

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA

COMUNICAZIONE E MISSIONE

DIRETTORIO
SULLE COMUNICAZIONI SOCIALI
NELLA MISSIONE DELLA CHIESA

VERSIONE INTERNET

E' vietata la riproduzione integrale del testo.

E' consentita la ripresa di stralci o di citazioni, esclusivamente per usi personali, di studio o di pastorale e sempre citando autore, titolo e numero del paragrafo: Conferenza Episcopale Italiana "Comunicazione e Missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa", (2004) e il numero.

Editore: LIBRERIA EDITRICE VATICANA

© Copyright by Conferenza Episcopale Italiana e Libreria Editrice Vaticana, 2004

ISBN 88-209-7622-6

INDICE GENERALE

- 3 PRESENTAZIONE
- 7 LE PAROLE DEL PAPA
- 11 DECRETO
- 12 I SEZIONE
COMUNICARE IL VANGELO NELLA CULTURA MEDIALE
- 14 **I.** **LE COMUNICAZIONI SOCIALI CROCEVIA DEL CAMBIAMENTO**
- 16 In un mondo che cambia (1-9)
- 20 Le comunicazioni sociali plasmano una nuova cultura (10-13)
- 21 Da spettatori a protagonisti della nuova cultura mediale (14-19)
- 24 Condizioni per interagire con la cultura dei media (20-25)
- 28 **II.** **DA CRISTIANI NELLA CULTURA DEI MEDIA**
- 30 Il mistero dell'uomo e la comunicazione sociale (26-30)
- 32 La dimensione comunicativa della Rivelazione (31-34)
- 34 Gesù: modello di autentica comunicazione (35-38)
- 36 La Chiesa: mistero di comunicazione salvifica (39-41)
- 37 Caratteristiche della comunicazione della fede (42-46)
- 42 **III.** **INTEGRARE IL MESSAGGIO CRISTIANO NELLA CULTURA DEI MEDIA**
- 44 L'inculturazione della fede nel tempo dei media (47-50)
- 45 Una Chiesa estroversa e missionaria (51-55)
- 48 Annuncio, catechesi e comunicazione (56-59)
- 50 La liturgia come pienezza della comunicazione (60-65)
- 54 La comunicazione come servizio ed espressione di carità (66-67)
- 55 La comunicazione in alcuni ambiti della vita ecclesiale (68-72)
- 60 **IV.** **EDUCARE E FARE CULTURA NELLA SOCIETÀ MEDIATICA**
- 62 I media e l'urgenza educativa (73-74)
- 63 Per una cultura dei media a servizio dell'uomo:
famiglia, giovani, società (75-86)
- 68 Il primato della questione etica (87-92)

74	II SEZIONE PERCORSI E INIZIATIVE PASTORALI
76	V. PER UNA PASTORALE ORGANICA DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI
78	La sollecitudine pastorale nel tempo dei media (93-98)
80	Comunicazioni sociali e progettazione pastorale (99-101)
83	Una responsabilità di tutti (102-105)
85	Per una parrocchia capace di comunicare e di fare cultura (106-115)
89	Un'ampia opera formativa (116-117)
90	I religiosi e le realtà aggregate (118-120)
94	VI. L'ANIMATORE DELLA COMUNICAZIONE E DELLA CULTURA
96	Nuovi protagonisti per la missione della Chiesa (121-123)
97	Profilo dell'animatore della comunicazione e della cultura (124-130)
100	Percorsi per una formazione specifica (131-133)
101	Compiti e ambiti operativi (134-136)
103	Rilancio di iniziative già esistenti (137-142)
106	VII. I MEDIA NELLA MISSIONE DELLA CHIESA
108	La presenza della Chiesa nel mondo dei media (143-145)
109	La presenza dei cattolici nei diversi media (146-153)
113	Le iniziative mediatiche dei cattolici (154-168)
120	Le nuove frontiere della comunicazione (169-173)
122	Le associazioni cattoliche nei vari ambiti mediatici (174-177)
126	VIII. RESPONSABILITÀ, STRUTTURE E ORGANISMI
128	Vescovi, presbiteri, diaconi, religiosi e laici (178-183)
130	Organismi e strutture pastorali A livello nazionale (184-189)
133	A livello diocesano (190-199)
136	A livello regionale (200-201)
137	Strutture e percorsi a servizio della formazione (202-203)
142	INDICE DELLE FONTI
148	INDICE ANALITICO

PRESENTAZIONE

*Ciò che era fin da principio,
ciò che noi abbiamo udito,
ciò che noi abbiamo veduto con i nostri occhi,
ciò che noi abbiamo contemplato
e ciò che le nostre mani hanno toccato,
ossia il Verbo della vita [...] noi lo annunziamo anche a voi,
perché anche voi siate in comunione con noi.
La nostra comunione
è col Padre e col Figlio suo Gesù Cristo.
Queste cose vi scriviamo,
perché la nostra gioia sia perfetta.
(1Gv 1,1-4)*

