

ANTONINO DENISI*

Chiesa e comunicazione sociale

Secularismo, scristianizzazione, indifferentismo: sono tre parole che qualificano sempre più la vita etico-religiosa delle nostre comunità.

Cercando non tanto di descriverne le manifestazioni ma di andare alle cause che le hanno prodotte ci imbattiamo nella carenza di una cultura cristianamente ispirata o, più precisamente, nella diffusione di una cultura che manca di una vera ispirazione cristiana o, comunque, etico-religiosa. Se alla base c'è la formazione di una filosofia, letteratura e quindi concezione della vita, prive di riferimenti etico-religiosi il tramite determinante della diffusione di questo tipo di cultura sono stati nel passato, lo sono in larga parte oggi e lo saranno sempre di più in futuro, i mezzi della comunicazione sociale. Anzi di più, i mezzi della comunicazione sociale sono essi stessi creatori di una nuova cultura. Aveva perciò ragione Giovanni Paolo II quando nella *Redemptoris missio* diceva:

“Non basta, quindi usarli, (i mezzi della comunicazione sociale) per diffondere il messaggio cristiano e il magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio in questa «nuova cultura» creata dalla comunicazione sociale. (n. 37).

Dunque la missione della Chiesa si deve sviluppare a confronto con la comunicazione; essa deve confrontarsi con il *novum* culturale prodotto dai mezzi della comunicazione sociale sia quelli tradizionali (stampa, radio, televisione, cinema, teatro) sia quelli nuovi (*computer, telex, videotel, videotelefono, televideo, satelliti, memorie ottiche, CD-ROM, banche dati, multimedialità, realtà virtuale, Internet...*).

Con l'avvento dell'informazione e della comunicazione elettronica l'umanità sta entrando in una nuova era (G. Giovannini). La tecnologia dell'informazione sta trasformando tutti gli aspetti della vita. “Sta cambiando il come, il dove viviamo e il che cosa facciamo, sta modificando la nostra cultura passata presente e futura. Sta trasformando ciò che chiamiamo *la civiltà* (H. Inose - J. R. Pierce).

*Direttore Ufficio Diocesano Comunicazioni Sociali

L'uomo è immerso nel flusso della comunicazione mediatizzata come in un acquario, condividendone senza fatica ne conflitti, nel bene e nel male, la coscienza sociale del nostro tempo (C. Sartori).

È in atto una evoluzione del modo di produrre, di comunicare, di vivere, tanto rapida da essere chiamata rivoluzione post-industriale. Come ai diversi tornanti delle invenzioni umane - ruota, macchina a vapore, elettricità, telegrafo senza fili - per cui l'uomo è andato soggetto a modificazioni sensoriali e cerebrali così oggi avviene con le medesime tecnologie comunicative. Venti secoli fa' l'invenzione dell'alfabeto fonetico e delle vocali riprogrammò lentamente una parte delle funzioni essenziali della comunicazione; l'invenzione della stampa ha accelerato la trasformazione della coscienza degli uomini (e lo capirono Lutero ed i protestanti). Oggi, l'epoca tecnologica sta provocando un prolungamento, nello spazio e nel tempo, del nostro sistema nervoso. I mezzi soprattutto elettronici hanno modificato il significato di spazio e tempo nell'interazione sociale. McLuhan asseriva che gli effetti della tecnologia non modificano solo a livello di opinioni e di concetti ma alterano costantemente, e senza incontrare resistenza, le stesse reazioni sensoriali e le forme di percezione". Con i *media* si sta passando dagli ambienti fisici a quelli «informativi». Perduto il vecchio "senso del luogo", si acquisiscono nuovi concetti di identità e di comportamento sociale adeguato.

Nasce un nuovo paesaggio sociale. I nuovi media già influiscono anche sul modo in cui le persone sentono di doversi comportare. Essi intaccano gli stessi sistemi di valori: se la moralità di molte azioni dipende anche da dove, quando e con chi si svolgono, alterando i confini delle situazioni, diventa consequenziale un mutamento della percezione morale di tali azioni. Non scompaiono i valori né si cancella la moralità, piuttosto con i nuovi *media* ha luogo una loro riorganizzazione. Da qui la concezione del relativismo veritativo, della emergenza assoluta della coscienza soggettiva e dell' esercizio della libertà sganciata dall'una e dall'altra. E quindi l'insistenza del magistero sulla assolutezza della verità e sul valore della libertà legata alla coscienza certa (*Veritatis splendor*). Ci troviamo di fronte ad una rivoluzione copernicana che mette in discussione uomini della strada e di cultura, laici e credenti. Vedi le prese di posizioni di Karl Popper sulla funzione devastante della televisione (*La cattiva maestra TV*).

Tutti siamo costretti ad entrare in questa nuova dimensione esistenziale. Così i nuovi *media* si vengono a porre in concorrenza con la famiglia, con la scuola, la chiesa e la stessa comunità. Questi soggetti sociali si trovano nella necessità di individuare nuovi modi di interazione, per non trovarsi incanalati in un processo irreversibile di marginalizzazione sociale. Tale mutazione psico-sensoriale determina, a lungo termine, una discontinuità a livello di identità antropologica. Gli studiosi avvertono una vera e propria mutazione della società umana. Anzi c'è chi teme che siamo alla vigilia di una "mutazione biologica" quale non si verifica da qualche millennio. Dopo l'aristotelico "esse est percipi", il cartesiano "cogito ergo sum", saremmo nell'era del "comunico ergo sum" (vedi la concezione dell'embrione non uomo perché incapace di rapporti sociali e degli altri esseri umani minorati). La realtà non è quel che si è, ma "scambio", la natura non è quel che si può essere ma "mediazione", l'esperienza che conta è quella indiretta e non la diretta, come sinora si pensava.

Un'ulteriore sfida dei mezzi della comunicazione sociale ed un ulteriore tasso di rivolgimento viene dai molteplici e complessi codici linguistici. Il regno incontrastato della parola è ormai in fase di esaurimento. Con i nuovi *media* e nuovi codici linguistici proliferano. Si pensi alla televisione ed agli effetti unitari e sintetici sulla vita sensoriale. C'è un linguaggio globale in cui confluiscono immediatezza, simultaneità, attualità e partecipazione. Ci si chiede se ci troviamo dinanzi ad una situazione ipnotica dell'uomo, con ridotte capacità critiche, oppure dinanzi a un *novum* che restituisce l'uomo a nuovi ambienti cognitivi; se l'essere umano ne esce necessariamente spersonalizzato, oppure se con tratti inediti di esperienza personale. Gli *apocalittici* parlano di nevrosi televisionaria. Gli *integrati* salutano la nuova cultura come salutare agli effetti di una reintegrazione dei vecchi valori astratti a favore di una nuova condizione laico-tecnologica, i cui valori egemonici diventerebbero l'amore e il gioco.

Ricadute sulla vita individuale e collettiva

L'umanità, secondo alcuni studiosi, si troverebbe in questi anni in mezzo al guado della cosiddetta "grande transizione". La presenza e la diffusione dei *media* hanno introdotto nella compagine sociale una

organizzazione basata sulla manipolazione dei simboli, di cui la pubblicità sarebbe la spia più evidente dell'esito dei processi mediologici. Essi, riducendo la distanza fisica temporale e sociale:

- * hanno allargato l'orizzonte pubblico degli individui, introducendo nuove forme di interazione personale;
- * hanno scompaginato i ruoli sociali divenendo arbitri dello stesso "status" sociale, ponendosi in alternativa con le abituali agenzie educative e formative e conferendo autorità a nuovi soggetti sociali;
- * hanno accresciuto l'incidenza e l'importanza nella vita socio-politica e culturale dei tratti personali, perlustrando gli spazi personali nei comportamenti di "primo piano", di "retroscena", e di "spazio intermedio";
- * hanno accresciuto enormemente il valore e l'importanza dei beni materiali, soprattutto quella che viene definita la "superficie simbolica degli oggetti di mercato".

Sui fruitori dei *media* si sarebbe verificato un processo di rafforzamento per quanto riguarda l'esposizione, la percezione e la memorizzazione selettiva. Cioè gli individui tendono ad esporsi, percepire e memorizzare più i messaggi che concordano con le loro opinioni e credenze anzichè quelli discordanti. La gente tende ad includere o escludere dalla propria conoscenza ciò che i *media* includono o escludono dal proprio contenuto. Di più li accoglie con l'enfasi data a eventi, problemi e persone.

Quanto agli effetti di modificazione sono prevalenti un processo di:

1) *destrutturazione*: i *media* invadono non solo le case ma il mondo interiore prendendone possesso, sconvolgendo, scompaginando pregiudizi e destrutturando la coscienza;

2) *frammentazione*: la persona si trova esposta all'agire dei *media* ed ai suoi messaggi senza alcun legame logico (informazione, musica, *spot* pubblicitari, notizie calde e fredde, catastrofi, sfilate di moda, drammi, realtà, *fiction*). È una disarticolazione che porta l'individuo al mondo rappresentato;

3) *affettivizzazione*: scomparsa del razionale a favore della reazione affettiva. Uomo disturbato da immaginazione e affettività, «sovraffatto sensoriale» simile all'inquinamento o alla sovrappopolazione o esaurimento delle risorse naturali;

4) *esteriorizzazione*: proiezione all'esterno, rinuncia dell'identità, conformismo sociale, spettacolarizzazione e società dello spettacolo.

Occorrono una riorientazione del proprio mondo ed una riorganizzazione cognitiva. La caratteristica strategica dello sviluppo dei nuovi *media* è l'*integrazione*. Il destino dell'uomo moderno è quello di imparare a viaggiare con i *media* sapendo che il viaggiatore vive in un mondo che gli gira intorno mentre egli resta fermo. Ad ogni passaggio egli subisce una rilocazione: ogni volta cambia il centro organizzatore del linguaggio, delle funzioni, degli obiettivi, degli esiti cioè l'identità di chi agisce in quello spazio comunicativo.

Rimane tuttavia sempre una sorta di profonda ambiguità, da un lato i *media* agiscono come formidabili propulsori di cultura, dall'altro, proprio in ragione della natura dei processi comunicativi, si trovano ad agire come mezzi di espropriazione culturale.

Le ricadute sul piano pastorale

La Chiesa è chiamata con urgenza a cogliere la sfida rappresentata dai mezzi di comunicazione sociale. Non si tratta solo di problema pastorale ma ecclesiologico, in quanto chiama in causa la natura e la missione della Chiesa, nel quadro di una visione della salvezza come comunicazione. Non va tuttavia ridotto il problema della comunicazione al semplice uso degli strumenti della comunicazione sociale; non vanno cioè considerati come semplici prodotti della scienza e dalla tecnica. Non ci sono poi soluzioni semplicistiche, tanto meno illusioni ottimistiche sull'era prodigiosa delle comunicazioni sociali. Non sono accettabili né le posizioni degli apocalittici né quelle degli integrati. Il metodo più corretto e produttivo è di affrontare il fenomeno della comunicazione in modo serio acquisendo:

- la consapevolezza della complessità del fatto comunicativo; compiendo una indagine approfondita sugli effetti della comunicazione sociale nella società e nella chiesa;
- formando le persone e le famiglie all'uso degli strumenti della comunicazione sociale. Da qui una triplice azione pastorale: una visione critica dei *mass-media*, una azione educativa ai *media*;
- un uso appropriato dei mezzi di comunicazione.

Il rapporto Chiesa-comunicazione sociale va considerato nell'alveo della "nuova evangelizzazione". È fondamentale la indicazione del n. 37 della *Redemptoris missio* che dice:

"L'impegno nei *mass-media* non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annuncio: si tratta di un fatto più profondo, perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso».

L'atteggiamento della Chiesa gerarchica è passato da una posizione di diffidenza iniziale (Sillabo), ad un deciso e progressivo ottimismo: *Inter mirifica* (1963), *Communio et progressio* (1971), *Aetatis novae* (1992).

Nel mondo cattolico ancora si nota un notevole disagio ed una diffusa diffidenza. Anzitutto nel clero la cui formazione neoscolastica privilegia la comunicazione concettuale rispetto a quella simbolica, la cultura della parola rispetto a quella dell'immagine. Tale diffidenza è accresciuta da una accentuazione della comunicazione interpersonale e dalla sottolineatura (reale) dei rischi massificanti della comunicazione mass-mediale (passività, omologazione culturale, inautenticità...).

Una indagine commissionata da *Avvenire* all'Eurisko del 1993 ha dato i seguenti risultati:

- il 100% degli osservanti si comportano come l'intera popolazione italiana esponendosi ad una informazione di matrice laica e "pluralista";

- il 50% degli osservanti risultano lettori regolari di testate cattoliche "aggiuntive" e non sostitutive. Sono gli "impegnati".

Tale valutazione è piuttosto ottimistica. Comunque si allarga l'esigenza tra osservanti e impegnati di avere una stampa ed un'informazione cattolica che rappresenti un punto di riferimento culturale e religioso, che supplisca ad alcuni limiti della stampa laica.

La Chiesa in stato di comunicazione

Soprassedendo per il momento a considerare gli strumenti di cui la Chiesa italiana e diocesana in atto dispongono, vediamo in alcune scarse proposizioni le conseguenze pastorali scaturite da quanto finora siamo andati dicendo ed alcune proposte per una rinnovata pastorale delle comunicazioni sociali anche nella nostra diocesi.

1 - Fermo restando il dovere di evangelizzare, occorre tener presente il contesto comunicativo in cui si trova immerso l'uomo d'oggi: "I *media* non sono più uno schermo che si guarda, una radio che si ascolta. Sono un'atmosfera, un ambiente nel quale si è immersi, che ci avvolge e ci penetra da ogni lato ... È il nostro ambiente" (C. M. Martini).

2 - La Chiesa non può trascurare questo *habitat* comunicativo. Anzi, la comunicazione intercetta trasversalmente tutta la pastorale ecclesiale. Non v'è settore che non debba fare i conti con la comunicazione. Pertanto, l'attenzione a questo fatto deve diventare attitudine permanente e complessiva di tutto l'organismo ecclesiale. Ma perché la Chiesa viva e operi in stato di comunicazione, cioè sia davvero Chiesa, non basta l'azione dei mezzi di comunicazione sociale, occorre dar vita a una programmazione pastorale che veda tutto l'organismo ecclesiale e ogni sua parte attivarsi rispetto a questa attitudine.

3 - Occorre prendere atto che la comparsa di nuovi linguaggi ha avuto l'effetto, più che di accrescerne il numero, di cambiare il quadro culturale preesistente. Il nuovo modo di comunicare impone anche alla pastorale ecclesiale di cambiare non soltanto il "modo" di dire, ma anche di "cosa" dire. Più linguaggi inoltre, comportano impegno maggiore di educazione al senso critico, di sollecitazione della libertà, di rispetto della dignità della singola persona.

4 - Molti sono i linguaggi nuovi adattati dalla nostra cultura e molti sono i tentativi di utilizzarli per la catechesi e per la pastorale in genere. Un passo decisivo è il superamento di una convinzione ingenua, secondo cui le nuove forme della comunicazione sono soltanto degli strumenti per trasmettere messaggi, ritenuti trasparenti rispetto ai contenuti e quindi non condizionanti il processo comunicativo. Occorre, dunque, ricordare che un nuovo linguaggio interviene sull'universo dei significati, in quanto esso è frutto di una comprensione diversa della realtà.

5 - L'obiettivo da raggiungere è quanto meno il miglioramento della capacità di controllo dell'uso che si fa delle forme nuove di comunicazione. Per il resto, nulla può essere dato per scontato e nulla per risolto. I cambiamenti a livello comunicativo, sono stati e sono così veloci da sorpassare la nostra capacità di integrazione. Come la società nel suo insieme, così anche la Chiesa è alla ricerca di un più accettabile equilibrio. Si tratta di affinare la sensibilità per quanto attiene il rapporto tra la missione evangelizzatrice e la metodologica comunicativa. Occorre ripensare l'evangelizzazione partendo proprio da quel che "accade" nell'evento comunicativo.

6 - Resta infine da valutare attentamente, sul piano della conoscenza e della prassi, l'uso dei mezzi di comunicazione sociale, le reali possibilità dei mezzi, la specificità di linguaggio e il tipo di influsso degli stessi. Non basta, infatti, avere buoni contenuti da comunicare e conoscerli bene. Occorre conoscere bene anche il mezzo. Di qui la necessità di sempre maggiori competenze e specifiche professionalità. Di qui nuovi ambiti di apostolato o ministero nella Chiesa.

Una nuova pastorale delle comunicazioni sociali

Una nuova pastorale delle comunicazioni sociali non significa soltanto ristrutturazione o riorganizzazione del settore, ma anzitutto assunzione di coscienza della "rivoluzione" in atto e traduzione "nuova", concreta, efficace e coerente, nella *missio* che compete alla comunicazione sociale intesa come valore in sé e non soltanto come corredo strumentale della pastorale. Di qui però, anche la necessità di una riproposizione e una revisione pastorale del settore, che impone un ripensamento delle strutture, del metodo e del linguaggio per un migliore, nuovo servizio all'inculturazione della fede. Ha detto ai vescovi italiani il presidente della C.E.I., il card. Camillo Ruini, che "dobbiamo abituarci a considerare l'impegno nella comunicazione sociale quasi come una dimensione della pastorale ordinaria, tanto è il peso che essa esercita, in positivo e in negativo, in rapporto agli obiettivi dell'opera di evangelizzazione". Due le condizioni per questa nuova *missio*: rendersi conto di operare in un mondo della comunicazione che ha le sue regole, delle quali occorre avvalersi; essere consapevoli del carattere di multimedialità della comunicazione oggi, lo stesso che dev'essere riconosciuto alla pastorale delle comunicazioni sociali.

Occorre, dunque, tenuto conto degli scenari descritti e del panorama dei *media* cattolici, saper cogliere questa grande opportunità scaturita dal convegno di Palermo. È necessario proporsi un obiettivo, una metodologia, una declinazione strategica, secondo anche quanto affermato dall'Assemblea generale della C.E.I. del maggio 1994:

"È una situazione questa (del ritardo della comunicazione sociale) che, nella prospettiva della nuova evangelizzazione, deve spingere le comunità ecclesiali a realizzare, non solo un più deciso potenziamento dei mezzi di comunicazione cattolici ... ma anche una loro maggiore convergenza e sinergia in una linea culturale di ampio respiro".

Una nuova pastorale delle comunicazioni sociali va perseguita su due versanti. Anzitutto, una profonda azione di sensibilizzazione ed educazione al fatto comunicativo e, in particolare, ai *media*. Va condotta a tutti i livelli e in tutti i settori della pastorale: dal momento liturgico a quello catechistico, a quello caritativo, dalle scuole di formazione ai seminari, dal vertice alla base ecclesiale.

Poi, con urgenza e intelligenza, va perseguita la costituzione di una rete multimediale che consenta un migliore, più razionale e più efficace utilizzo delle risorse massmediali cattoliche.

Occorre partire da un'analisi delle comunicazioni oggi, per una strategia globale dell'informazione cattolica e della comunicazione, secondo due momenti: la ricerca (analisi e monitoraggio del mercato e della società, traccia di lavoro secondo indirizzi operativi e modelli organizzativi) e il coordinamento delle risorse. È necessario un progetto di rete multimediale che valorizzi l'esistente in senso sinergico, rispettando le differenze, le competenze settoriali e territoriali, la professionalità, dove ciascun soggetto interpreti un suo ruolo, ma con l'esatta percezione della sua collocazione in rete, secondo un conseguimento progressivo di sinergie.

Tre i piani di questa proposizione di una nuova pastorale delle comunicazioni sociali: l'iniziativa sul fronte della coscientizzazione pastorale, con riferimento alla comunicazione; l'attivazione della rete multimediale; la promozione di nuove strategie nei diversi settori: sensibilizzazione pastorale, ricerca, stampa, radio-tv, servizi editoriali, ingegneria informatica, editoria cattolica.

Mi piace terminare questo intervento con la testimonianza della regista cinematografica Liliana Cavani del 10 novembre 1994 in cui vengono sottolineate le responsabilità della Chiesa e la fiducia in essa riposta:

“La nuova frontiera di una rinascita nel senso dei valori passa per i *media* ed è qui che la presenza dei cristiani è divenuta imprescindibile. Dalla gente comune e dalla gente di buona volontà sta sorgendo la voglia di rifare la strada che porta alla parola rivelata. C'è bisogno di ritrovare la grazia creativa delle parole chiave che esprimono valori”.

Traccia per la discussione

1. Apertura della comunità ecclesiale alla cultura dei *media* ed ai nuovi linguaggi.
2. La comunicazione “nella” Chiesa e “della” Chiesa.
3. Educazione alla comunicazione: i presbiteri, i religiosi/e, gli insegnanti, la famiglia, i catechisti, ecc.
4. Analisi, carenze e proposte per una piu' efficace pastorale della comunicazione sociale in diocesi.