

Comunicazione e informazione: nuovi scenari e forme di presenza della Chiesa. Un Corso a Trieste

Eugenio Ambrosi

ABSTRACT

La religione oltre ad essere conosciuta deve anche farsi conoscere presso nuovi fedeli e, per farlo, deve anche avere il coraggio di uscire dai suoi contesti tradizionali. Grazie dapprima all'oralità e poi alla scrittura i testi sacri sono giunti fino ai giorni nostri, dando origine alla comunicazione religiosa. Poi con i secoli, e con le invenzioni che hanno caratterizzato il sistema dei mezzi di comunicazione, anche la Chiesa cattolica ne ha ovviamente fatto uso: l'editoria (non a caso la Bibbia fu il primo libro stampato da Gutenberg), quotidiani e periodici la radio, il cinema, la televisione, internet.

Presso il Centro Veritas di Trieste nell'a.a. 2010/11 si è tenuto il corso sperimentale "Comunicazione e informazione: nuovi scenari e forme di presenza della Chiesa" di cui le note che seguono sono traccia libera ma puntuale.

PAROLE CHIAVE

INFORMAZIONE RELIGIOSA;
COMUNICAZIONE RELIGIOSA; CHIESA ITALIANA;
DIOCESI DI TRIESTE; CENTRO VERITAS.

LA COMUNICAZIONE RELIGIOSA

Trieste. Corso di comunicazione. Ha preso avvio presso il Centro Culturale Veritas di Trieste il corso di Comunicazione e informazione: nuovi scenari e forme di presenza della Chiesa, a cura di Eugenio Ambrosi, docente al Corso di laurea di comunicazione dell'Università di Trieste. Il corso è rivolto a quanti, a vario titolo impegnati nel mondo religioso, ecclesiale ed associativo, sono coinvolti in attività di comunicazione e informazione. I direttori delle principali testate saranno presenti e come loro hanno dato disponibilità a confrontarsi con i partecipanti i responsabili dei principali uffici stampa attivi a Trieste."

Dal sito www.gesuiti.it, ottobre 2010

Potenza della rete: un piccolo corso di comunicazione organizzato presso il Centro culturale Veritas di Trieste è diventato una notizia che nella sua dimensione locale ha assunto un carattere globale, leggibile dall'altra parte del mondo, in Nuova Zelanda da qualsiasi conoscitore della nostra lingua. Senza dimenticare che con la funzio-

ne-traduttore chiunque potrebbe avvicinarsi al contenuto della notizia, per quanto maccheronico (ovvero: *pidgin English*) possa essere il risultato.

Ma procediamo con ordine.

Con la trasformazione dei *mass media*, l'avvento di internet e dei social network è cambiata anche la comunicazione religiosa: è diventata in qualche modo più banale. Gli elementi costanti del modo di pensare un fatto religioso sui giornali e televisioni sono la sua spettacolarità o grandiosità; la sua capacità di stupire, di divertire, di sbalordire; i contrasti: quelli veri o presunti, che si crede di percepire specialmente in quel mondo, sempre un po' "misterioso" agli occhi degli osservatori esterni, che è la Chiesa, soprattutto nel suo vertice: papa, curia, cardinali.¹ Il meccanismo d'interesse non cambia anche se tutti questi elementi vengono presentati uniti o separati. I *mass media* non sono particolarmente interessati ai temi religiosi. Quando i *mass media* si trovano a parlare delle religioni nuove o poco conosciute come Scientology, i Testimoni

¹ I. Siggillino, *I media e l'Islam*, Bologna, 2001, p. 17.

di Geova e delle fedi o pseudo-religioni di origini orientali, essi hanno un atteggiamento di curiosità, vogliono esaltare le cose bizzarre e tutto ciò abbelliscono con una quantità di scetticismo. Con l'eccezione di pochi casi, come per esempio il buddhismo, verso i quali i *mass media* nutrono delle simpatie perchè ritengono questa fede estremamente tollerante e aperta. Al contrario, l'Islam viene legato quasi sempre ai pregiudizi e viene visto come una religione non pacifica.

Con gli anni e l'influenza delle nuove ICT la comunicazione ha cambiato volto: in quest'epoca della globalizzazione siamo tutti fruitori ed operatori di comunicazioni sociali. Pensiamo ad internet, alla televisione, alla telefonia, ma non solo: pensiamo a come il microfono sull'altare ha spostato l'attenzione dal contesto liturgico in cui parlava il sacerdote, lontano dai fedeli, alle sue parole, percepite ora con chiarezza, abbassando la soglia dell'attenzione visiva e sovraccaricando il canale sensoriale uditivo².

La comunicazione non è una novità per l'umanità nè per la Chiesa, che fin dai suoi inizi aveva comunicato il suo messaggio, la Buona novella cioè il Cristo risorto, usando i mezzi che erano disponibili. La comunicazione è importante per la Chiesa:

- la comunicazione offre alla Chiesa il supporto per la comprensione della cultura contemporanea e della situazione della Chiesa all'interno di questa cultura. Si può ritenere che lo sviluppo continuo delle modalità comunicative influisce profondamente sulla trasformazione della cultura stessa;

- tramite la comunicazione si aiuta a diffondere e moltiplicare la diffusione dei messaggi delle varie religioni;

- la Chiesa, come istituzione, ha una presenza sociale che si manifesta anche attraverso i media: i rappresentanti della Chiesa, i suoi messaggi, i credenti sono sempre presenti nei media, nelle notizie diffuse di cui a volte sono anche l'oggetto principale;

- i media hanno un ruolo fondamentale nella socializzazione delle nuove generazioni e sono diventati in qualche maniera dei maestri, degli educatori perchè divengono un punto di

riferimento per la presa di coscienza e l'apertura degli adolescenti alla società; anche se a volte mettono invece in discussione l'autorità morale dei genitori, dei docenti, dei valori che questi cercano di trasmettere ai giovani.

Anche la Chiesa cattolica, sin dai suoi primi passi, ha saputo come divulgare i messaggi e la Parola, adattandosi di volta in volta ai nuovi linguaggi ed ai nuovi mezzi di comunicazione.

L'idea del Corso è nata nell'ambito del Corso di comunicazione pubblica al Master di analisi e gestione della comunicazione dell'Università di Trieste, ha preso corpo nella supervisione ad una Tesi di laurea³ ed ha tratto definitivo conforto dalle ricorrenti vicissitudini che a livello globale (le radici cristiane dell'Europa, la pedofilia nella Chiesa, il crocifisso nei luoghi pubblici) e locale (le polemiche nella Chiesa triestina e le ricadute negli articoli di cronaca) hanno evidenziato la delicatezza e la strategicità del rapporto Chiesa – comunicazione.

LA COMUNICAZIONE RELIGIOSA E L'ARTE SACRA

Certo, anche l'arte può venir vista come strumento di linguaggio. Essa provoca sempre una qualche sensazione, anche mistica, in colui che ne ammira il prodotto. L'arte è rivelazione dell'uomo all'uomo, nel bene e nel male, l'artista beneficia di uno spirito profetico, di uno sguardo penetrante, l'artista vede ciò che gli altri possono soltanto sentire o intravedere ma non possono vedere. La creazione compete unicamente a Dio ma si può riconoscere che l'arte viene da un atto "creativo" dell'uomo, che lo rende un po' simile a Dio perchè egli crea dei mondi nuovi, nei quali la realtà naturale e culturale viene interpretata, trasformata e trasferita in un significato nuovo⁴.

3 Cfr. al riguardo Lea Mahronic, *La comunicazione della Chiesa cattolica a Trieste*, Tesi di laurea, Facoltà di Scienze della Formazione - Corso di Scienze della Comunicazione - Laurea Specialistica in Pubblicità e comunicazione d'impresa, a.a. 2009/10, alla quale si rimanda in particolare per l'ampia analisi dell'uso da parte della Chiesa italiana e triestina degli specifici strumenti e canali di comunicazione.

4 Cfr. *Via verità e vita. Comunicare la fede*, numero 6, novembre-dicembre 2008, Roma, p. 50.

2 Cfr. A. Spadaro S.I., *Liturgia e Tecnologia, La Civiltà Cattolica*, n. 3860/2011, pagg. 107 e segg.

Religione ed arte procedono sempre di pari passo, è anche attraverso l'arte che la religione cerca di trasmettere dei messaggi ai propri fedeli. Gli artisti sono così dei comunicatori della bellezza e della libertà, l'arte fa incontrare l'uomo con il suo creatore. L'arte può influire profondamente sulla costruzione o sulla distruzione di una comunità, consolida la persona singola e realizza una comunione condivisa tra le persone.

Anche di questi linguaggi e strumenti si è parlato al Corso, ma solo introducendoli per sommi capi, l'artista come comunicatore, perchè quando egli realizza un'opera d'arte chiama in vita la sua opera e per suo tramite svela anche la propria personalità e la propria crescita spirituale. L'artista, con il suo lavoro, parla e comunica con gli altri, le opere d'arte parlano dei propri autori, introducono alla conoscenza del loro intimo e profondo e rivelano anche l'originale contributo che essi offrono alla storia della cultura.

Ma l'arte è anche una espressione di bellezza ed è proprio qui che anche il brutto entra nel campo estetico, così come il male entra nel campo etico: il male e il brutto sono idee negative, connotano la privazione del bene e del bello. L'arte cristiana è un fatto espressivo di un bello sublime, di un bello che deve misurarsi con il brutto: nell'arte cristiana è più importante la verità che la bellezza.

Bisogna quindi distinguere un'arte cristiana sacra o di culto dall'arte religiosa o di devozione. L'arte cristiana esprime ciò che le sacre Scritture e i testi liturgici annunciano con parole e lo rende presente per l'azione sacramentale della Chiesa.

L'arte di devozione esprime la fede personale dell'artista.

L'arte sacra nasce dalla fede della Chiesa, espressa e celebrata nell'azione liturgica, e vive per essa, mentre l'arte religiosa nasce dalla fede di un singolo credente e ne immortala, in qualche modo, la sua personale testimonianza.

Naturalmente, tutta l'arte sacra è anche religiosa, mentre non vale il contrario.

LA COMUNICAZIONE RELIGIOSA E LA MUSICA

“Chi canta prega due volte”: affermava così Sant'Agostino la centralità del canto per il cri-

stianesimo e quindi della musica in ambito sacro e in relazione al dialogo tra la persona o una comunità di persone e Dio. Ed anche Papa Giovanni Paolo II ammoniva i giovani che cantando facevano opera di apostolato.

Il canto sacro diventa un dialogo con Dio, una testimonianza di fede cristiana; non a caso la centralità del canto e della musica impone nella strutturazione fisica delle chiese uno spazio dedicato alla preghiera cantata ed in musica, dai cori delle chiese romaniche e gotiche alle cantorie barocche per i grandi organi, nell'architettura di ieri come in quella di oggi.

Non a caso il giovane Davide placava gli umori di re Saul con la lira ed ancora oggi canto e musica sacra hanno uno spazio di elezione nel luogo di culto, dove il presentarsi a Dio avviene sempre innalzando “canti di gioia”.

La musica sacra è dunque importante per la Chiesa cattolica: l'arte musicale serve per contribuire a creare la giusta, raccolta atmosfera nel rendere onore a Dio in chiesa nel corso dei riti sacri. Certo, l'artista sente il bisogno di esprimere liberamente il senso del sacro con la grammatica stilistica della sua epoca e del luogo in cui vive, ma i fedeli devono essere in grado di riconoscere l'autenticità e l'originalità del suo messaggio, lasciandosi coinvolgere e trasportare dalle bellezze che l'orecchio sa cogliere.

Il Concilio Vaticano II aveva cercato di riformare anche i canti liturgici, cercando di superare la tradizione tonale grazie alle opportunità offerte dai nuovi linguaggi, ma non è mai riuscito a completare questo suo intento e i tempi da allora sono cambiati parecchio. Certo, dopo il Concilio vi era stata la tentazione di colmare l'assenza di repertorio facendo il verso alla musica leggera del tempo, la cosiddetta “Messa beat”, che ha comportato un certo cambiamento ma anche, talora, un certo declino del livello artistico della liturgia, con l'utilizzo di stilemi spesso inadeguati, con l'apertura ad una “contaminazione” non sempre lineare.

Ed allora che la musica in chiesa venga eseguita nel modo migliore possibile, secondo i modelli d'interpretazione propri del tempo: che sia gregoriana, polifonica, espressionistica oppure elettronica non importa, è la qualità che fa la differenza e non le regole interne al linguaggio che viene usato.

Qualità, qualità, qualità, ovunque si trovi: il resto è silenzio, anche quando sembra musica.⁵

LA COMUNICAZIONE RELIGIOSA E L'ARCHITETTURA

Né ci si può dimenticare del ruolo dell'architettura come canale di comunicazione della spiritualità religiosa, anche se spesso si guarda alla Chiesa ed alle sue strutture come se queste non avessero a che fare con la vita degli uomini.

Un esempio per tutti, quanto avvenne con il passaggio dallo stile romanico a quello gotico nell'Ile de France in seguito all'insorgere e all'affermarsi della cultura teologica scolastica al tempo delle famose cattedrali.

Il periodo romanico, nel quale vigeva la cultura monastica, rispettava il mistero e univa la teologia alla vita: le sue chiese, se viste dall'esterno, non fanno capire cosa vi sia dentro, dalle piccole finestre penetra poca luce, dentro ci si trova in un ambiente raccolto e poco illuminato. Il periodo gotico, invece, ha ampie finestre e dall'esterno si può intravedere la struttura interna della chiesa: è il trionfo della cultura scolastica, che vuole illuminare tutto e catalogare con precisione ogni cosa, che nelle nervature dei pilastri che si slanciano verso l'alto fa emergere lo sforzo intellettuale che l'uomo dell'epoca compie per inserire in categorie razionali i misteri e la teologia cristiana.

Il credente che ancor oggi si affaccia all'interno di un'antica basilica si trova davanti ad un cammino che dal battistero porta all'abside: il primo simboleggia lo stadio esistenziale di chi si avvicina per la prima volta al cristianesimo, tant'è che chi attendeva di essere battezzato sostava nell'area accanto alla porta d'ingresso; il secondo, luogo dov'è posto l'altare e si celebra l'Eucarestia, rappresenta il luogo della visione, il luogo in cui la luce di Dio giunge agli uomini per illuminarli e non a caso la maggioranza delle chiese antiche sono rivolte con l'abside a est, luogo dove sorge il sole.

Lo splendido mosaico, benedetto a Pasqua 2011 nella chiesa di S. Teresa del Bambin Gesù a Trieste, realizzato dal gesuita p. Marko Rup-

⁵ Cfr F. Gaffucci, P. Poponessi, *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*, Milano, 2008.

nik, autorità mondiale del mosaico religioso, nel nuovo battistero arricchito da un altrettanto affascinante fonte battesimale, va proprio in questa direzione: il credente ritrova se stesso davanti a Dio, che si rivela nel suo cuore e nella sua mente, ed è lì che l'uomo può imparare a scoprirlo, dove il significato dei simboli facilita la comunicazione tra l'uomo e Dio, la partecipazione dell'uomo alla comunità ecclesiale, da dove la comunicazione della Parola esce all'esterno della comunità ecclesiale di riferimento.

In questo contesto anche la struttura della chiesa ha un valore sacro, perché racchiude in sé un universo simbolico che intende, tra l'altro, comunicare.

Certo, oggi la situazione è diversa, la cultura moderna ha in buona misura perso di vista il concetto di sacro, ha perso spesso di vista la realtà di Dio ed interpreta con nuove chiavi di lettura il mistero ed il senso della vita umana: ma il sacro per se stesso, staccato da qualsiasi relazione con i credenti, non ha senso. Il sacro ha il suo senso quando è posto in relazione con la persona, quando interagisce con il credente: quando comunica ed è comunicato.

LA COMUNICAZIONE RELIGIOSA E IL MEDIA SYSTEM

Durante il XIX e il XX secolo il contesto sociale e culturale nel quale operano e realizzano le varie Chiese è profondamente mutato ed è indubbio che a loro volta le Chiese sono state influenzate profondamente dallo sviluppo straordinario dei *mass media*. Col tempo, l'attenzione della Chiesa verso i media si è fatta sempre più intensa, quasi un'idea fissa. Il mondo giovanile è sempre più attratto e sempre più a suo agio con i nuovi media, recentissime indagini fanno emergere che il 76 % dei giovani dialogano all'interno di un social network, Facebook *in primis*. I valori che attraversano il mondo giovanile, a cominciare dall'amicizia e da una nuova rete di relazioni, sono imbevuti e resi possibili dalle nuove tecnologie. Oggi i media sono diventati uno degli elementi principali che formano la cultura e temporaneamente diffondono atteg-

giamenti e modelli relativistici e chiusi alla trascendenza. Le varie Chiese hanno comunicato nel tempo i propri messaggi usando i mezzi che a quel tempo erano a loro disposizione. La grandezza della chiesa è sempre stata quella di saper leggere “i segni dei tempi”... e il nostro tempo è certamente quello della comunicazione.⁶ Nell’ultimo secolo, infatti, sono cambiati molto i mezzi di comunicazione ed è aumentata la consapevolezza dell’importanza della comunicazione e del ruolo che ha nei cambiamenti ai quali si sta assistendo.

Le riflessioni per l’approfondimento dei temi come quelle per la preghiera possono venire proposte sia a viva voce che per mezzo del libro stampato oppure quello elettronico, tramite le riviste digitali, CD o DVD, Facebook, blog oppure siti web. I *new media* hanno instaurato un nuovo modo di pensare, di relazionarsi, di operare e di leggere la realtà. Le religioni comunicano con un intreccio articolato composto sia dalle nuove che vecchie tecnologie o meglio dire tecnologie tradizionali come le lettere e nuove come il telefono cellulare. Questo insieme di comunicazioni tradizionali e non costituisce i presupposti per un vero e proprio mondo comunicativo.

Una lettura tecnologica della comunicazione ed una sua rivisitazione al servizio della “fisicità” della comunicazione religiosa potrebbe restituire ai media d’area una nuova centralità, che fornirebbe loro una funzione “tipo cassetta degli attrezzi” che potrebbero venire usati consapevolmente, mescolati a seconda dei bisogni e in grado di essere utilizzati per la diffusione dei contenuti informativi anche presso quelle fasce della popolazione del Terzo Mondo di fatto escluse. Con questo tipo di strutturazione dei media si potrebbe consentire un “ritorno a Babele”, un luogo mitico dell’originaria armonia tra la tecnologia e le varie comunità.

La Chiesa ritiene necessario leggere e comunicare la parola di Dio, mossa dalle domande dei credenti di oggi, ritiene necessario parlare la loro lingua, entrare e confrontarsi per quanto necessario con la nuova cultura che determina così pesantemente lo sviluppo

6 G. Mazza, G. Perego, *Paolo una strategia di annuncio*, Milano, 2009, p.148.

degli atteggiamenti sociali e culturali del nostro tempo. Anche comunicando la parola di Dio la Chiesa intende aiutare ad interpretare il cambiamento che sta avvenendo e ad accogliere i messaggi che possono perfino determinare pesanti cambiamenti soggettivi nella vita dei singoli.

La parola di Dio non è un tema facile da affrontare, perchè si rischia di cadere nella retorica. La tecnologia può contribuire a creare la miscela giusta per far sì che il messaggio della Chiesa possa oggi raggiungere i credenti residenti in tutte le parti del mondo. Un giusto utilizzo delle nuove tecnologie potrebbe formare idee e società migliori di quelle che attualmente dominano il nostro mondo.

In tutto il mondo i media si fanno vieppiù pervasivi, entrano in tutti i settori e in tutti i paesi, superando lingue, culture e religioni diverse, a una velocità largamente superiore a quella necessaria per produrne dei fruitori consapevoli⁷.

Internet è oggi lo strumento più capillare per raggiungere il maggior numero di persone nel villaggio globale mondiale, togliendo senso alle preesistenti divisioni nazionali. Quando si naviga in Internet ci si può facilmente imbattere in milioni di “voci” legate alla religione e al sacro. I temi religiosi conquistano ampio spazio nel Web anche attraverso reti tematiche che esprimono interazioni bidirezionali o multidirezionali. In entrambi i casi la Rete svolge il proprio compito, cioè connette e permette gli scambi reciproci tra le persone in maniera interattiva con un coinvolgimento costante. In questo caso la comunicazione può essere di due tipi: sincrona e asincrona. La comunicazione è sincrona quando avviene simultaneamente, ad esempio per l’insegnamento/catechesi a distanza, per incontri di gruppo o per momenti di preghiera tra persone dislocate in diverse parti del pianeta e che magari professano fedi differenti.⁸ Al contrario, la comunicazione è asincrona quando avviene in momenti diversi, cioè tramite la posta

7 I. Siggillino, *I media e l’Islam*, Bologna, 2001, p. 74.

8 Per un’interessante sintesi sulle modalità di navigazione in internet dei pellegrini cfr. A. Silvestri, *La luce e la rete, Comunicare la fede nel Web*, Torino, 2010, p. 20-21.

elettronica, le *mailing list*, i *newsgroup* e i *forum*. Quasi tutte le chiese, le pseudo-religioni, i gruppi o i singoli credenti e i movimenti religiosi hanno i propri siti o almeno una piccola e semplice presenza. L'uso di Internet per scopi religiosi è ogni giorno in continua crescita, soprattutto tra i giovani.

Vi sono religioni sorte grazie al web, le *online-religion*, che vi offrono opportunità di partecipazione, formano gruppi di preghiera e gruppi di discussione su temi religiosi.

Nel Web la gente può soddisfare la propria ricerca, trovare risposte alle domande, il senso per il proprio vivere, degli ideali da perseguire. Internet consente la diffusione di qualunque idea o credo praticamente a costo zero, perchè non ha limiti come nemmeno – salvo il caso cinese- censure ideologiche, ma esso è anche il luogo dove domina il soggettivismo e dove si può anche criticare o sostenere qualsiasi discorso religioso, senza l'obbligo apparente di validare il proprio pensiero con delle motivazioni fondate.

Nel 2008 è stato scoperto dall'universo religioso anche il fenomeno Facebook: le varie religioni ne hanno subito approfittato per comunicare con i propri fedeli, al punto che anche il Vaticano, dopo YouTube e Facebook, ha aperto un suo canale anche su Twitter, il secondo *social network* in ordine di importanza, almeno in Italia, dopo Facebook. Ci sono canali in più lingue: l'italiano, l'inglese, lo spagnolo, il francese e il portoghese. Questi canali vengono usati dalla Radio Vaticana e da altri media cattolici per la diffusione ufficiale di notizie della Santa Sede anche sul web 2.0, attraverso i famosi “*tweets*”, cioè i messaggi di 140 caratteri, che però possono contenere link ad altri siti ufficiali del Vaticano.

La Chiesa vuole essere presente ovunque e dappertutto usando sempre di più anche i *social network* disponibili. Nel 2009 è stato dato vita ad un nuovo progetto: “*Pope2You*”, un portale disponibile in cinque lingue per mettere in comunicazione il Papa con tutti i giovani del mondo. Attraverso questo portale si può anche accedere a Facebook ed inviare delle cartoline virtuali contenenti le parole del Papa, i suoi messaggi augurali e anche gli altri contenuti.

Il Web ha abituato i giovani ad una comunicazione interattiva, proprio per questo restare fuori dalla rete significherebbe rompere i ponti con le nuove generazioni; proprio per questo alcuni insegnanti hanno persino aperto un loro blog educativo, dedicato agli alunni, per fare informazione, e poi ci sono degli altri ancora che animano i *social network* con una presenza costante e affidabile. Anche gli insegnanti di religione hanno un loro piccolo *social network* dove possono scambiarsi i materiali, le idee e i suggerimenti. È questo un modo per potersi ritrovare alla fine della giornata e poter condividere le gioie e i problemi, con le persone che vivono la stessa esperienza tutti i giorni e con le quali possono capirsi nel profondo.

Un'importante distinzione si deve fare anche tra la multimedialità e la crossmedialità. La multimedialità prevede l'accostamento di contenuti mediali a posteriori e ciò può avvenire quando, ad esempio, un giornalista scrive un articolo per la carta stampata e poi un altro giornalista vi aggiunge la foto oppure il filmato per la versione internet. La crossmedialità è una versione 2.0 della multimedialità: un soggetto è in grado di pensare e realizzare dei prodotti che sono adeguati a più media o a più canali comunicativi.

L'uso del *podcast* (Personal Option Digital Casting) nell'era crossmediale è senz'altro una forma di comunicazione diretta, orizzontale e veloce. Il *podcast*, formato da brevi trasmissioni audio di commento o lettura di brani, costituisce uno degli esempi più evidenti di quello che è stato chiamato in linguaggio 2.0 *User Generated Content* (contenuti generati dagli utenti). Il *podcast* ha avuto i suoi inizi con i primi iPod, perchè esso ha fornito la possibilità di portare sempre con sé le trasmissioni o i *file* audio, da ascoltare in macchina, in autobus, in treno. Uno dei primi *podcast* del mondo cattolico è stato quello *antelitteram* del Card. Arinze, che già nel 2007 aveva realizzato il suo blog con la possibilità di ascoltare e scaricare le omelie che aveva tenuto la domenica. Negli ultimi anni i *podcast* cattolici sono cresciuti di numero e di qualità, tanto che oggi sul più popolare programma di iscrizione ai *podcast*, iTunes, si trovano quelli

di sacerdoti, di movimenti giovanili, persino la Radio Vaticana ha il suo *podcast*. Nell'ultimo tempo il *podcast* è diventato uno strumento e un linguaggio familiare a livello di parrocchie, movimenti e associazioni ma anche tra i singoli credenti che vogliono far sentire la propria voce. I ragazzi e i gruppi giovanili possono essere gli autori di *podcast*, leggendo e raccontando le loro esperienze formative, il loro punto di vista su quello che avviene nel mondo. Proprio per la sua economicità, non costa nulla, e per la sua praticità, è facile da usare, il *podcast* può essere usato in parrocchia o in diocesi al posto o a integrazione della classica radio. Il *podcast* permette di mettere online le notizie di eventi sia parrocchiali che diocesani, può sostituire, almeno per quanto riguarda l'utenza giovanile, il vecchio giornale/depliant di carta che veniva distribuito in chiesa la domenica mattina.

I giovani possono portarsi nel loro lettore Mp3 le omelie del Vescovo come le letture della settimana: così accade ad esempio sul *podcast* del sito della Diocesi di Milano come anche su quello delle Edizioni Paoline. Come strumento prevalentemente audio, viene usato per creare audiolibri letti dagli stessi ragazzi, per creare radio-giornali di classe e come un ottimo strumento per cimentarsi con le lingue. Il *podcast* è uno strumento semplice ed affidabile e per questo motivo avvicina l'insegnante agli alunni e gli alunni tra di loro. Per poter realizzare un *podcast* ci deve essere un vero lavoro d'*equipe*: ci deve essere qualcuno che si occuperà di preparare i dialoghi, qualcuno che poi li leggerà ed infine qualcuno che lo inserisca online. Così facendo i ragazzi entrano nel processo di apprendimento guidati dal loro insegnante. Esso costituisce una nuova forma di comunicazione, che trova nei giovani dei possibili autori e anche fruitori. La Chiesa e la Scuola stanno andando volentieri incontro a questi nuovi linguaggi e modalità di trasmissione dei dati.

Oggi acquisire la mentalità di rete diventa una sfida del futuro, una grande scommessa, un'esercitazione di una efficiente ed efficace comunità religiosa, reale sulla terra e virtuale online.

INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE RELIGIOSA

Cristo e la buona novella, gli evangelisti, San Paolo, sant'Agostino: sin dai primordi, la Chiesa cattolica si è trovata impegnata in un'opera di evangelizzazione, catechesi e formazione che negli strumenti della comunicazione ha trovato un sostegno prezioso per diffondere i propri valori e principi, promuovere il dialogo ecumenico e interreligioso, edificare una società rispettosa della dignità della persona umana.

Nel Corso del Veritas ci si è piuttosto orientati ad interagire con la cronaca più che a confrontarsi con la storia, facendo emergere subito da un rapido esame della cronaca il perché dell'importanza della comunicazione per la Chiesa del Terzo Millennio: perché è diventata un supporto insostituibile per la comprensione della cultura contemporanea, un aiuto indispensabile nella missione di evangelizzazione propria della Chiesa, la cui presenza sociale si manifesta alla comunità sempre più attraverso i media.

Studiare la comunicazione nei suoi meccanismi verso l'interno e l'esterno è oggi una sfida reale per la Chiesa, a livello globale come locale, la cui opera di educazione delle nuove generazioni si deve necessariamente confrontare con la nuova cultura generata proprio dai media. Per fare ciò chi lavora per la Chiesa nei media deve approfondire il legame tra fede e professione e riscoprire la responsabilità del cristiano come parte della società globalizzata.

Deve anche confrontarsi con i luoghi comuni che caratterizzano questo rapporto:

- quelli relativi al porsi dei media nei confronti della Chiesa, che per molti pecca di riservatezza, manca di esperienza e di conoscenza delle regole professionali del *media system*, ed è fonte, insieme alla sua religione, di dissidi e polemiche che dividono l'opinione pubblica;
- quelli relativi all'atteggiamento dei media nei confronti della Chiesa, tipo la considerazione che la stampa ha difficoltà a cogliere la dimensione spirituale del fatto religioso, è ostile alla religione, la sua indipendenza è solo apparente.

Attraversata da queste contraddizioni, la comunicazione religiosa ha diversi scopi: co-

municare il Vangelo, informare i fedeli, rafforzare l'identità e l'appartenenza religiosa, avvicinarsi alle nuove generazioni, aprire il dialogo tra le persone.

Per fare tutto ciò, per dare vita ad un'informazione religiosa che documenta le attività delle diverse comunità di fede presenti in Italia, ci vogliono professionalità attente e preparate, conoscitrici della realtà ecclesiale: la tipica figura italiana del settore è il vaticanista, qualificato professionista il cui settore di competenza si esaurisce nell'ambito dell'attenzione al mondo cattolico sotto la particolare luce dell'ufficialità della Curia romana o della Chiesa cattolica italiana, figura che ha cominciato ad affermarsi ai tempi del Concilio e della "invenzione" della Sala stampa vaticana da parte di Paolo VI.

È indubbio che la Chiesa cattolica nel nostro paese fa notizia, il più delle volte snaturandosi, parlando di politica, economia, morale per interessare i media; anche se la sua missione è di parlare di Dio, di comunicare per evangelizzare spesso lo fa anche per ottenere ascolto nella società e nei media, magari per sostenere un disegno di legge in discussione al Parlamento o per promuovere la raccolta di sottoscrizioni per l'8 per mille fiscale.

Nello sviluppo delle undici lezioni del Corso, partendo dalla credibilità come relazione sociale, come risorsa, mezzo per ottenere risultati; come perseguimento degli scopi, mezzo per ottenere scopi ma anche scopo essa stessa; come integrazione, fattore di integrazione/divisione sociale; come latenza, condizione latente ed intrinseca di ogni relazione, si è giunti a parlare della dimensione etica della comunicazione e del suo valore tanto in politica che in ambito economico-finanziario che in quello culturale-educativo, sia che si operi per la promozione umana che per la realizzazione della giustizia che per la ricerca della verità.

Si sono tratteggiate così le linee guida per l'intervento comunicativo a livello locale, diocesano come parrocchiale: e quindi si è ripercorso il processo fondativo della comunicazione: si è partiti dall'analisi dello status quo per focalizzare i destinatari dell'intervento, per individuare gli obiettivi, i possibili contenuti e

le modalità di comunicazione e gli strumenti; si è quindi definito il disegno organizzativo, le modalità di pubblicità e formazione chiudendo il cerchio con le necessarie attività di monitoraggio, verifica e valutazione.

Entrando anche nel dettaglio dei singoli argomenti: ad esempio, a chi pensiamo quando parliamo di destinatari per la comunicazione interna alla Chiesa? A che serve? Di chi si deve tener conto? Quali strumenti sono disponibili? Quali le metodologie? E vi è un disegno organizzativo e strategico complessivo?

Tra le tante annotazioni emerse, fondamentale quella relativa alla condivisione dell'importanza della funzione dell'ascolto, momento qualificante quand'anche spesso trascurato di qualsiasi processo comunicativo.

Ascoltare significa attivare processi che consentano di comprendere i bisogni, i problemi e più in generale le varie esigenze di comunicazione della comunità di riferimento. Vi è l'ascolto di uno e quello di tanti, le modalità di realizzazione sono quindi diverse e numerose, l'ascolto permette di "indagare":

- la qualità della circolazione delle informazioni
- le tipologie di contenuti, la loro ideale circolazione/fruizione
- le modalità e gli strumenti di comunicazione da formalizzare
- gli spazi e le modalità di comunicazione informale
- la struttura organizzativa a supporto della circolazione informativa
- le competenze del personale coinvolto (competenze specifiche e competenze diffuse).

Si sono passati in rassegna strumenti e modalità comunicative avvalendosi anche del contributo dei principali operatori del settore: i direttori del quotidiano locale, della principale tv privata, della sede RAI FVG; i responsabili degli uffici stampa del Comune di Trieste, della Regione e della diocesi triestina; i direttore del settimanale diocesano, di Radio Nuova Trieste e della newsletter della Caritas; il presidente del CORECOM FVG; il responsabile diocesano per le comunicazioni sociali e la vicepresidente dell'Ordine regionale dei giornalisti: ne è emerso un quadro con luci ed ombre, proietta-

to con la testa verso il futuro tecnologico della comunicazione ma con i piedi spesso impannatati nell'argilla di un presente complesso, difficile, di modesto profilo.

Quali che siano gli strumenti utilizzati: di trasmissione (info unidirezionali, stampa, radio, cinema, tv), di elaborazione (per la gestione di dati informativi), di memorizzazione (banche dati, cataloghi, guide), di generazione (facilitano processi comunicativi, telefono, teleconferenza, reti telematiche), emerge la necessità di una strategia, la definizione di un adeguato supporto organizzativo agli obiettivi di comunicazione interna ed esterna definiti.

In particolare per guidare l'istituzione e farla funzionare bene; per farne conoscere l'identità, i valori, gli obiettivi, i servizi, l'organizzazione, le procedure; per cambiarne il modo di essere, l'organizzazione; intervenendo nell'insieme delle occasioni in cui i membri hanno la possibilità di esprimere il proprio parere.

Si è giunti così a prendere coscienza della nuova sfida che pone la comunicazione organizzativa, quell'insieme dei processi strategici ed operativi, di creazione, di scambio e condivisione di messaggi informativi e valoriali all'interno delle reti di relazione che costituiscono l'essenza dell'organizzazione, coinvolgendo i membri interni della comunità, i collaboratori interno-esterni ed i potenziali soggetti esterni coinvolti/interessati.

In questo senso la comunicazione organizzativa rappresenta la comunicazione interna concepita in modo integrato con quella esterna, rispetto agli ambiti ed agli strumenti di comunicazione istituzionale *tout court*.

La comunicazione diventa quindi una leva essenziale per lo sviluppo ed il funzionamento dell'organizzazione, persegue la trasparenza per fare conoscere ciò che realmente la comunità ecclesiale è (l'identità, non l'immagine) ed offre l'opportunità di progettare non riferendosi ai pubblici *target* ma ai propri obiettivi comunitari.

La comunicazione organizzativa comprende così:

- le iniziative di comunicazione attivate nelle diverse linee e funzioni della comunità, gestite da soggetti competenti e rivolte verso

l'interno e l'esterno

- le iniziative di comunicazione in senso stretto realizzate per gestire e diffondere le attività e gli strumenti di comunicazione

- le iniziative insite nell'attività gestionale e nelle iniziative manageriali della organizzazione della comunità.

È in questo contesto che si è andato a ragionare sul bollettino parrocchiale, visto come stimolo, in quanto ogni notizia non deve essere letta in maniera passiva ma anche come arricchimento, in quanto ciò che si scrive deve farci riflettere; condivisione, nella comunità e nella famiglia, per comunicare con le famiglie e per formare, creare spazi di riflessione, porre e porsi degli interrogativi.

Così come si è ragionato sul settimanale diocesano, che dovrebbe essere voce del popolo, fonte di spunti e stimoli per il dialogo, promotore di una rete di relazioni e strumento di informazione e di formazione, sfruttando al meglio la dimensione settimanale della riflessione e quella dell'apprendimento.

Web e *newsletter* e *social forum* sono stati altri momenti di forte interesse ed interazione, le nuove tecnologie a livello diocesano permettono anche l'allargamento del livello del confronto su quel piano "glocale" che contraddistingue la comunicazione del nostro tempo.

Ragionando sull'insieme di prodotti editoriali locali e nazionali, tradizionali e tecnologici, sono emersi alcuni auspici sul ruolo dei media cattolici, che non dovrebbero appiattirsi sull'agenda laica della società, non dovrebbero essere autolesionisti e non dovrebbero mancare di dare una risposta alle difficoltà che sono sotto gli occhi di tutti.

I media cattolici dovrebbero quindi essere attenti alle novità ed alla formazione continua, dovrebbero riuscire a fare conoscere l'identità dell'istituzione Chiesa trasmettendo punti di vista istituzionali; a fornire dati e contesto su questioni di rilevanza pubblica, offrendo elementi per la comprensione, discussione, il dialogo sociale.

Insomma, operare per dare senso alla presenza della Chiesa, facendo emergere che la Chiesa come organizzazione fa del bene all'umanità e come realtà spirituale e umana

agisce onestamente e si sforza di mantenere la continuità con la dottrina di Cristo.

E facendo superare quella visione distorta per cui la Chiesa come istituzione non è o non è stata ciò che dice di essere; come struttura evidenzia aspetti incompatibili con la società moderna e democratica, con il progresso e la tolleranza; come istituzione religiosa accoglie membri che hanno comportamenti poco evangelici.

I media cattolici dovrebbero essere anche attenti al linguaggio che adoperano: non sempre si può ricorrere all'escamotage ideato dai responsabili del sito dei Gesuiti italiani, che vi hanno inserito un vero e proprio "glossario" dei termini nei quali il navigatore potrebbe imbattersi: da "Ad maiorem Dei gloriam" letteralmente «Alla maggior gloria di Dio», motto della Compagnia di Gesù, a "Compagnia militante", i gesuiti viventi, e "Compagnia trionfante", i gesuiti defunti; da "Mese ignaziano", periodo di quattro settimane in cui si fanno gli Esercizi Spirituali di S. Ignazio ad "Operarius", il gesuita professo disposto a qualsiasi attività apostolica; da "Spesiere", il novizio incaricato di uscire per le compere a "Voti solenni", i voti emessi alla fine della formazione.

Gesù, la parola, in principio era il *Lógos* e all'inizio c'è la dimensione orale, perché Cristo parlava e solo qualche decennio più tardi la buona novella venne fissata in scrittura.

Oggi, però, proprio Benedetto XVI ha ritenuto necessario, nell'autunno 2008, convocare un Sinodo dei vescovi dedicata alla "Parola di Dio", dal quale è nato un "direttorio sull'omelia", affinché i predicatori possano trovarvi un aiuto utile, elencando alcune indicazioni pratiche: individuazione di un tema principale, raccomandazione di non superare gli otto minuti, tempo medio di concentrazione degli uditori, evitando così la fuga, sintesi e semplicità. Come nel Vangelo di Luca, ove troviamo l'omelia probabilmente più breve della storia: nella sinagoga di Nazaret, dopo che ebbe letto un brano di Isaia («Lo Spirito del Signore è sopra di me...») e chiuso il rotolo, disse: "Oggi si è compiuta questa Scrittura che voi avete ascoltato". Punto⁹.

⁹ Cfr. G.G. Vecchi, *Predicatori Non più di 8 minuti per raccontare la fede*, in "Corriere della Serra", 5 dicembre 2010.

Lo scorso autunno una stagiaire della Facoltà di Scienze della Formazione ha sviluppato presso il CORECOM FVG un'analisi della leggibilità del testo, applicandola ad alcuni numeri di luglio del settimanale diocesano di Trieste "Vita Nuova"¹⁰.

Per leggibilità si intende ovviamente la condizione per cui un testo è comprensibile e facile da leggere e si calcola tramite delle formule che, fondandosi su determinati criteri, forniscono risultati rapportabili ad una scala di valori di riferimento.

Nell'occasione è stato utilizzato l'Indice Gulpease, una delle cinque formule realizzate nel 1988 nell'ambito delle ricerche del Gruppo Universitario Linguistico Pedagogico (GULP), presso il Seminario di Scienze dell'Educazione dell'Università di Roma.

Ne è emerso che il 71% degli articoli presi in considerazione sono risultati "quasi incomprensibili" per persone in possesso della sola licenza elementare, mentre per chi ha la licenza media e il diploma superiore nessun articolo è risultato "quasi incomprensibile", anche se per chi possedeva la licenza media nessun articolo è risultato "molto facile" mentre per chi aveva il diploma superiore solo un articolo sui 64 analizzati è risultato "molto facile".

Una breve verifica effettuata a settembre su ulteriori 33 articoli ha portato sostanzialmente alla conferma del *trend*, dati rispetto ai quali la direzione di testata si è poi dichiarata interessata ad un intervento redazionale in grado di facilitarne la lettura.

In particolare, l'87% degli articoli presi in considerazione sono risultati "quasi incomprensibili" per persone in possesso della sola licenza elementare, mentre per coloro che hanno acquisito la licenza media e il diploma superiore nessun articolo è risultato "quasi incomprensibile", anche se per chi possedeva la licenza media nessun articolo è risultato "molto facile" mentre per chi aveva il diploma superiore tutti gli articoli sono risultati di lettura "facile".

In pratica, pur tenendo conto della limitata durata temporale della ricerca e quindi del

¹⁰ Per verificare il contesto in cui il lavoro della dott.ssa Giulia Agnola, che si ringrazia, è stato effettuato, cfr. la Relazione 2010 sull'attività svolta dal CORECOM FVG sul sito www.corecomfvg.it

campione analizzato, per capire interamente i contenuti del settimanale non parrebbe sufficiente l'aver frequentato la scuola dell'obbligo, ci vorrebbero le superiori.

Peraltro, la ricerca di un linguaggio adeguato non è cosa d'oggi: La Civiltà Cattolica, la rivista dei gesuiti italiani che si vanta di essere la più antica rivista italiana, già in un numero del 1855 scriveva: "A gente di piccola levatura un trattato conciso, serrato, stringente genera noia, e non lascia traccia di sé pel suo corere inosservato o non inteso. Per questa generazione di persone, che con una sola voce diciamo volgo, richiedesi qualche cosa di sensibile, di diletto, di commovente che entri nei sensi e per la fantasia e così giunga all'intelletto siccome meglio è possibile"¹¹.

Di tutti questi aspetti vi è ampia traccia nei documenti della Chiesa cattolica sulle comunicazioni sociali.

I DOCUMENTI DELLA CHIESA CATTOLICA SULLE COMUNICAZIONI SOCIALI

I principi costitutivi del Magistero della Chiesa relativi al mondo delle comunicazioni, sono stati riassunti in cinque punti¹²:

- il progresso nelle comunicazioni è una manifestazione della partecipazione degli uomini al potere creativo di Dio e rende più facili la comunione tra le persone

- il mondo delle comunicazioni ha leggi e metodi propri ed autonomi

- la comunicazione intra-trinitaria è la sorgente e il modello per la comunicazione umana, che è rivolta alla comunione

- la Chiesa ha il diritto di possedere mass media, necessari per l'evangelizzazione contemporanea che, proprio attraverso i media richiede fedeltà al Vangelo e formazione professionale nelle tecniche e nel linguaggio delle comunicazioni moderne

¹¹ Cfr G. Costa, *Editoria, media e religione*, Città del Vaticano, 2009, pag. 83-84.

¹² L'autore riprende questa sintesi al termine di un'ampia disamina dei principali documenti contemporanei della Chiesa sulle comunicazioni sociali, cfr. M. Fazio, *Inter mirifica*, in J.M. La Porte, *Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa*, Roma, 2009, pag. 35.

- la Chiesa esprime il suo rammarico per la degenerazione nell'uso dei mass media, che ha dato luogo a pornografia, edonismo, relativismo, falsità, sensazionalismo.

La comunicazione della Chiesa si è evoluta insieme alla comprensione del suo rapporto con i media: se in passato il principale problema era l'adattamento del contenuto ai principi morali e la concezione dei media come meri strumenti al servizio del Vangelo, oggi è prevalsa una visione più profonda della realtà del *media system*, che forma la vita delle persone e delle comunità ed utilizza i media come agenti di e per l'evangelizzazione. Ne consegue che la comunicazione deve essere integrata nelle attività della Chiesa e nei programmi pastorali; l'approccio pragmatico dei suoi referenti ha portato a reinventare la visione delle relazioni della Chiesa con i media.

Come ha affermato Giovanni Paolo II, il più grande interprete di questo rinnovamento pastorale, nella *Redemptoris Missio*: "Il primo areopago del tempo moderno è il mondo delle comunicazioni, che sta unificando l'umanità rendendola un villaggio globale ... l'impegno nei mass media non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annuncio ... non basta usarli per diffondere il messaggio cristiano ed il magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa nuova cultura creata dalla comunicazione moderna".

Il quadro di riferimento normativo è dunque particolarmente ampio ed articolato.

I documenti ecclesiali sono riconducibili a quattro gruppi:

- documenti fondamentali sui mezzi di comunicazione, con dichiarazioni di principio

- documenti connessi agli aspetti etici dei mass media

- il gruppo più numeroso, ovviamente, è quello dei documenti relativi ad aspetti specifici dei mass media diversi dall'etica

- documenti che si occupano di aspetti vari della vita ecclesiale e, necessariamente, propongono elementi di comunicazione.

Un aspetto di cui tener conto è la fonte della norma, essendo ovviamente un documento prodotto direttamente dal Concilio di ben altra caratura rispetto, ad esempio, all'annuale

discorso del Pontefice per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, ed è in questa prospettiva che si ricostruisce e parzialmente riassume il quadro di riferimento normativo, peraltro non esaustivo:

CONCILIO ECUMENICO VATICANO II

1963, *Inter Mirifica* (Decreto del Concilio Vaticano II sugli strumenti della comunicazione sociale): è diventato nel tempo il punto di riferimento per i documenti della Chiesa in materia di media e comunicazioni sociali; articolato in due capitoli, uno dedicato all'uso dei media e l'altro ai media come mezzi di comunicazione sociale al servizio dell'apostolato; il Decreto ha previsto la costituzione degli Uffici nazionali per la stampa, il cinema, la radio e la televisione per aiutare i fedeli a formarsi una retta coscienza sul loro uso;

DOCUMENTI DELLA SANTA SEDE:

1957, Papa Pio XII, Lettera enciclica *Miranda prorsus* (su cinema, radio e televisione): dimostra il grande interesse di papa Pio XII per i mass media, che considerava come "doni di Dio", validi strumenti "per servire la verità ed il bene", per la diffusione del Vangelo ed esempio di partecipazione degli uomini al lavoro creativo di Dio;

1971, Pontificia Commissione per le comunicazioni sociali, *Communio et Progressio* (Istruzione pastorale sugli strumenti della comunicazione sociale): ha sviluppato il tema delle principali finalità dei mass media per la Chiesa ovvero la comunione ed il progresso umano, evidenziando il carattere educativo dei media, il loro valore culturale e di svago;

1985, Penitenzieria Apostolica, *Indulgentia plenaria via etere*;

1986, Congregazione per l'educazione cattolica, *Orientamenti per la formazione dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della comunicazione sociale*: visti i ritardi nello sviluppo di programmi sulle comunicazioni sociali nella formazione dei sacerdoti, il documento individua tre livelli di preparazione mediatica: un livello di base per un corretto uso personale dei media; un livello pastorale per preparare i sacerdoti a

formare altri all'uso dei media; un livello specialistico per chi avrebbe operato nel settore;

1989, Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *Pornografia e violenza nei mezzi di comunicazione sociale (Una risposta pastorale)*: individua cause ed effetti della diffusione della pornografia e della violenza offrendo anche possibili soluzioni;

1989, Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *Criteri di collaborazione ecumenica e interreligiosa nel campo delle comunicazioni sociali*: propone linee guida per la collaborazione interreligiosa;

1992, Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *Aetatis novae* (Istruzione pastorale sulle comunicazioni sociali): il documento affronta il tema delle conseguenze pastorali che la rivoluzione della comunicazione può determinare, atteso che la rivoluzione mediatica influisce anche sulla percezione che si può avere della Chiesa e può causare modifiche nelle sue strutture e nel funzionamento di queste. L'istruzione pastorale ha anche proposto uno schema di piano pastorale per le comunicazioni sociali, una sorta di piano di comunicazione *ante litteram*, con tanto di indicazioni per reperire risorse finanziarie per la pastorale;

1992, Congregazione per la dottrina della fede, *Istruzione circa alcuni aspetti dell'uso degli strumenti di Comunicazione Sociale nella promozione della dottrina della fede*: ripropone in forma organica la legislazione della Chiesa, individua le responsabilità pastorali dei vescovi e, in campo editoriale, quelle dei superiori religiosi, delle organizzazioni cattoliche e dei singoli fedeli;

1995/6, Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *100 anni di cinema*: si tratta di uno strumento volto ad incoraggiare i cattolici a fruire in maniera critica e non essere spettatori passivi dei film;

1997, Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *Etica nella pubblicità*: il documento presenta i vantaggi della pubblicità e ne denuncia i danni causati da questa; propone strutture e regole per un esercizio responsabile della pubblicità, l'attuazione di codici deontologici volontari, l'intervento dell'autorità per evitare abusi e risarcire i danni provocati;

1999, Giovanni Paolo II, *Lettera agli artisti*;
1999, Pontificio consiglio per la cultura, *Per una pastorale della Cultura*;

2000, Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *Etica nelle comunicazioni sociali*: i mezzi di comunicazione sociale non fanno nulla da soli, sono strumenti utilizzati nel modo in cui le persone decidono di farlo. Non c'è bisogno di una nuova etica per i diversi *mass media*, bisogna invece applicare i "principi stabiliti" anche alle nuove circostanze;

2002, Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *Etica in internet*: anche per la valutazione etica di internet la persona e la comunità rimangono elementi centrali, sottolinea il documento, che è ben conscio di come le nuove tecnologie informatiche trasmettano ed inculchino nuovi valori culturali che possono stritolare le culture tradizionali. Non a caso ricorda i problemi etici che internet può aprire: riservatezza e sicurezza dei dati, proprietà intellettuale, pornografia, incitamento all'odio ed al razzismo, gossip e diffamazione;

2004, Congregazione per i Vescovi, *Direttorio per il ministero pastorale dei Vescovi Apostolorum successores*;

2005, Giovanni Paolo II, *Lettera apostolica Il Rapido Sviluppo*: è considerata in qualche modo il documento di sintesi del rapporto del papa con i media, per il quale "anche il mondo dei media abbisogna della redenzione di Cristo". Per il Papa i media creano nuovi orizzonti culturali e valori che coinvolgono i giovani e l'intera comunità e la catechesi non può prescindere dal fatto di rivolgersi a soggetti che risentono dei linguaggi e della cultura contemporanei; inoltre, l'accesso ai media da parte della Chiesa dovrebbe essere incoraggiato attraverso una "partecipazione corresponsabile alla loro gestione";

2009, *Istruzione circa alcuni aspetti dell'uso degli strumenti di comunicazione sociale nella promozione della dottrina della fede*.

MESSAGGI DEL PAPA PER LA

"GIORNATA DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI",
DAL 1967 AD OGGI

Forniscono, nel tempo, una panoramica completa dell'approccio che il Papa ha nei con-

fronti dei mass media: 12 messaggi di Paolo VI, 27 di Giovanni Paolo II e 6 a tutt'oggi di Benedetto XVI.

Se il primo è intervenuto in maniera ricorrente sulla supremazia dell'ordine morale, della responsabilità dei cristiani nel sistema mediatico e del diritto della Chiesa di possedere propri mass media, il secondo ha insistito molto sugli sviluppi tecnologici delle comunicazioni, parlando già nel 1990 di *computer* e nel 2001 di *internet*; il terzo ha proposto le sue riflessioni sui media come rete che facilita la comunione, la cooperazione e la ricerca della verità.

DOCUMENTI DELLA CEI

SULLE COMUNICAZIONI SOCIALI:

1973, *Norme per la trasmissione televisiva della Messa*

1982, *Le sale cinematografiche parrocchiali*

1985, *Nota a vent'anni dal Decreto conciliare "Inter Mirifica". Il dovere pastorale della Comunicazione Sociale*

1999, *La sala della comunità: un servizio pastorale e culturale*

1999, CELombardia, *Una sfida educativa. La Comunicazione nella prospettiva dell'anno 2000*

2001: *Orientamenti pastorali Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*

2004, *Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*

LE COMUNICAZIONI SOCIALI

IN ALTRI DOCUMENTI:

1975, *Esortazione apostolica Evangelii nuntiandi*

1981, *Esortazione apostolica Familiaris consortio*

1990, *Lettera enciclica Redemptoris missio*

1995, *Esortazione apostolica Ecclesia in Africa*

2003, *Esortazione apostolica Ecclesia in Europa*

L'ORGANIZZAZIONE DELLA CHIESA CATTOLICA ITALIANA NEL CAMPO DELLA COMUNICAZIONE E DELL'INFORMAZIONE

Per definizione, la Chiesa è maestra della comunicazione verbale. Essa conosce la pa-

rola come simbolo di Dio (Gv 1,1) ed accetta il linguaggio come il mezzo con il quale Dio si rivela (Gv 1,14). Il Grande Giubileo del 2000 è stato vissuto da molti quasi simultaneamente grazie al villaggio globale *mass*-mediatico molto più di quanto non abbia potuto il Concilio ecumenico Vaticano II.

Come aveva profetizzato Giovanni XXIII, la Chiesa del post-Concilio non è più un museo da custodire ma un giardino da coltivare, essa non può essere raccontata soltanto dentro “le mura”, oggi esistono anche altri strumenti per divulgare la parola di Dio.

La situazione era cambiata profondamente con Papa Giovanni XXIII. Egli volle dedicare una delle sue prime udienze ai giornalisti che il Concilio aveva attirato a Roma, in buona parte sino ad allora poco attenti alle questioni religiose. I temi che venivano discussi come pure la vivacità di alcuni confronti su questioni concrete e pratiche per la vita della Chiesa e dei credenti avevano suscitato un enorme interesse tra i lettori.

Nel 1966 era stata aperta la Sala stampa vaticana. In essa venivano svolte le conferenze stampa, offrendo in questo modo le informazioni dirette ai fedeli. La Sala stampa aveva attirato moltissimi giornalisti da tutte le parti del mondo. L'informazione vaticana rientrava nell'ambito del giornalismo d'inchiesta fondato sul confronto, la verifica delle fonti e l'interrogazione esplicita. Proprio in questo modo era nato il “vaticanismo” come specializzazione professionale e poi affermatasi fino ai nostri giorni.

I cosiddetti “vaticanisti” sono giornalisti che hanno il compito primario di seguire il Papa nei suoi viaggi, di aggiornare i lettori sugli equilibri della Curia, di seguire le dinamiche teologiche e politiche delle Conferenze episcopali, di prevedere la nomina pontificia e di dare voce alle personalità cattoliche che dimostrano di saper fare un uso intelligente dei media; un ulteriore compito dei “vaticanisti” italiani è quello di informare i fedeli sulle attività del presidente della CEI, sugli impegni del Segretario di Stato vaticano, sui Sinodi e sugli appuntamenti particolari della Chiesa cattolica quale *opinion maker* italiano.

Il tentativo postconciliare della Chiesa cattolica è stato quello di entrare in dialogo e confronto con le altre realtà religiose, negli anni '80 e '90 Papa Giovanni Paolo II aveva portato avanti la riflessione sul ruolo e sull'uso conseguente della comunicazione, approfondendo il rapporto dei media nei confronti di categorie deboli, quali i popoli in guerra, gli anziani, i bambini, le famiglie.

In Italia l'informazione cattolica è migliorata molto negli ultimi anni, sia in qualità che in quantità. Naturalmente, a ciò hanno contribuito anche certi fattori, quali ad esempio il vuoto creato dalla caduta delle ideologie, il ruolo che la Chiesa esercita sempre di più nell'ambito civile dopo il crollo della Dc, la vitalità della comunità cristiana, la diffusione del fenomeno del volontario animato dalla Chiesa cattolica, l'affacciarsi con maggiore visibilità delle altre religioni, ecc...

Tutto ciò ha contribuito a far crescere l'attenzione dei *mass media* sulla religione cattolica e sulla presenza cattolica nella nostra società, giunta probabilmente al culmine nell'anno giubilare. L'Anno Santo a Roma, il Giubileo, è stato spettacolarizzato dai vari mezzi di informazione ed ha costituito l'occasione, per il Papa, di usare i media come nessun altro dei suoi predecessori. Dopo pagine e pagine, e tante ore dedicate a questo grandissimo evento, stava sopravvenendo una certa stanchezza da sovraesposizione agli eventi più affascinanti del Giubileo ed è stata allora la Giornata Mondiale della Gioventù a creare l'opportunità di un cambio di marcia, proponendo ai media l'occasione di scoprire una realtà umana e religiosa concreta, i ragazzi giunti a Roma ed accolti nella loro moltitudine con grande stupore. Il responsabile principale di questa mediaticità è stato senz'altro il papa, in tutta la storia dell'umanità mai nessun uomo era stato probabilmente ascoltato e visto come papa Giovanni Paolo II.

Il sistema dell'informazione è cambiato perchè il processo riguardante l'informazione religiosa è andato passo a passo con la trasformazione dei *mass media*, sempre più pronti a cogliere lo sviluppo di certi fatti e sempre meno interessati a cercare le ragioni e i motivi lonta-

ni e complessi. Quando un fatto religioso viene presentato sui giornali oppure alla televisione, gli elementi che spiccano di più sono la sua spettacolarità o grandiosità, la capacità di stupire, di sbalordire o di divertire, l'importanza dei protagonisti: il Papa, la Curia e i cardinali.

Dalla fondazione in poi la Chiesa cattolica ha comunicato e comunica la verità del Cristo. Lo fa attraverso la liturgia, la catechesi, la scuola, l'arte, la famiglia e il personale dinamismo e la testimonianza di ciascun cristiano nella sua dimensione sociale e lavorativa.

La Chiesa, istituzione inserita nella società, ha di volta in volta adattata la propria comunicazione all'ambiente in cui vive ed ha dovuto adattare pure il linguaggio del suo messaggio alle mentalità e ai mezzi correnti. La Chiesa e la sua storia sono stati sempre collegati alle varie fasi dello sviluppo della comunicazione orale, scritta, stampata, elettronica e digitale. Essa ha sempre cercato di integrare i *mass media* nelle sue attività comunicative, sia come soggetto attivo della comunicazione, ad esempio attraverso la proprietà dei mezzi d'informazione cattolica, sia come oggetto stesso di comunicazione, pensiamo alla copertura mediatica della Chiesa. Nonostante le difficoltà la Chiesa ha cercato di comprendere e di guardare nel mondo dei media.

L'interesse e l'attenzione che la Chiesa cattolica ha rivolto alle comunicazioni sono evoluti negli anni con lo sviluppo dei media e la formazione della cultura mediatica, che ha avuto i suoi inizi nella prima metà del Novecento. Il Magistero della Chiesa ha dovuto riflettere su come rispondere alle nuove sfide poste dal mondo della comunicazione e dall'importanza crescente che i *mass media* avevano acquisito. Quando il Magistero si è accorto della grande influenza che questi avevano avuto sulla cultura, esso ha subito spostato l'attenzione e l'interesse su questo argomento. Non a caso esistono più documenti sulla comunicazione verso la fine del Novecento piuttosto che agli inizi dello stesso secolo: dal Papa Pio XI in poi tutti i Papi avevano proposto moltissimi messaggi sui *mass media*, soprattutto papa Giovanni Paolo II. Siccome il messaggio della Chiesa tratta di tutte le questioni della vita quotidiana

e dell'intera società, è logico che si trovino moltissimi riferimenti ai problemi della comunicazione nei documenti relativi ad altri aspetti della vita ecclesiale quale la liturgia, la catechesi, l'ecumenismo.

Il Magistero di Giovanni Paolo II aveva dimostrato che i *mass media* devono essere usati per l'evangelizzazione del mondo e che devono essere il primo ambito in cui il Vangelo deve essere annunciato. Cristianizzare la società d'oggi significa anche cristianizzare i media, che sono divenuti un elemento essenziale che da un lato forma la cultura mentre dall'altro lato diffonde i modelli e gli atteggiamenti relativistici e chiusi alla trascendenza.

LA COMUNICAZIONE E L'INFORMAZIONE DELLA CHIESA ITALIANA

La Conferenza Episcopale Italiana - CEI è l'unione permanente dei Vescovi delle Chiese italiane, è legalmente rappresentata dal proprio Presidente ed ha la sede a Roma. Per promuovere la vita della Chiesa, sostenerne la missione evangelizzatrice e svilupparne il servizio per il bene dell'Italia i vescovi esercitano congiuntamente funzioni pastorali e, a norma del diritto, assumono deliberazioni legislative.¹³ La personalità giuridica della Conferenza è civilmente riconosciuta in Italia in forza delle vigenti norme concordatarie.

Per quanto riguarda la propria organizzazione nel campo della comunicazione e informazione la Chiesa cattolica italiana si è data una solida organizzazione: l'Ufficio Nazionale per le comunicazioni sociali, alcune case editrici, l'agenzia di informazione SIR - Servizio Informazione Religiosa, il quotidiano "Avvenire", il mensile "Famiglia Cristiana", un sito ufficiale (www.chiesacattolica.it); si avvale, inoltre, della Radio Vaticana e del Centro televisivo Vaticano (CTV), organizza periodicamente convegni nazionali ed ogni anno celebra la festa del patrono dei giornalisti San Francesco da Sales (23 gennaio) e partecipa alla giornata mondiale delle comu-

¹³ Cfr. http://www.chiesacattolica.it/ci_new_v3/allegati/8163/statuto_CEI.pdf. Al riguardo, cfr anche la disamina sviluppata da A. Spadaro S.I., op.cit., pp.112-116.

nicazioni sociali (16 maggio, giunta alla 45.a edizione nel 2011).

L'UFFICIO NAZIONALE
PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI

L'Ufficio Nazionale per le comunicazioni sociali (UCS) della CEI è costituito presso la Segreteria della Conferenza e si occupa dell'espressione dell'azione pastorale della Chiesa italiana in questo settore attraverso gli strumenti a disposizione: la stampa, il cinema, la radio, la tv, internet. L'Ufficio coordina e collega tutti gli organismi e servizi ecclesiali che lavorano nel settore, cercando di approfondire e svolgere ricerche sui temi relativi all'ontologia ed all'etica della comunicazione sociale.

L'attività può essere ricondotta a due filoni principali: quella dei servizi e dei rapporti che si svolgono all'interno del mondo ecclesiale e quella che si occupa dei rapporti che si svolgono all'esterno del mondo ecclesiale.

La comunicazione interna riguarda la gestione e la cura delle dinamiche di comunicazione e di informazione tra la Segreteria Generale della CEI e gli Uffici, i Servizi e gli Organismi collegati (Caritas Italiana, Fondazione Migrantes, Fondazione Missio) e tra gli stessi Uffici ed i Servizi pastorali. Tra i compiti principali:

- produzione di una Rassegna stampa quotidiana cartacea che deve venire distribuita al Presidente della CEI, al Segretario Generale della CEI, ai Sottosegretari, ai direttori e ai vice direttori degli Uffici CEI, ai responsabili e ai vice responsabili dei Servizi CEI e tramite l'*intranet* a Vescovi ed agli Uffici diocesani per le comunicazioni sociali, alle diocesi e ai vaticanisti accreditati permanentemente presso l'Ufficio stampa della CEI e sul sito internet;

- produzione settimanale della InfoCEI, foglio di informazione sugli eventi, sulle celebrazioni, sulle tavole rotonde, sui convegni e sui seminari che richiedono la presenza, la partecipazione e/o l'intervento del Presidente e/o del Segretario Generale della CEI, dei direttori e dei responsabili degli Uffici e dei Servizi pastorali e degli Organismi collegati. Le notizie dell'InfoCei sono poi inserite a cura dell'UCS nell'area *news* del sito www.chiesacattolica.it;

- funzione di coordinamento delle attività degli Uffici regionali e diocesani per le comunicazioni sociali attraverso incontri periodici di studio e di programmazione, convegni nazionali, giornate di studio e momenti di riflessione; fornisce anche il supporto organizzativo per gli incontri e le iniziative della Commissione episcopale per la cultura e le comunicazioni sociali.

La comunicazione esterna si occupa dei rapporti con la stampa "laica" e dei rapporti con i giornalisti dei vari media televisivi e radiofonici e della carta stampata. Tra i suoi compiti:

- l'Ufficio Stampa si occupa dei rapporti con i *mass media* e i vaticanisti accreditati permanentemente presso la CEI, di redigere comunicati stampa, di organizzare le conferenze stampa, le interviste al Presidente della CEI, al Segretario Generale della CEI e ai direttori e/o responsabili degli Uffici e dei Servizi pastorali con gli operatori dell'informazione. L'Ufficio stampa si occupa anche del monitoraggio delle Agenzie di Stampa.

Al direttore dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali fa capo il compito di occuparsi della teletrasmissione della Santa Messa, ovviamente coadiuvato da esperti: un aiutante di studio ed un regista per predisporre gli aspetti organizzativi, logistici e tecnici. La Santa Messa va in onda ogni domenica mattina su RaiUno dal 1954 e, dal 2007, può essere seguita anche dai non udenti attraverso la pagina 777 di TelevideoRai e resta un servizio importante per gli ammalati e quanti non possono partecipare alla celebrazione eucaristica domenicale. Al riguardo va ricordato che per la natura e le esigenze dell'atto sacramentale non è possibile sostituire con gli strumenti della comunicazione sociale la partecipazione mediata e virtuale a quella diretta e reale, anche se questa rappresenta una forma valida di aiuto nella preghiera in quanto offre "la possibilità di unirsi ad una Celebrazione eucaristica nel momento in cui essa si svolge in un luogo sacro"¹⁴;

- la Sezione Cinema e Spettacolo dell'UCS si ripropone di sviluppare dei punti d'incontro significativi tra la cultura "laica" e la fede cattoli-

¹⁴ Cfr. http://www.chiesacattolica.it/ci_new_v3/s2magazine/index1.jsp. Al riguardo, cfr. anche la diamina sfruttata da A. Spadaro S.I., op. cit, pp 112-116

ca e quello della cultura cinematografica in tutte le sue manifestazioni: dalle opere filmiche agli studi sul cinema e l'audiovisivo alle pubblicazioni periodiche specializzate, alle pubblicazioni in volume. A tal fine lavora principalmente lungo due direttrici: da un lato essa ha progettato e sviluppato il coordinamento delle associazioni cattoliche, spesso provvedendo a raccogliere attorno a dei progetti ben definiti quali gli eventi, le manifestazioni culturali, le rassegne stampa ed i convegni, in moda da fare emergere i problemi cruciali sui quali è possibile sviluppare un confronto, approfondito, tra la fede e i media audiovisivi; dall'altro essa tenta di valorizzare le sale della comunità, che ormai da tempo vivono una fase di crescita sia sociale che culturale ma anche tecnologica. Accanto a questa Sezione opera anche la Commissione Nazionale Valutazione Film, a sua volta dipendente dalla Presidenza della CEI.

LE CASE EDITRICI

Le case editrici e le librerie cattoliche sono riunite dal 1944 nell'Unione editori e librai cattolici italiani (UELICI). Attualmente ne fanno parte sessanta case editrici, diciotto singole librerie e sei catene per un totale di circa 300 librerie sul territorio nazionale.

Un terzo delle case editrici è impegnato nel settore scolastico. I campi d'interesse di questi editori vanno dalla saggiistica filosofica e teologica alla spiritualità, dalla tematica biblica a quella più genericamente religiosa, dalla letteratura per ragazzi all'attualità. Non solo libri, ovviamente, la produzione comprende anche periodici, audiovisivi e sussidi didattici.

Attualmente si pubblicano oltre 3.500 nuovi libri all'anno, un buon giro d'affari complessivo realizzato dall'editoria cattolica (un fatturato di 386 miliardi nel 1998). In quest'ultimo settore esiste il problema dell'impatto delle nuove tecnologie, determinante a diversi livelli, particolarmente per semplificare, accelerare e rendere più efficaci i vari processi, dalla fase di scrittura a quella di stampa, risparmiare sui costi, realizzare nuovi strumenti, prodotti e servizi, ampliando i canali distributivi e commerciali e creando una nuova politica dell'in-

formazione libraria. Il pubblico al quale si rivolgono le case editrici cattoliche è variegato: dalle persone di chiesa (laici e religiosi impegnati) ai militanti di movimenti sociali e gruppi alternativi, dal mondo della cultura a quello della scuola, dal contesto missionario a quello dell'impegno sociale, dal laico al politico.

Le principali case editrici che si occupano dei temi religiosi sono:

- "Libreria Editrice Vaticana" (LEV), questa casa editrice è nata il 27 aprile 1587 grazie al papa Sisto V, che fu anche il fondatore della Tipografia Vaticana da cui la libreria fu scorporata nel 1926. Pubblica opere legate al mondo ecclesiastico e cattolico come anche gli atti ed i documenti ufficiali della Chiesa cattolica;

- "Editrice missionaria italiana" (EMI): è una casa editrice missionaria di proprietà di quindici istituti italiani che svolgono attività anche all'estero. Propone temi svariati, dal racconto della missione fatto dai suoi protagonisti allo sforzo di dar voce alle giovani chiese; dai temi della giustizia e della pace a quelli dell'intercultura, dal rapporto tra paesi e popoli ai nuovi stili di vita. Senza dimenticare la dimensione biblica, la spiritualità missionaria, gli aspetti teologici della missione, si occupa anche dei temi del dialogo interreligioso, dell'ecumenismo, dell'incontro con il diverso; dei temi ambientali; di solidarietà tra i popoli e cooperazione internazionale;

- "Edizioni San Paolo - Paoline", si ispirano all'Apostolo delle Genti, il primo grande propagandista del messaggio di Cristo, che trasmise sulla terra a viva voce e scrivendo ed inviando le "lettere". Le Edizioni San Paolo e le Paoline sono impegnate per lo più nell'apostolato librario proprio perchè vogliono incarnare l'ideale paolino;

- "Ancora", il suo logo è un'ancora blu su cui sono aggrappate delle persone, a significare curiosità per la vita e passione per i libri. Pubblica testi di spiritualità cristiana destinati non solo ai religiosi desiderosi di approfondire la propria fede ma anche ai laici;

- "Vita e Pensiero", nata nel 1918, è la casa editrice dell'Università Cattolica di Milano, ne è proprietario l'Istituto Giuseppe Toniolo. In catalogo oltre 800 titoli, articolati in tre sezioni: la prima destinata al pubblico delle librerie

e tratta della saggistica non specialistica, in particolare nell'ambito delle scienze umane e degli studi religiosi; la sezione "Università" costituisce il nucleo universitario del catalogo ed è suddivisa per aree disciplinari; la terza sezione, "Strumenti", propone materiali didattici e monografie di giovani studiosi;

- "Cittadella Editrice", emanazione della Pro Civitate Christiana, associazione di laici fondata ad Assisi nel 1939, si ripropone di far riflettere l'uomo di oggi sui problemi fondamentali della vita e della storia, per far comprendere il significato e l'impegno che derivano da una scelta per Cristo e per l'uomo;

- "Don Bosco-Elledici", casa editrice fondata a Torino nel novembre 1944, si sviluppò al punto da necessitare di una propria rete commerciale in Italia: oggi esistono quattordici librerie, presenti in tredici città, che offrono oltre 130.000 titoli. Questa catena è fra le prime nel mercato religioso e la quinta in assoluto nel mercato italiano. Propone un nuovo modello di libreria religiosa, che si apre al mondo laico offrendo servizi diversificati, dalla prenotazione dei testi alla consegna a domicilio, dall'oggettistica religiosa all'accesso alla banca dati Alice dei libri in commercio con un assortimento più ampio di quello tradizionale.

IL QUOTIDIANO "AVVENIRE"

Negli anni Sessanta esistevano in Italia diversi quotidiani cattolici regionali o locali. I principali erano "L'Italia", pubblicata a Milano, e "L'Avvenire d'Italia", pubblicato a Bologna. Nel 1967 la CEI si pronunciò a favore della fusione delle due storiche testate e predispose le linee d'indirizzo del nuovo giornale, che nasce a Milano il 4 dicembre 1968.

Esso è dunque il quotidiano della CEI, un quotidiano quindi di ispirazione cattolica, un giornale fatto da cristiani che vuole essere anche interessante per tutti coloro che non sono credenti. L'idea primigenia di questo quotidiano era stata del papa Paolo VI, che aveva pensato ad uno strumento culturale comune per i cattolici d'Italia. Il quotidiano "Avvenire", fin dalla sua nascita, ha continuato a concretizzare questa specificità, pur nell'adeguamento

alle esigenze di una società che sta evolvendo sempre di più.

La CEI ha il compito principale di promuovere la diffusione del giornale nelle diocesi raccogliendo i fondi necessari per riuscire a mantenerlo in vita. Ed ha ovviamente il diritto di indicare la politica editoriale del giornale, considerandolo come uno strumento di comunicazione sociale "aperta", attento ai segni dei tempi. L'intenzione dei fondatori di questo quotidiano era quella di non farlo sembrare un quotidiano ufficiale della Chiesa, perchè un quotidiano simile esisteva già: l'"Osservatore Romano".

Anche "Avvenire" offre ai propri lettori un insieme di servizi diversificati, in particolare inserti giornalieri, settimanali e mensili.

Dal 1998 si può leggere il quotidiano anche su Internet ed in occasione del quarantesimo compleanno, nel 2008, è stato rinnovato il sito.

Poichè la CEI è giuridicamente una fondazione, il quotidiano beneficia dei finanziamenti pubblici all'editoria (L. 250/1990): nel 2007 il quotidiano ha ricevuto 6.174.758,70 Euro.

Secondo Accertamenti Diffusione Stampa (ADS)¹⁵ i dati di vendita 2007 sono i seguenti:

copie vendute: 104.163/copie diffuse: 105.874/copie stampate: 137.807.

IL SETTIMANALE "FAMIGLIA CRISTIANA"

"Famiglia Cristiana" è un settimanale, in edicola da ormai ottanta anni, di ispirazione cattolica e con una media di tre milioni di lettori a settimana.

Le prime mille copie del nuovo settimanale "Famiglia Cristiana" furono stampate ad Alba, nella notte di Natale del 1931, per volontà di Don Giacomo Alberione. Ai suoi esordi non esisteva alcuna promozione, soprattutto perchè non c'erano i mezzi necessari: la prima propaganda veniva così fatta con le copie del primo numero in mano, venduto per 20 centesimi. L'ADS (Accertamenti Diffusione Stampa, Istituto di Certificazione) è un'associazione che si occupa di certificare i dati di diffusione e di tiratura della stampa quotidiana e periodica che viene pubblicata in Italia; analoga funzione viene svolta da Audiradio per l'ascolto radiofonico e da Auditel per quello televisivo.

tesimi. Il settimanale conteneva dodici pagine in bianco e nero, salite ben presto a sedici, un'immagine natalizia in copertina e il sottotitolo "Per le donne e per le figlie".

Questo settimanale raccoglieva di fatto la grossa eredità di quasi cinquecento testate settimanali, quindicinali e mensili che la San Paolo stampava allora per conto di altrettante parrocchie. Nel 1932 la prima copertina a colori e la testata qualificata come un settimanale religioso morale con lo scopo preciso di diventare sempre di più uno strumento d'informazione al servizio di tutte le famiglie. Grazie alla rete delle rivendite parrocchiali questo settimanale si affermò in breve tempo su tutto il territorio nazionale e, a partire dal 1937, la tiratura cominciò ad aumentare. Nel 1944, nonostante le difficoltà del periodo bellico, ne venivano vendute 100.000 copie. Da allora in poi la diffusione divenne inarrestabile.

Anche la redazione cresceva rapidamente e si dotava sempre più di mezzi e tecnologie d'avanguardia per confezionare un prodotto sempre più ricco di servizi, di rubriche e di informazioni. Proprio in questo modo era divenuto il più venduto settimanale italiano, il terzo nella classifica europea. Nel 1981, l'anno del cinquantenario, la "parrocchia" di "Famiglia Cristiana" contava quasi 6 milioni di lettori e una tiratura di un milione e duecentomila copie. In questo periodo il mensile si rafforza come rivista di servizio della famiglia e *news magazine*. La diffusione si è consolidata con delle iniziative editoriali (come la nuova Bibbia per la famiglia, i romanzi e i saggi e nel tempo i cd musicali ed i dvd). Dal 2001 il settimanale propone alcuni supplementi dedicati alla casa e all'automobile e viene pubblicato anche sul web.

Una delle rubriche più note è senz'altro "Colloqui col Padre", attraverso la quale i lettori inviano le lettere al direttore del settimanale. Le lettere riguardano temi vari: attualità, il costume, le opinioni dei lettori sugli articoli, questioni che riguardano la fede ed il ruolo che essa ha nella vita, ecc... Il settimanale da sempre ha avuto un dialogo diretto e sincero con i propri lettori e ancora oggi riesce a rappresentare lo spazio virtuale di una comunità

che condivide gli stessi valori umani, familiari e cristiani.

IL SITO UFFICIALE
DELLA CHIESA CATTOLICA ITALIANA
E I SITI DELLE ALTRE CHIESE ITALIANE

Il rapporto tra Chiesa e Internet oggi vive una nuova fase: il messaggio evangelico, dopo duemila anni di storia in cui si è sempre incarnato nelle società del tempo, entra in uno spazio di condivisione, partecipazione e convergenza grazie al Web 2.0 e alle sue opportunità di interazione *on line* attraverso i *social network*.¹⁶

La comunicazione tramite Internet necessita di un servizio di qualità confacente e congruo rispetto alla propria identità. La Chiesa cattolica italiana ha cercato di cogliere ed usare bene questi due elementi. Il 22 novembre 2001, papa Giovanni Paolo II è stato il primo pontefice nella storia ad inviare dal suo computer portatile un messaggio ai vescovi della regione asiatica, un vero e proprio giro del mondo *on line*.

La Chiesa si è ormai convinta che Internet è cultura e che esso stesso produca cultura. I vescovi argomentano che la rete sta diventando lo spazio principale dove avviene la formazione umana, morale e conoscitiva dei giovani. La Chiesa ha bisogno di Internet perché è proprio su esso che si sta costruendo il modello antropologico dell'uomo di domani. Un sito Internet cattolico può essere letto da tutti e per questo motivo deve occuparsi del mondo e non estraniarsi dal mondo. E deve assolutamente evitare il gergo liturgico, il "liturgichese", spesso inavvertitamente utilizzato per imporre la propria verità.

La Chiesa cattolica italiana ha dunque un proprio sito web e un po' alla volta tutte le diocesi italiane, da Torino a Bari, da Palermo a Trieste stanno sviluppando il proprio sito su Internet, strutturando talora un vero e proprio portale su di regionale.

Il sito della Chiesa cattolica italiana (www.chiesacattolica.it) è attivo già da 14 anni ed è una sorta di annuario web della Chiesa, in gra-

¹⁶ Cfr. http://www.chiesacattolica.it/pls/cc_i_new/consultazione.mostra_pagina

do di fornire le informazioni, i documenti, le segnalazioni di eventi ma soprattutto di indirizzare il navigatore attraverso un'articolata rete di link e con l'aiuto di mappe geografiche di agile utilizzo nei "luoghi" (e nei relativi siti, qualora esistano) più consoni ai suoi interessi: dalle Chiese degli altri Paesi alle singole diocesi o parrocchie italiane, che sono anche facilmente raggiungibili attraverso un database degli svariati media cattolici: i quotidiani, le agenzie, le radio e le televisioni, i molteplici uffici e organismi in cui si articola la CEI quali il Progetto culturale, il Migrantes, il Sovvenire, ecc... Il motore di ricerca è stato aggiornato nel 2008 e si può incrociare con la sezione "archivio" per il reperimento dei documenti ufficiali ed anche di alcuni video diffusi dai vescovi e con i "percorsi tematici" per effettuare ricerche a oggetto.

La tipologia del sito non è adatta a un suo utilizzo interattivo e infatti, a eccezione di un'area "forum", non paiono previste modalità di partecipazione per gli utenti.

LA CHIESA CATTOLICA E I SOCIAL NETWORK

Il 24 gennaio 2010 la Santa Sede ha aperto il canale di comunicazione multilingue YouTube (www.youtube.com/vatican), la più grande comunità mondiale di condivisione in rete di filmati, per fornire videonews quotidiane sulle varie attività del Papa e le attualità vaticane. Molti altri arcivescovi d'Italia fanno buon uso dei *new media*: così il cardinale Dionigi Tettamanzi, arcivescovo di Milano, usa la piattaforma YouTube per le sue catechesi quaresimali, mentre l'arcivescovo di Napoli Crescenzo Sepe dialoga con i fedeli su Facebook, la più diffusa rete di social network.

La Chiesa cattolica ha saputo rispondere prontamente agli sviluppi di Internet nell'era delle tecnologie web 2.0 e delle comunità virtuali quali Facebook, MySpace, Twitter e Second Life, tutte piattaforme in cui la dimensione relazionale e partecipativa ha preso il sopravvento rispetto alle modalità più statiche della "navigazione" in rete del recente passato. Si tratta di trasformazioni che hanno aperto anche delle nuove sfide etiche

e dei nuovi interrogativi rispetto a quelli evidenziati nel 2002 dal Pontificio consiglio delle comunicazioni sociali nei documenti *La Chiesa e Internet ed Etica in Internet*. Accanto alle opportunità offerte esiste il serio rischio che il web stia creando un circuito di solitudini di tastiera, di gente che s'illude che per comunicare davvero basti usare il mouse, come dimostrano i sempre più frequenti casi di dipendenza e di nevrosi da Internet.¹⁷ In occasione del "Messaggio per la XLIII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali" (2009), papa Benedetto XVI ha definito le nuove tecnologie digitali come un dono per l'umanità se utilizzate in modo opportuno, insistendo quindi sulle potenzialità della rete. Lo ha fatto parlando del "desiderio di connessione" e dell'"istinto di comunicazione" della cosiddetta "generazione digitale" come di "manifestazioni moderne della fondamentale e costante propensione degli esseri umani ad andare oltre se stessi per entrare in rapporto con gli altri", invitando la Chiesa a rispondere adeguatamente a tali istanze. E la Chiesa non sta a guardare.

Tutt'altro: nell'aprile 2010 con il convegno nazionale "Testimoni digitali" la CEI ha fatto il punto su informazione e comunicazione nell'era digitale. Il convegno ha visto la partecipazione di oltre 1200 esperti provenienti da tutta Italia: operatori del mondo della comunicazione, insegnanti, educatori, sacerdoti, vescovi e religiosi. Se "Parabole mediatiche"¹⁸, che si era tenuto nel 2002, aveva dato modo di prendere coscienza dello scenario in cui la Chiesa italiana rinnovava il suo impegno nel mondo della comunicazione alla luce degli orientamenti pastorali per il decennio, il

17 D. Viganò., prefazione di V. Grienti, *Chiesa e web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*, Torino, 2009, p. 9.

18 Il convegno "Parabole mediatiche" si è tenuto a Roma nel novembre 2002, anch'esso promosso dalla Commissione Episcopale per la cultura e le comunicazioni sociali della Cei ed organizzato dal Servizio Nazionale per il Progetto Culturale e dall'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali. Il convegno, primo su scala nazionale, servì per sviluppare le indicazioni degli Orientamenti pastorali per il primo decennio del nuovo secolo cioè come comunicare il Vangelo in un mondo che cambia.

convegno “Testimoni digitali” ha permesso di verificare come oggi il contesto culturale e mediatico sia cambiato, vi sono elementi nuovi che incidono sugli stili di vita di ciascun individuo, gli strumenti a disposizione della persona e degli operatori delle comunicazioni sociali si sono moltiplicati, ma accanto ai social network si affianca comunque lo sviluppo di media “tradizionali” quali la stampa e gli audiovisivi.

LA RADIO VATICANA E LE ALTRE EMITTENTI RADIO DELLA CHIESA CATTOLICA ITALIANA

Nel 1980 papa Giovanni Paolo II sottolineava come attraverso la radio si edifica ogni giorno la Chiesa, uno strumento di rilevante importanza per l'evangelizzazione, la comunione ecclesiale, la comprensione e solidarietà tra i popoli. Il papa Giovanni Paolo II pensava alla Radio Vaticana ma è evidente che tali parole possono essere estese ad ogni radio cattolica operante in Italia (e nel mondo).

La Radio Vaticana fu inaugurata il 12 febbraio 1931 da papa Pio XI con il radio messaggio “Qui arcano Dei”. Inizialmente la realizzazione della struttura radiofonica vaticana era stata affidata a Guglielmo Marconi e poi ai Gesuiti, che ancora oggi ne curano la gestione. Uno dei primi programmi svolti era in lingua latina, “Scientiarum Nuncius Radiophonius”, ed era una rassegna dell'attività della Pontificia Accademia delle Scienze.

Nel 1933 venne inaugurata la Stazione Radio a onde medie mentre nel 1939, dopo la morte del papa Pio XI, la Radio seguì il conclave e poi la cerimonia di insediamento del nuovo pontefice Pio XII. Durante la Seconda guerra mondiale la Radio si rivelò (nonostante il tentativo di ridurla in silenzio da parte del ministro tedesco della propaganda, Joseph Goebbels) un importante strumento d'informazione. Dopo la fine del conflitto e l'inizio della guerra fredda vennero inaugurati i programmi che venivano trasmessi anche in altre lingue.

Nel 1957 il papa Pio XII inaugurò il Centro Trasmittente di Santa Maria di Galeria, che è ancora oggi in funzione ed è di proprietà della Santa Sede. Si potenziarono le trasmissioni

rivolte verso l'Africa, l'Asia e l'America Latina. Dopo l'elezione di papa Giovanni XXIII la Radio dedicò le proprie trasmissioni ai lavori del Concilio Vaticano II in trenta lingue. Nel 1964 la Radio Vaticana seguì Paolo VI in Terra Santa, primo viaggio di un Papa all'estero.

Nel 1970 la Radio Vaticana mandò in onda alcuni brani di Fabrizio De Andrè e di altri cantautori, all'epoca vietati e banditi dai programmi RAI: il primo brano di musica leggera in assoluto trasmesso era stato, nel 1966, “Ragazzo triste” di Patty Pravo.

Durante gli anni Novanta iniziarono le trasmissioni satellitari e quelle via Internet.

Molte emittenti di vario genere e dimensione ritrasmettono i programmi della Radio Vaticana, per la quale lavorano quattrocento persone di varie nazionalità, che trasmettono trasmissioni autonome in trentotto lingue diverse. Nel luglio 2009 è stata introdotta anche la pubblicità, per la storia il primo inserzionista è stato l'Enel.

La Radio Vaticana offre ai suoi ascoltatori le proprie trasmissioni anche in versione *pod-cast*, che permette di ascoltare la radio e di costruire il proprio palinsesto personalizzato selezionando le trasmissioni a propria scelta.

In Italia, oltre alla Radio Vaticana, esistono numerose emittenti radio cattoliche; tra le tante:

- “InBlu” è un *network* di oltre 200 emittenti diocesane o di ispirazione cattolica. Questa iniziativa è nata il 26 gennaio 1998 ed è stata promossa dalla Fondazione Comunicazione e Cultura collegata alla CEI. Il *network* InBlu aiuta le piccole emittenti del *network* a integrare i notiziari nazionali con approfondimenti e punti di vista locali. La redazione fa parte dello stesso gruppo editoriale dell'emittente televisiva satellitare SAT2000 e del quotidiano “Avvenire”. Nel corso della giornata ad ogni ora, dalle 7.00 alle 20.00, vengono trasmessi i radiogiornali realizzati con il contributo dell'agenzia giornalistica News Press. Nel programma “Pomeriggio inBlu” la radio effettua anche dei collegamenti con le radio del circuito, attuando uno scambio reciproco di contributi e servizi.

- “Radio Maria” in Italia è proprietà dell'Associazione Radio Maria, trasmette dal 1987, at-

tualmente in tutta Europa via satellite digitale Eutelsat e Hotbird e in tutto il mondo anche via internet. Si stima che vi siano quasi 1.650.000 ascoltatori al giorno. I costi di gestione vengono coperti principalmente dalle offerte degli ascoltatori, talora anche dai contributi pubblici, fruisce ora dei proventi del 5permille sulla dichiarazione dei redditi ma non ha introiti pubblicitari. Il denaro che riceve, oltre a finanziare l'apparato tecnico, viene utilizzato per creare nuove emittenti nel mondo. Radio Maria si affida all'opera di moltissimi tecnici volontari che operano sia in sede sia in tutta Italia. La finalità principale di questa emittente è la "nuova evangelizzazione", far crescere i cristiani nella fede e nel cammino di santità. La programmazione comprende trasmissioni che trattano principalmente argomenti di teologia, catechesi, le attualità ecclesiali, le letture della Bibbia, i corsi di spiritualità, di liturgia, di mariologia, di storia della Chiesa, le biografie dei santi come anche i chiarimenti sulla dottrina del Magistero. Giornalmente vengono dedicate otto ore alla preghiera, da sedi e con modalità diverse e nel palinsesto sono inserite anche alcune trasmissioni di servizio, che riguardano le discipline umane però affrontate nella prospettiva della fede.

IL CENTRO TELEVISIVO VATICANO E LE ALTRE EMITTENTI CATTOLICHE

Da circa 10 anni il numero di radio e tv cattoliche e la loro *audience* sono in costante crescita, specie tra i giovani.

Prima della nascita del Centro Televisivo Vaticano (CTV) tutti gli eventi importanti che riguardavano la Chiesa cattolica venivano trasmessi dalla RAI: gli eventi del Concilio, i conclavi, i viaggi di Paolo VI, i Messaggi di Natale e di Pasqua. Siccome esisteva un pubblico interessato anche ad eventi di minor risonanza, fu valutata in Vaticano l'opportunità di dotarsi di una capacità autonoma di ripresa televisiva, al fine di documentare e rendere disponibili le immagini delle attività papali o degli eventi vaticani più interessanti. Il dinamismo del pontificato di Giovanni Paolo II ha accelerato le decisioni in questa direzione. Oltre ad essere un'emittente

ufficiale del Vaticano, il Centro Televisivo Vaticano serve tutte le televisioni ed istituzioni televisive, tra i suoi clienti annovera le grandi agenzie televisive e le televisioni nazionali e private di ogni parte del mondo, alle quali fornisce le immagini necessarie per poter dare la più ampia diffusione alle informazioni sulla realtà della Chiesa Cattolica e dell'attività del Papa.

Nello Statuto del Centro Televisivo Vaticano si legge: "Particolare impegno è richiesto al CTV nella collaborazione con le Conferenze Episcopali e con le emittenti cattoliche": uno dei suoi compiti principali è proprio quello di servire le altre televisioni cattoliche, per cui il servizio del CTV alle televisioni cattoliche è andato sviluppandosi con gli anni e si è creata in questo modo una piccola rete di rapporti regolari fra l'emittente vaticana e un certo numero di televisioni cattoliche sparse in tutte le parti del mondo. Inoltre il CTV offre agli inviati che si trovano in Vaticano l'assistenza e *facilities* come la *troupe*, l'assistenza per il video e per l'audio, i lanci satellitari, il montaggio.

- L'emittente televisiva ufficiale della Chiesa cattolica italiana è TV2000, nata nel 1998, di proprietà della CEI. Fino al 2009 il nome era Sat e faceva riferimento al fatto che trasmetteva soltanto via satellite. La sede principale dell'emittente è a Roma, una redazione è a Milano. Trasmette 24 ore su 24 ed è visibile gratuitamente con diverse tecnologie, incluso il digitale terrestre e lo *streaming* nel sito web ufficiale. Anche le altre emittenti televisive locali cattoliche utilizzano e trasmettono i programmi di TV2000 sia in analogico che in digitale terrestre. In questo caso, durante la ri-trasmissione di programmi della Tv2000 scorre sempre il logo della tv locale accanto a quello della TV2000.

Il palinsesto è vario: le *news*, il meteo, i *talk show*, l'intrattenimento, i programmi culturali, lo sport, la musica, i film, le *fiction*, ecc...

La pubblicità è scarsa, quasi nulla, però l'emittente trasmette molte comunicazioni sociali che pubblicizzano associazioni di volontariato e senza fini di lucro; gli spazi pubblicitari vengono gestiti dalla Sipra. Tra le emittenti che ri-trasmettono il palinsesto TV2000:

- "Telepace", via satellite, è stata la prima ad aprire la strada della evangelizzazione elettro-

nica. Questa emittente privata veneta venne inaugurata nel 1979. Dal 1985 Telepace ha ricevuto la concessione della Santa Sede a seguire il pontefice delle sue trasferte e in collaborazione con il CTV ha cominciato a diffondere le dirette dell'Angelus e le udienze ai fedeli del mercoledì mattina. Nel 1990 aveva aperto la sua sede a Roma ed aveva iniziato a seguire anche le altre realtà locali italiane come Agrigento, il Trentino e la Liguria. Telepace trasmette via satellite dal 1993 in tutta Europa tramite Hot Bird programmi autoprodotti.

- "PaterTV" è il centro di produzione audiovisivo di tv cattolica e viene trasmessa tramite il web. Opera in Italia per la produzione e la diffusione di servizi, programmi tv cattolici, strumenti multimediali ed inoltre offre e permette il libero accesso e visione ad alcuni video sul Papa, alle preghiere e ai numerosi messaggi del pontefice. È nato dall'appello del pontefice alla "nuova evangelizzazione" basata sui media e i nuovi mezzi di comunicazione ed è parte di un progetto internazionale di cooperazione tra emittenti televisive cattoliche con la comune missione di diffondere i valori cristiani e cattolici a tutti.

- "Family Life TV" è un'emittente attiva dal 2004, con sede a Milano. I programmi di Family Life Tv coprono argomenti quali l'attualità e la tecnologia, l'economia, il territorio e l'utilità, la musica e il tempo libero, il sociale e lo spettacolo lasciando ampi spazi per il commerciale.

UNA BEST PRACTICE COMUNICATIVA: LA CAMPAGNA PER L'OTTO PER MILLE

Con la firma del nuovo Concordato, avvenuta il 18 febbraio 1984, fu stabilito che il sostegno dello Stato alla Chiesa avvenga nel quadro della devoluzione di una frazione del gettito totale IRPEF, chiamato anche l'otto per mille, da parte dello Stato alla Chiesa cattolica e alle altre confessioni da usare per scopi religiosi o caritativi. Per donare l'otto per mille i contribuenti devono esprimersi nelle opzioni sulla dichiarazione dei redditi.

Lo Stato italiano ha firmato nel tempo intese analoghe a quella con la Chiesa cattolica: nel 1986 con le Assemblee di Dio, nel 1993 con gli

Avventisti e con l'Unione delle Chiese Metodiste e Valesi, nel 1995 con i Luterani, nel 1996 con l'Unione delle Comunità Ebraiche Italiane - UCEI. Sono sei le confessioni religiose destinatarie dell'otto per mille: i Battisti hanno firmato un'intesa con lo stato nel 1993 ma rifiutano di ricevere tale obolo.

La legge prevede che l'otto per mille dell'IRPEF viene versato dallo Stato alla CEI sulla base delle dichiarazioni annuali del reddito e secondo l'espressa volontà dei cittadini contribuenti, per esigenze di culto, sostentamento del clero e interventi caritativi in Italia e nel Terzo Mondo¹⁹.

Le quote così devolute alle comunità religiose vengono utilizzate per:

- interventi assistenziali e umanitari, ad esempio dalla Chiesa cattolica e da quella Valdese;

- interventi sociali e culturali quali quelli della Chiesa cattolica, dell'UCEI, della Chiesa Valdese;

- interventi caritativi, finalità religiose ed esigenze di culto perseguiti dalla Chiesa cattolica;

- il sostentamento del clero, dalla Chiesa cattolica e dalla Chiesa luterana;

- la tutela degli interessi religiosi degli Ebrei in Italia, la tutela delle minoranze contro l'antisemitismo e il razzismo soltanto da parte dell'UCEI.

Per le Chiese, quella cattolica nello specifico, nel corso degli anni si è trattato di un grande impegno di informazione, comunicazione, marketing, che nel tempo ha dovuto sempre più confrontarsi con un'allargata platea di concorrenti. L'importanza di tale impegno è confermata dalle cifre dell'evoluzione del gettito garantito dall'otto per mille alla Chiesa cattolica dal 1990 al 2007:

1990	398 mln di euro	1999	839 mln di euro
1991	446 mln di euro	2000	904 mln di euro
1992	529 mln di euro	2001	897 mln di euro
1993	573 mln di euro	2002	961 mln di euro
1994	569 mln di euro	2003	1016 mln di euro
1995	590 mln di euro	2004	937 mln di euro
1996	653 mln di euro	2005	984 mln di euro
1997	680 mln di euro	2006	930 mln di euro
1998	756 mln di euro	2007	991 mln di euro

¹⁹ Blasi S., Gannon M., *Viaggio nell'8xmille alla Chiesa Cattolica*, 2009, p. 32.

Un grande impegno che si sviluppa a tutto campo, dai vertici della CEI all'ultima delle parrocchie, coinvolgendo media, agenzie pubblicitarie, testimonial, parroci e laici.

La comunicazione ecclesiale trova nei media un campo d'espressione privilegiato. La Chiesa cattolica italiana comunica con i suoi fedeli, laici inclusi, attraverso tutti i canali mediatici per poter raggiungere così il maggior numero di persone e informarle sugli avvenimenti ecclesiali, dimostrando come sempre un grande sforzo per riuscire a tenere il passo dei tempi.

Nella primavera del 2010 la cronaca ha messo a dura prova questa capacità di comunicare e informare: lo scandalo della pedofilia ha "sbattuto" la Chiesa e le sue gerarchie più elevate in prima pagina da Roma a Glasgow, da Monaco a Vienna, da Sidney a Malta a New York. In Austria e Germania le ripercussioni negative per la Chiesa sono state immediate, in Italia si attendono con preoccupazione gli esiti della "campagna 2011".

LA COMUNICAZIONE NELLA DIOCESI DI TRIESTE

UFFICIO PASTORALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI

Fa capo al Vicario episcopale per la Pastorale ed ha un responsabile laico.

Coordina le varie attività nel settore, dall'Ufficio stampa al sito, dal settimanale Vita Nuova al Novi Glas sloveno in collaborazione con la diocesi di Gorizia, dalla Radio Nuova Trieste al Bollettino diocesano alla nuova Agenda Pastorale.

Coordina altresì la presenza settimanale su Radio Rai 1 FVG (Incontri dello spirito, sabato ore 18.15 e la celebrazione eucaristica della domenica mattina, in lingua italiana e slovena), sugli schermi di Telequattro (Fede perché no?, giovedì ore 19.00 e repliche nel fine settimana) e di Telecapodistria (Vangelo della domenica, sabato ore 19.30).

L'UFFICIO STAMPA

Ne è responsabile il Vicario del Vescovo, che si avvale di un'addetta stampa; ha il doppio compito di tenere i contatti con gli uffici dio-

cesani –comunicazione interna- e con i media locali e non –comunicazione esterna. Produce i comunicati stampa, notizie sugli appuntamenti ai quali il vescovo è presente, collabora, alla redazione di documenti del vescovo, "filtra" anche le richieste di interviste che vengono fatte dai media al vescovo ed ai chierici.

L'Ufficio ha anche il compito di monitorare i giornali, per controllare come le notizie relative alla chiesa vengono pubblicate.

Se necessario, ravvisando notizie errate o imprecise relative alla diocesi triestina, contatta la redazione oppure direttamente l'articolaista, chiedendo le correzioni del caso comunque segnalandone l'opportunità.

Consci del fatto che la terminologia liturgica è diversa da quella dei laici e più in generale dell'opinione pubblica, si sforza di avvicinare i giornalisti a tale linguaggio.

Se necessario, funge anche da *ghost writer* del vescovo, nel caso questi non riesca a stare dietro a tutti gli impegni, preparandogli le bozze dei discorsi sulla base degli spunti forniti dal vescovo stesso.

Si occupa pure degli aggiornamenti del sito della diocesi (www.diocesi.trieste.it), un mezzo di comunicazione che deve funzionare sempre e deve essere aggiornato continuamente: l'ultima volta nel maggio 2011.

IL SITO DELLA DIOCESI DI TRIESTE

Il sito della diocesi di Trieste, creato nel 2000, è stato uno dei siti pionieri della Chiesa italiana. Il supporto del sito, creato dai tecnici della CEI, è fornito dalla Conferenza episcopale italiana, gratuitamente come per tutte le diocesi italiane. Dalla sua nascita il sito diocesano è gestito, come detto, dall'addetta all'Ufficio stampa.

Il sito fornisce le notizie degli avvenimenti più recenti riguardanti la diocesi e mette a disposizione una varia documentazione: le omelie del vescovo, le preghiere, le letture della domenica, i documenti prodotti dal vescovo, dei quali poi il sito dà notizia nella *home page*. La notizia nella *home page* non viene messa per estesa, soltanto un estratto, sotto al quale un apposito *link* rimanda

il lettore alla parte del sito dove la notizia viene riportata in modo integrale. Sul sito si possono trovare anche i *link* esterni, talora a mezzo di *password* che possiede soltanto l'amministratore, per accedere ai siti cattolici italiani, al quotidiano "Avvenire", ai siti minori e pure al SIR, l'agenzia informativa che gestisce le notizie della Chiesa. L'Ufficio Nazionale per le comunicazioni sociali pubblica giornalmente sul sito della CEI una rassegna stampa di cui i navigatori possono vedere soltanto i titoli mentre gli addetti ai lavori ed i religiosi dotati di *user name* e *password* possono accedervi integralmente.

Il sito adempie anche a funzioni informative istituzionali, quali gli orari delle messe, i riferimenti dei responsabili episcopali per i vari incarichi, indirizzi, numeri di telefono e informazioni sulle attività che riguardano la diocesi e le sue strutture.

IL BOLLETTINO DELLA DIOCESI

Il bollettino della diocesi di Trieste viene redatto dall'Ufficio stampa e al momento non si trova online. Il bollettino, le cui pubblicazioni sono riprese di recente ma permangono alquanto saltuarie – nella primavera 2011 è stato distribuito il numero di 12 mesi prima – contiene un calendario con gli appuntamenti diocesani, documenti di varia natura quali i rendiconti sull'Otto per Mille e le Comunicazioni della Cancelleria.

Nei bollettini vengono pubblicate le omelie, anche quelle in lingua slovena, in tal caso subito seguite dalla traduzione in italiano.

Il bollettino si presenta in formato agile, 60 pagine, come detto è curato dall'Ufficio stampa della diocesi ed è ora strutturato in due parti: la prima contiene i testi riguardanti la vita della diocesi mentre la seconda parte contiene principalmente omelie.

Le copie dei bollettini sono gratuite, se ne stampano 350 che poi vengono spedite per abbonamento postale ai vescovi italiani, alle parrocchie di Trieste, ai diaconi triestini, agli ordini religiosi, alle associazioni ed agli enti ecclesiali ed a chi che ne fa richiesta.

L'AGENDA PASTORALE 2010/2011

Nasce dall'esigenza di rendere disponibile uno strumento di conoscenza e condivisione della struttura dei gruppi d'impegno e delle aggregazioni laicali presenti nella Diocesi in vista del Sinodo diocesano del 2012. La necessità di renderlo disponibile in tempi brevi ha comportato, per ammissione dei responsabili, la pubblicazione di "una bozza incompleta", in attesa di contributi non pervenuti in tempo utile, che comunque, nonostante i mugugni di chi non vi si è ritrovato, si configura come uno strumento di cui gli addetti ai lavori sentivano la mancanza: l'appuntamento con la seconda edizione, riveduta ed aggiornata, è per settembre 2011.

IL SETTIMANALE "VITA NUOVA"

Il settimanale cattolico di Trieste "Vita Nuova" ha la propria sede amministrativa e redazione presso l'ex Seminario, ne è direttore responsabile un laico.

"Vita Nuova" è nato il 10 aprile 1920, ha dunque appena compiuto novantuno anni.

Il settimanale è nato e si è sviluppato sino a pochi anni fa fondandosi sul puro volontariato dei suoi direttori, redattori e di tutto il personale amministrativo. Il settimanale ha rinnovato nel tempo il proprio impegno a farsi interprete della comunità dei credenti e della intera comunità triestina in uno spirito di dialogo e di disponibilità completi. Con il tempo, necessariamente, il settimanale si è in parte professionalizzato, riuscendo così a garantire la necessaria continuità alla linea editoriale decisa dalla diocesi.