Comunicare
il Verbo
della vita

La comunicazione del Vangelo oggi, per una Chiesa chiamata a configurarsi alla Trinità seguendo il Verbo incarnato, comunicatore e rivelatore del Padre, richiede una particolare attenzione ai cambiamenti generati dai meravigliosi strumenti della comunicazione sociale. Per evangelizzare ed esercitare il suo ruolo profetico la comunità ecclesiale deve comprendere e dialogare con la nuova cultura generata dalla crescente diffusione dei media. È un dovere e una opportunità per la Chiesa saper rispondere con coraggio alle nuove istanze culturali lasciandosi interpellare dai cambiamenti e nello stesso tempo offrendo il suo contributo per il bene e la salvezza dell'umanità. In ogni circostanza e in ogni tempo la Chiesa non è mai venuta meno alla sua missione: comunicare il Verbo della vita, ascoltato, contemplato, toccato e annunciato. La Chiesa, testimone sin dalle origini delle parole e dei gesti con cui Gesù ha redento l'umanità, esiste per comunicare agli uomini di ogni tempo questa buona notizia. Se non si impegnasse con tutte le sue forze nel comunicare ciò che il Signore le ha affidato verrebbe meno alla sua missione. Il mandato di comunicare il Vangelo scaturisce dalla sua identità e oggi è reso ancora più urgente dal nuovo contesto mediatico che caratterizza il nostro tempo.

La Chiesa in Italia negli ultimi anni ha posto una rinnovata attenzione al ruolo che la comunicazione sociale gioca nella cultura, nella vita sociale del Paese e nella sua stessa missione. Il mondo dei media è divenuto un ambiente in cui l'uomo d'oggi vive, interagisce; è come un "nuovo areopago" dove si esprimono pubblicamente i pensieri, dove si scambiano le idee, vengono fatte circolare le notizie e le informazioni d'ogni genere. Ci troviamo di fronte a una nuova grande sfida culturale con cui deve misurarsi il genio missionario della Chiesa (cf *Redemptoris missio*, 37). Facendoci interpreti di un'esigenza diffusa e di una urgenza pastorale, noi Vescovi italiani poniamo nelle mani delle nostre comunità il Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa. "Comunicazione e missione" è un documento che nell'ottica del progetto culturale cristianamente ispirato, riprende le numerose indicazioni emerse in questi anni, a partire dal Convegno Ecclesiale di Palermo (1995), e poi nella 42ª Assemblea Generale di Collevalezza (novembre 1996), ribadite e approfondite in più occasioni, fino agli orientamenti pastorali per il decennio 2001-2010, che hanno posto a tema "Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia".

Il Direttorio rappresenta una concreta e specifica attuazione di quanto auspicato negli orientamenti pastorali che richiamano e ribadiscono l'importanza di innestare la comunicazione sociale nell'azione missionaria della Chiesa e di dare piena attuazione agli impegni assunti fino ad oggi: «La comunione ecclesiale e la missione evangelizzatrice della Chiesa trovano inoltre nei media un campo privilegiato di espressione. Dal Concilio ad oggi, la Chiesa ha preso ancor più coscienza di quanto sia importante coniugare tutti gli ambiti della vita ecclesiale con questa nuova realtà culturale e sociale. Le iniziative avviate in questi anni dalla Chiesa in Italia per raccordare e promuovere la comunicazione in campo ecclesiale e per rendere più incisiva la presenza della Chiesa nei media dovranno trovare in questo decennio un'ulteriore realizzazione nel quadro di un'organica pastorale delle comunicazioni sociali e nella prospettiva

del progetto culturale» (*Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 39).

Con il Direttorio si intende proporre alla comunità ecclesiale italiana un quadro strutturato dei contenuti e delle prospettive da cui partire per realizzare una pastorale che consideri le comunicazioni sociali non come un suo settore, ma come una sua dimensione essenziale.

L'attuazione di una pastorale organica e integrata, che assuma pienamente le opportunità e le sfide della comunicazione sociale, esige un forte impegno educativo e una coerente azione pastorale supportata da competenze e da strumenti adeguati. Le due parti del Direttorio offrono sia i fondamenti sia le indicazioni operative per una svolta nella mentalità e nell'impegno di tutti i cristiani, ciascuno secondo i propri doni e le specifiche responsabilità, affinché l'inculturazione del Vangelo dentro i linguaggi mediatici renda i media stessi sempre più capaci di trasmettere e di lasciar trasparire il messaggio evangelico.

Destinatari del documento sono tutti i membri della comunità ecclesiale, i responsabili della pastorale, gli operatori in genere e in particolare quelli per le comunicazioni sociali e la cultura; chi gestisce i vari media cattolici e opera in essi; i professionisti del settore; tutti coloro che sono responsabili della formazione perché collochino la loro missione educativa nella nuova prospettiva culturale generata dai media.

Il Direttorio intende aiutare le comunità ecclesiali a prendere coscienza del ruolo dei media nella nostra società; far maturare una competenza relativa alla conoscenza, al giudizio, alla utilizzazione dei media per la missione della Chiesa; sviluppare alcune idee circa i punti nevralgici della pastorale delle comunicazioni sociali (comprensione dei media come cultura e non solo come mezzi, ecc.); offrire una piattaforma comune per i piani pastorali che ciascuna diocesi è chiamata a realizzare.

Il Direttorio intende costituire anche una piattaforma unitaria per i media ecclesiali, gli organismi e le iniziative nel campo delle comunicazioni sociali, per i professionisti cattolici che operano nelle strutture pubbliche e private della comunicazione sociale. Questo strumento potrà risultare quanto mai utile, quindi, sia per favorire un maggiore raccordo tra i media sia per sviluppare una pastorale organica ben supportata da organismi e strutture come gli uffici diocesani e regionali delle comunicazioni sociali, le associazioni del settore e i centri formativi, in modo particolare i seminari e le facoltà teologiche. Seguendo le indicazioni del documento si coltiveranno, quali imprescindibili impegni della comunità ecclesiale, la formazione e la promozione di nuove figure di animatori nel campo della comunicazione e della cultura.

Camillo Card. Ruini
Presidente
della Conferenza Episcopale Italiana

Roma, 18 giugno 2004

LE PAROLE DEL PAPA

*Dal discorso del Santo Padre all'episcopato italiano
in occasione della LIII Assemblea Generale, n. 3
(Vaticano, 20 maggio 2004).
[...]*

Un altro argomento della vostra Assemblea è quello tanto importante delle comunicazioni sociali, con la presentazione e l'esame del Direttorio intitolato "Comunicazione e missione". Conosciamo bene l'influsso penetrante che i *media* esercitano oggi sui modi di pensare e sui comportamenti, personali e collettivi, orientando ad una visione della vita che, purtroppo, tende spesso a corrodere fondamentali valori etici, in particolare quelli che riguardano la famiglia. I mezzi di comunicazione si prestano però ad essere impiegati anche con ben diverse finalità e risultati, contribuendo in notevole misura all'affermazione di positivi modelli di vita e alla stessa diffusione del Vangelo. Il Papa è pertanto al vostro fianco, carissimi Vescovi italiani, nell'impegno con cui, ormai da molti anni, sostenete e promuovete il quotidiano cattolico e i settimanali diocesani, e più di recente avete preso cura di una qualificata presenza cristiana in ambito radio-televisivo. Auspico vivamente che tutti i cattolici italiani comprendano e condividano l'importanza di questo impegno, contribuendo così a rendere più positivo e più sereno il clima culturale in cui tutti viviamo.

*Dal discorso del Santo Padre agli animatori della comunicazione
e della cultura in occasione del Convegno Parole mediatiche.
Fare cultura nel tempo della comunicazione, nn. 1-6
(Vaticano, 9 novembre 2002).*

A voi, che operate nel campo della cultura e della comunicazione, la Chiesa guarda con fiducia e con attesa, perché, come protagonisti dei cambiamenti in atto in questi ambiti in un orizzonte di crescente globalità, siete chiamati a leggere e in-

terpretare il tempo presente e a individuare le strade per una comunicazione del Vangelo secondo i linguaggi e la sensibilità dell'uomo contemporaneo.

Siamo consapevoli che le rapide trasformazioni tecnologiche stanno determinando, soprattutto nel campo della comunicazione sociale, una nuova condizione per la trasmissione del sapere, per la convivenza tra i popoli, per la formazione degli stili di vita e delle mentalità. La comunicazione genera cultura e la cultura si trasmette mediante la comunicazione. Ma quale cultura può essere generata da una comunicazione che non abbia al suo centro la dignità della persona, la capacità di aiutare ad affrontare i grandi interrogativi della vita umana, l'impegno a servire con onestà il bene comune, l'attenzione ai problemi della convivenza nella giustizia e nella pace? In questo campo servono operai che, con il genio della fede, sappiano farsi interpreti delle odierne istanze culturali, impegnandosi a vivere questa epoca della comunicazione non come tempo di alienazione e di smarrimento, ma come tempo prezioso per la ricerca della verità e per lo sviluppo della comunione tra le persone e i popoli.

Di fronte a questo "nuovo areopago", plasmato in larga misura dai media, dobbiamo essere sempre più consapevoli che «l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso» (*Redemptoris missio*, 37). Potremmo sentirci inadeguati e impreparati; non dobbiamo tuttavia scoraggiarci. Sappiamo di non essere soli: ci sostiene una forza incontenibile, che scaturisce dall'incontro con il Signore. