solo memoria di un inizio, non è semplice pellegrinaggio alla tomba degli apostoli, ma un rinnovato atto di fede in Gesù Cristo “il centro e il fine dell’uomo nonché di tutta la storia umana” (GS, 10, cit. in TMA, 59).

È stato detto con autorevolezza che: “Il prossimo Giubileo si presenta come il primo della nuova civiltà telematica”². L’affermazione, in sé soltanto descrittiva, diventa invece “*notizia*” per le conseguenze straordinarie che apre nell’orizzonte della conoscenza e dell’esperienza di comunicazione planetaria, immediata e simultanea. Il Giubileo, sotto questo profilo, crea un evento comunicativo eccezionale.

Se è vero quanto afferma il sociologo Alberto Abruzzese “Ogni innovazione tecnologica cambia l’ambiente umano e, proprio per questo, altera tutti i livelli di percezione e favorisce nuove soluzioni linguistiche, nuove modalità di consumi, nuovi sistemi di comunicazione”³, allora il Giubileo acquista dimensioni rivoluzionarie, soprattutto in forza dell’assioma: la “forma comunicativa diventa contenuto comunicato”.

Commenta Claudio Sorgi: “L’evento va compreso e comunicato nella sua globalità, ben sapendo, e lo ricorda anche *Aetatis Novae*, che l’evento esiste (nella società moderna) soltanto nella misura in cui viene comunicato”⁴.

Di qui aumenta la responsabilità; si esige una competenza evidente da parte dei “comunicatori”, e un alto giudizio critico nell’uso dello strumento mediatico rispetto alla poliedricità dell’evento giubilare.

¹ Cfr. SIR, 82, 25.XI.94, p. 5.

² Cfr. SIR, 73, 2.X.95, p. 7.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

Agli Uffici Diocesani è rivolto l'invito di considerare il Giubileo come evento di prima grandezza nel quale si investono le migliori risorse di intelligenza, di passione, di creatività e di persone. Naturalmente le difficoltà non mancano, soprattutto in questa fase di apparente indifferenza dell'opinione pubblica, ma molto intensa per gli addetti ai lavori. Se di per sé il Giubileo è una "gioiosa notizia" (TMA, 16), sta diventando invece un incubo per la cattiva e obliqua informazione. Informare dovrebbe essere un fatto naturale, un dovere-diritto del cittadino e tanto più del cristiano. Eppure diventa sempre più complicato per i contrastanti interessi e per le diverse posizioni di schieramento. Per quanto concerne il Giubileo, a me pare che la questione più seria e anche più ardua sia "Come comunicare il Giubileo". Si tratta, in pratica, di sapere "cosa" comunicare, e "come" e a "chi"? Al riguardo mi permetto di elencare delle priorità elementari ancorché complesse nella loro attuazione pratica. Prevedo quattro forme di comunicazione diretta e sistematica, secondo linguaggi differenziati e servizi giornalistici combinati e armonici.

* La prima forma: del *racconto-narrazione-illustrazione*

La scelta prevede un genere letterario-giornalistico che privilegia l'affabulazione "storica" per raccontare tempi e luoghi giubilari, personaggi, annotazioni di costume, usanze, episodi significativi del tempo. È questo un modulo informativo composito che premia la descrizione brillante, il quadretto folkloristico, la ripresa di particolari devozioni che appartengono al patrimonio della grande tradizione cattolica.

* La seconda forma: *dell'informazione*

La scelta prevede una semplice, minuta, sobria e costante pubblicazione di "Notizie-flash", quasi in presa diretta. L'opinione pubblica del Giubileo percepisce vagamente il significato, non riesce a darsi una ragione di tanto clamore sul business, riduce il Giubileo ad un pellegrinaggio, lo minimizza o lo ingigantisce senza cognizione di causa.

* La terza forma: *della formazione*

La scelta prevede un impegno più rigoroso, quello che mira alla formazione tematica, contenutistica, senza scadere nella pedanteria. Vorrebbe essere finalizzata a suscitare interesse ma insieme il desiderio di approfondimenti storici, teologici, spirituali e culturali.

* La quarta forma: *della partecipazione*

La scelta prevede il "coinvolgimento" del lettore: far sì che chi legge si immedesima e scatti in lui il desiderio di "esserci", di "saperne di più", di "attivarsi" da solo o con altri. Questa scelta è un po' "movimentista", va all'attacco, è coerentemente "aggressiva" e direttiva, sempre comunque rispettosa della coscienza personale.

Come si può vedere, lo “schema” si presenta largo e omnicomprensivo, vantaggioso per ogni ulteriore scelta giornalistica, grafica e linguistica; soddisfa diverse esigenze e giunge a cogliere l’intelligenza, la fantasia, la curiosità, il desiderio dei lettori. Certo, un giornale non fa catechesi, non si sostituisce all’omelia o alla formazione parrocchiale, non si pone come guida giubilare o di turismo religioso ... Tuttavia accompagna e sostiene questi cammini, li indica, li presenta praticabili e suggestivi, comunque interessanti, piacevoli e positivi.

4.
Un invito:
il compito
di accompagnare-
istruire-
compartecipare

Il Giubileo accadrà comunque per lo scorrere inesorabile del tempo! Ma il *come*, il *dove* del Giubileo è da costruire. Forse occorre assumere un ruolo di “guida”, un po’ pedagogica ed etica, ma è inevitabile soccorrere chi non intende o confonde. Forse è necessario scegliere alcune tematiche importanti per la cultura e la sensibilità di oggi, come la verità di Gesù Cristo, il senso del tempo e della storia, l’opera dell’uomo, il destino e le speranze dell’uomo, il futuro del mondo, il ricomporsi e lo scomporsi delle nazioni (flussi emigratori, integrazione), l’impegno storico dei cristiani.

Il Giubileo è evento multipolare, simbolico, rifrangente e suggestionante. Chi ne conosce la storia è avvertito della sua complessità giocata sul dinamismo vitale e dialettico del rapporto “spirito e corpo”, “fede e storia”, “ascesi e mondanità”, “pellegrinaggio e turismo”. Nulla di più umano, nulla di più divino! Per questo non va interpretato con categorie prestabilite, ma considerato, visto e vissuto come un evento della totalità dell’uomo del tempo corrente.

L’invito che mi permetto di consegnarVi si configura in un compito che non potete disattendere: quello di assumere il ruolo di un discreto e sollecito accompagnatore che sa, a tempi opportuni, come lo scriba del vangelo, trarre dal tesoro della Chiesa, che il Giubileo rivela, “cose nuove e cose antiche” (Mt 13,52) e proporle, in dosi sapienti, al lettore, divenuto anche lui come lo scriba, “discepolo del regno”.

Conclusione

Mi pare di capire, a questo punto, che per un comunicatore scaltro il Giubileo assume i caratteri della scommessa, dell’avventura, della prova, ma anche del servitore della Parola, dell’informatore illuminato, dell’operatore culturale. Di fronte ad un evento così singolare e unico, così universale, ci si dovrà attrezzare non solo di conoscenze e di competenze specifiche, ma anche di talune virtù: quella della paziente lungimiranza, della magnanimità, della tolleranza evangelica per vincere il rischio della stanchezza, dell’accidia, della contrapposizione. Forse è necessario coltivare la convinzione che il seme del Regno, da Voi largamente profuso, cresca “*in patientia*”, che il “lievito divino” faccia il suo corso (cfr.TMA, 56), secondo i misteriosi disegni di Dio.

emittenza radiotelevisiva

dott. EMMANUELE MILANO • Direttore di Rete - SAT 2000

SAT 2000 è nata il 9 febbraio 1998. Dall'inizio di quest'anno il mondo della comunicazione di matrice cattolica si è arricchito di due nuovi mezzi: una rete televisiva cultural/religiosa, SAT 2000, e un'emittente radiofonica, BLUSAT 2000. Sia l'una che l'altra vengono diffuse via satellite con tecnologia digitale, ma hanno una diversa strategia. BLUSAT opera essenzialmente al servizio delle moltissime radio locali di ispirazione cristiana: è una sorta di banca che quotidianamente si arricchisce di nuovi programmi, dalla quale possono liberamente attingere tutte le radio che ne abbiano fatto richiesta e che siano state autorizzate a farlo. Anche SAT 2000 è collegata con circa un centinaio di televisioni locali che ritrasmettono parti della sua programmazione, tende però a proporsi soprattutto come rete tematica destinata al pubblico della nuova televisione satellitare e digitale.

Qualcuno ci ha fatto osservare: questa scelta non taglia fuori la maggior parte del pubblico che non è dotata di antenna parabolica e decoder? Non è troppo selettiva?

E in effetti in questa fase, può apparire così. Ma è una scelta meditata. Il santo Padre l'ha definita "coraggiosa" e "lungimirante". Per capirla è necessario guardare alla rivoluzione che sta avvenendo nel mondo dei media. Il sistema di distribuzione analogico del quale ci siamo avvalsi negli ultimi cinquant'anni sta per andare in pensione. Nel primo decennio del prossimo millennio verrà completamente sostituito dalla distribuzione digitale, in un primo momento solo via satellite e o per via terrestre. Il segnale digitale ha questa caratteristica: è compresso, occupa meno spazio. Dove può passare una sola delle reti televisive che oggi vediamo, ne possono passare fino a dieci. C'è quindi la possibilità tecnologica di moltiplicare per dieci il numero delle reti televisive. Accanto alle reti generaliste, che in questi anni ci hanno offerto svago e informazione, stanno crescendo decine di reti specializzate, tematiche: una rete che trasmette solo informazione, una solo sport, una solo film una solo previsioni meteorologiche e via dicendo.

Chi voleva avere una presenza nella televisione che conosciamo, doveva ritagliarsi uno spazio nella programmazione di una rete generalista. Per avere una presenza nella televisione di domani, è necessario possedere una rete.

Naturalmente le reti generaliste, come Raiuno, o Canale 5, continueranno ad esistere e potranno riservare degli spazi all'informa-

zione e alla riflessione religiosa, come oggi fanno prevalentemente la domenica mattina, ma, nel nuovo scenario delle televisioni specializzate, uno spazio equivale ad una rete. Con coraggio e lungimiranza, la Fondazione Comunicazione e Cultura, promossa dalla CEI, ha mosso i primi passi nel nuovo paesaggio con SAT 2000.

SAT 2000 non è una televisione di tendenza camuffata da televisione per famiglia (come sono oggi molte reti). SAT 2000 batte bandiera cattolica, ha un punto di vista esplicito e dichiarato, ma lo racconta nel dialogo con punti di vista diversi. È una televisione di confronto e di dialogo.

L'obiettivo è di coinvolgere tutte quelle persone, quei potenziali spettatori, che si pongono domande sul senso della loro presenza in questo momento su questo pianeta, che si interrogano sul senso della vita. Cardine del palinsesto di SAT 2000 è l'informazione: il Telegiornale, che viene trasmesso tutte le sere alle 19.45, e le numerose rubriche di approfondimento.

Cosa significa fare informazione e approfondimento in chiave religiosa?

Nel caso di SAT 2000 significa privilegiare quei territori dell'informazione che sono meno frequentati: il sociale, l'internazionale, l'ecclesiale, portando nel panorama televisivo non solo un punto di vista spesso trascurato, ma anche un'attenzione forte a realtà tenute in scarsa considerazione dai grandi media. Anche questo è un modo di stare dalla parte dei deboli: accogliendo le notizie, le realtà emarginate, quelle che si preferisce non vedere, perché rendono poco o sono sgradevoli.

Il palinsesto di SAT 2000 non è costruito pensando ad un pubblico, come si usa dire, ad un target determinato per età o livello culturale. È però vero che molti programmi della rete chiedono allo spettatore un minimo di attenzione; non sono cioè fatti per un ascolto distratto. Tutte le reti telematiche, d'altra parte, sono risposte ad un interesse, che è già nello spettatore o che può nascere dall'incontro con una immagine, una voce, una parola.

Non conosciamo il pubblico che segue SAT 2000: non esistono ancora misurazioni di ascolto per le reti satellitari. Dai dati di diffusione della tecnologia digitale e dal numero delle tv locali che ritrasmettono i programmi di SAT 2000 possiamo farci un'idea del pubblico potenziale, ma non del pubblico reale e delle sue caratteristiche.

Comunque è già un pubblico importante e andrà crescendo. Insieme con la crescita del pubblico, ci sarà anche quella della nostra televisione, che è oggi ai suoi primi passi. Deve fare esperienze ed irrobustirsi. Ci consideriamo e siamo ancora in fase sperimentale e non abbiamo modelli ai quali ispirarci. Siamo dei pionieri, dobbiamo individuare programmi e schemi di programmazione, per essere pronti ad affrontare, alla fine del prossimo anno, la stagione del Grande Giubileo.

Sperimentare programmi e metodologie di produzione, facendo bene tutti i nostri conti. SAT 2000 è ricca di impegno, di progetti, di entusiasmo, ma ha risorse limitate. E forse è bene che sia così.

Internet

È uscito l'aggiornamento
del Cd-rom del Sir 1989/1998

Il Cd-rom raccoglie tutta l'informazione del Sir dal 1989 al 1998: notizie dai vari organismi pastorali della Cei, dalle diocesi italiane, dalle associazioni. Servizi su convegni nazionali, dossier su eventi ecclesiali di rilievo, schede informative su argomenti di attualità e commenti sui principali avvenimenti della vita sociale, politica e culturale. Nel '98 sono state aggiunte le schede di valutazione cinematografica a cura dell'Associazione cattolica esercenti cinema e i supplementi settimanali. Costo del Cd-rom Lire 30.000.

Disponibile nelle librerie cattoliche

Per informazioni e abbonamenti:

Sir
via Aurelia, 468 • 00165 Roma
tel. 06/6604841 • fax 06/6640337
oppure
e-mail promosir@glauco.it



*Sir,
la Chiesa italiana
informa*

Dal 1989 un'agenzia di informazione religiosa al servizio non solo dei professionisti della comunicazione ma anche di quelli che hanno responsabilità pastorali, sociali, culturali e politiche a tutti i livelli.

Uno strumento utile per il lavoro di uffici diocesani, comunità parrocchiali, movimenti, associazioni, scuole, centri culturali e istituti religiosi.

Notizie dagli organismi pastorali della Cei, dalle diocesi italiane, servizi sui convegni nazionali, documenti della Chiesa e commenti sugli argomenti di attualità.

Approfondimenti, rassegne stampa, informazione da enti, da associazioni, dal mondo del volontariato... Tutto questo ed altro trasmesso sul rinnovato sito Internet www.agenziasir.it oppure spedito per posta due volte a settimana.

Il Sir è anche quotidiano. Ogni giorno "take di agenzia" segnalano le principali notizie, rilanciando commenti e punti di vista sugli argomenti di attualità.

Ufficio nazionale comunicazioni sociali

Sin dall'inizio delle sue pubblicazioni, l'agenzia Sir, servizio informazione religiosa, ha sempre dedicato molta attenzione all'impegno della Chiesa italiana nei confronti del mondo della comunicazione, dell'informazione, e all'attività dell'ufficio nazionale per le comunicazioni sociali, dandone notizia con puntualità e precisione.

Radio, televisione, media ecclesiali, sinergie, formazione degli operatori, cinema, teatro, sono solo alcuni degli argomenti di cui il Sir si è occupato in questi anni.

Ne sono prova le centinaia di articoli apparsi sul Sir dal 1989 ad oggi.

Un'informazione costante e in continua crescita che viene rilanciata quotidianamente nel rinnovato sito Internet www.agenziasir.it e che rende il Sir uno strumento indispensabile per tutti coloro che vogliono essere aggiornati sulla vita della Chiesa italiana.