Il compito di "Vita Nuova" dovrebbe essere quello di dare una visione più completa e complessa della città di Trieste da una prospettiva cattolica. In primis alle parrocchie ed ai parroci, in prima linea e sempre in ascolto dei bisogni delle persone, che ben conoscono quali sono i problemi della comunità in cui vivono. Il settimanale cerca anche di essere mezzo di comunicazione vicino ai cittadini, cogliendo notizie che gli altri giornalisti non riescono ad intercettare.

re. I cittadini hanno bisogno di queste microstorie per non sentirsi soli e "Vita Nuova" cerca di giungere al cuore delle persone, per informarle su alcuni temi di attualità ed allo stesso tempo coinvolgerle, anche ascoltandone le voci e interloquendo con loro attraverso le lettere che giungono alla redazione, un buon modo per far crescere il senso di appartenenza che peraltro negli ultimi tempi è stato al centro di una prova di forza tra la redazione e la nuova curia, culminata con un profondo cambio redazionale.

"Vita Nuova" ogni settimana si propone in edicola al prezzo di 1 € (l'abbonamento ne costa 40) con una fogliatura ultimamente ridotta anche alla metà delle 32 tradizionali, d'altronde il conto economico di un settimanale di una piccola diocesi è complesso e sofferto e le scarse 1000 copie complessivamente diffuse, ben al disotto del livello di guardia, non permettono certo il pareggio economico, in queste ultime settimane perseguito con l'obbligo alle parrocchie di acquistarne un certo numero di copie da vendere ovvero regalare nel fine settimana.

Né ha aiutato la polemica, insolitamente violenta in una città come Trieste, che ha coinvolto il rapporto tra il nuovo Vescovo e la redazione, buona parte della quale dopo un lungo braccio di ferro, finito impietosamente in crocchia locale, ha abbandonato il settimanale.

È stato nominato dal Vescovo un nuovo direttore, che viene da lontano e cerca faticosamente di vivere da vicino una città a lui sostanzialmente estranea, la direttrice precedente è approdata al quotidiano locale, dove forse proprio le "guerriglia" intorno a Vita Nuova ha fatto maturare la necessità di avere in redazione un proprio esperto di cose ecclesiali, un vaticanista triestino.

Il settimanale nella nuova versione propone l'editoriale del direttore in prima pagina ed all'interno si articola in alcune sezioni fisse: attualità, Chiesta di San Giusto, Economia e società, Mondo, Cultura e spettacoli, Approfondimenti: rispetto ad un recente passato, è fortemente aumentata la presenza di contributi provenienti dall'esterno, Veneto in particolare ma non solo.

"RADIO NUOVA TRIESTE"

"Radio Nuova Trieste" (RNT), la radio della Diocesi di Trieste, è nata nell'aprile 1985 da un'idea dell'allora vescovo Mons. Lorenzo Bello mi, che a quei tempi presiedeva la Commissione episcopale triveneta della famiglia e "Giustizia e Pace" ed aveva ritenuto opportuno dotare anche la sua diocesi di una emittente radio.

Oggi l'attività dell'emittente dipende dall'Associazione Radio Nuova Trieste, che è stata costituita dieci anni fa con uno statuto apposito ed atto notarile, allo scopo preciso di rendere ancora più agevoli i rapporti con gli enti pubblici con i quali si rapporta la testata giornalistica RNT, così giuridicamente costituita.

All'inizio la programmazione proponeva solo musica moderna, cosa forse poco opportuna per una radio cattolica, 24 ore su 24 ore di musica curata dai due tecnici dell'emittente.

La radio ha dovuto affrontare e superare nel tempo alcuni problemi. Il primo problema era la cattiva ricezione in alcuni rioni della città del segnale radio, causata dalla sovrapposizione con il segnale di una stazione RAI. Il problema si trascinò nel tempo e fu risolto solo molti anni dopo, spostando la radio nel Seminario di via Besenghi.

Nei primi anni vi fu un gran movimento di gente in redazione, furono prodotti molti programmi grazie alla collaborazione di giornalisti ed uomini di cultura, altri venivano ritrasmessi in collegamento con la Radio Vaticana.

Nel 1994 emerse il problema della gestione economica: si impose allora una scelta tra una radio a richiamo musicale-commerciale come tante altre, con qualche riferimento religioso, ed autonoma sul piano amministrativo ed una emittente attenta sì alle esigenze di bilancio ma impegnata nel raccogliere i contributi giornalistici e culturali locali su base di volontariato, avendo una linea editoriale attenta alla diffusione del messaggio evangelico inserita in un contesto culturale comprensibile anche da chi non frequenta la chiesa.

RNT decise di sperimentare la seconda opzione, iniziando a trasmettere programmi di servizio: ovviamente, ne derivò un disequilibrio economico, per riuscire a colmarlo veniva

chiesto agli ascoltatori un contributo economico ad integrazione di quello della Diocesi.

Negli anni '90 RNT si configurava non già come una radio devozionale, che trasmette le celebrazioni religiose con meditazioni, ma come una radio impostata su rubriche parlate o musicali, con sigla iniziale e finale. Le trasmissioni vengono condotte dai singoli redattori, competenti in qualche materia e in possesso di due requisiti: la simpatia e la disponibilità.

In quegli anni ci fu anche l'aggiornamento delle attrezzature con il nuovo centralino telefonico, il fax e il computer e poi, alla vigilia del Natale 2004, l'apparato trasmettitore ad alta frequenza fu trasportato nella nuova sede del Seminario di via Besenghi.

Da allora la Radio ha consolidato la sua presenza ed il suo ruolo, proponendo programmi molto vari: da quelli d'informazione generalista, i RadioGiornali redatti dalla redazione vaticana e da quella del circuito InBlu, a quelli d'informazione locale, dai programmi d'informazione cattolica a quelli sportivi a programmi di natura varia.

LA CARITAS DI TRIESTE

La Caritas Italiana è l'organismo pastorale della CEI per la promozione della carità.

Questo organismo pastorale è nato nel 1971, per volere di papa Paolo VI nello spirito del rinnovamento avviato dal Concilio Vaticano II.

Svolge una funzione pedagogica, per far crescere nelle persone, nelle famiglie e nelle comunità il senso cristiano di solidarietà. Ogni anno la Caritas Italiana propone un programma articolato di corsi, convegni, seminari di studio e approfondimento per poter perseguire il suo impegno di formazione e di informazione. In Italia esistono 220 Caritas diocesane, che sono impegnate sul territorio nell'animazione della comunità ecclesiale e civile e nella promozione di strumenti pastorali e servizi quali: Centri d'Ascolto, Osservatori delle Povertà e delle Risorse, Caritas parrocchiali, Centri di Accoglienza, ecc... Al proprio finanziamento provvedono con una parte del gettito fiscale derivato dall'otto per mille, le manifestazioni, i contributi di benefattori e le raccolte di fondi straordinarie.

La Caritas della diocesi di Trieste è molto bene organizzata, propone un sito (www.caritastrieste.it) molto bene strutturato, in grado di fornire a tutti gli interessati le notizie necessarie; e diffonde una Newsletter che, incidentalmente, nel 2008 è stata la prima del suo genere in tutta Italia, che si presenta anch'essa in maniera gradevole e professionale, con uno stile di scrittura breve e conciso, che aiuta i lettori nella comprensione degli articoli.

LA COMUNICAZIONE PARROCCHIALE: IL CASO DELLA PARROCCHIA DI SANTA TERESA DEL BAMBINO GESÙ

In tutte le chiese di Trieste ogni domenica i fedeli hanno la possibilità di trovare una serie di informazioni sulla vita della comunità parrocchiale e diocesana.

Così, all'albo trovano notizie sulla vita di tutti i giorni, sui servizi offerti, le pubblicazioni di matrimonio, le convocazioni di riunioni dei vari momenti di aggregazione religiosa; ai piedi dell'albo, solitamente, su apposite superfici trovano il settimanale diocesano, foglietti illustrativi proposti dai vari movimenti, dossier forniti dalla diocesi, il foglietto che aiuta il fedele a seguire la celebrazione della Santa Messa, con le letture della giornata, le preghiere comuni, alcune riflessioni a tema, qualche notizia su fatti, santi e quant'altro della settimana.

Nella chiesa di Santa Teresa del Bambino Gesù, sita in via Manzoni 12 a Trieste, i parrocchiani trovano anche un bollettino settimanale.

Il bollettino ha il formato di una pagina A4, piegata a metà in modo da ottenere quattro facciate. Il bollettino ha ogni settimana un colore diverso mentre i caratteri sono sempre di color nero. La prima pagina contiene sempre "La parola", nel quale viene pubblicato il Vangelo della domenica. Subito sotto possono comparire annunci sulla vita della comunità. La seconda pagina contiene una rubrica intitolata "Preghiamo", che propone una piccola riflessione riguardo ai comandamenti, all'amore, alla pace e ai temi evangelici della domenica. La terza pagina contiene due sezioni: la prima propone il calendario degli incontri comunitari con brevi commenti, spiegazioni ed indicazioni; la seconda parte propone le iniziati-

ve di solidarietà parrocchiane. La quarta pagina riporta le date delle Sante Messe con gli orari ed i defunti che vi vengono ricordati nonché i santi della settimana. In occasioni particolari, il bollettino contiene una pagina aggiuntiva.

Il bollettino settimanale, anche in virtù della sua puntuale presenza e della sua semplice struttura, è uno strumento utile di informazione e dialogo tra la parrocchia ed i parrocchiani.

Ogni tre mesi la parrocchia pubblica anche una rivista patinata, a colori, L'Eco di Santa Teresa, iscritta al registro dei periodici e diretta da una giornalista, affiancata nel lavoro redazionale dal parroco, che ne è vicedirettore, e da alcuni volontari, religiosi e laici. Articoli e fotografie sono tutti frutto di volontariato, così come anche la distribuzione della pubblicazione: le copie vengono messe a disposizione in chiesa, dove chi vuole ne prende un pò di copie per distribuirle nelle cassette postali della propria abitazione e di quelle vicine.

“TELE CHIARA”

“Tele Chiara” è in effetti una emittente pluriregionale, nata nel 1990 a Padova per volere dell'Episcopato triveneto, che trasmette in Veneto e Friuli Venezia Giulia un palinsesto ideato per informare, formare ed intrattenere il pubblico televisivo del Nordest Italia.

L'emittente opera nella convinzione che il policentrismo tipico di questa zona d'Italia possa essere fattore di forza ed aggregazione per promuoverne lo sviluppo socio-culturale, in modo coerente con i valori cristiani della sua tradizione storica. “Tele Chiara” vuole valorizzare e promuovere le diverse realtà territoriali, nella convinzione che questo approccio sia la chiave per conquistare localmente una parte del pubblico, intrattenerlo ed informarlo.

Questa emittente è così diventata punto di riferimento per i cattolici delle Tre Venezie, raccogliendo apprezzamenti e suscitando interesse presso tutto il pubblico televisivo. “Tele Chiara” è da sempre pronta a rispondere ai cambiamenti del mercato ed alle sfide della tecnologia, atteggiamento indispensabile per rispondere sempre meglio alle richieste di informazione, di servizi, di intrattenimento.

La collaborazione tra “Tele Chiara” e Sat2000, la televisione satellitare promossa dalla CEI, è strategica per il conseguimento di questo obiettivo, con i suoi programmi di informazione nazionale, con gli eventi in diretta e le rubriche specialistiche quotidianamente proposte.

“Tele Chiara” ha un palinsesto estremamente vario, in cui ai programmi strettamente giornalistici si alternano altri di informazione sulle quindici diocesi del Nordest, quindi anche Trieste, di storie di santuari, case di spiritualità, chiese, conventi, centri religiosi delle Tre Venezie, noti o meno noti; di storie di viaggio per il Nord Est raccontandone storia, tradizioni, gastronomia. Oltre, ovviamente, ai programmi sportivi, musicali e di intrattenimento.

“Tele Chiara” non vuole essere una trasmettente esclusivamente cattolica e forse per questo motivo essa è molto seguita nel Nordest dell'Italia. Con i suoi palinsesti differenziati è adatta alle persone di tutte le età; cerca di informare in tempo reale sugli avvenimenti di attualità ed è sempre pronta a confrontarsi con l'innovazione tecnologica.

Oggi l'emittente ha anche un proprio sito web, nel quale è possibile trovare tutto: dai contatti ai programmi Tv, dal palinsesto in programmazione alle persone che vi lavorano.

CONCLUSIONI

La Chiesa nella sua opera di evangelizzazione ha sempre investito le proprie risorse da una parte sull'uomo e dall'altra negli strumenti.

In questo contributo si è cercato di analizzare il come ed il perché di questa seconda area di intervento, coerentemente al percorso sviluppato in occasione del Corso al Centro Veritas: ma forse la sfida vera nel complesso villaggio globale in cui portare il proprio annuncio e la propria testimonianza, come emerso ancora una volta nel Corso del Veritas, la Chiesa deve affrontarla e vincerla sul primo versante, quello dell'uomo: dell'uomo religioso, del laico, del professionista della comunicazione, dei cattolici praticanti e di quelli che lo sono un pò meno; e, ultimo ma non ultimo, di chi non crede, anch'esso destinatario della nuova evangelizzazione promossa dal Pontefice.

Eugenio Ambrosi è docente di Comunicazione pubblica al Master in analisi e gestione della comunicazione, Università di Trieste, facoltà di Scienze della Formazione - direttore Servizio CORECOM FVG

BIBLIOGRAFIA

B. Ballardini, *Gesù lava più bianco ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Roma, 2005.

S. Blasi, M. Gannon, *Viaggio nell'8xmille alla Chiesa Cattolica*, 2009

CEI - Conferenza episcopale italiana (a cura di), *Chiesa in rete 2.0*, Atti del Convegno Nazionale - Roma, 19-20 gennaio 2009, Cinisello Balsamo (MI), 2010

G. Costa, *Editoria, media e religione*, Città del Vaticano, 2009

F. Gaffucci, P. Popponessi, *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*, Milano, 2008.

J. M. La Porte, *Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa*, Roma, 2009

G. Mazza, G. Perego, *Paolo, una strategia di annuncio*, Cinisello Balsamo (MI), 2009

J. M. Mora, D. Contreras, M. Carroggio (a cura di), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa – Nuove sfide, nuove proposte*, Roma, 2007

E. Pace, *Raccontare Dio, La religione come comunicazione*, Bologna, 2008

A. Silvestri, *La luce e la rete, Comunicare la fede nel Web*, Torino, 2010

A. Spadaro, *Web 2.0 – Reti di relazione*, Roma, 2010

A. Spadaro, *Liturgia e Tecnologia*, in "La Civiltà Cattolica", n.3860/2011

V. Grienti, *Chiesa e web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*, Torino, 2009, con prefazione di D. Viganò

SITOGRAFIA

<http://www.avvenire.it>

<http://www.chiesacattolica.it>

<http://www.corecomfvg.it>

<http://www.famigliacristiana.it>

<http://www.gesuiti.it>

<http://www.radionuovatrieste.it>

<http://www.telechiara.it>

<http://www.vitanuova.it>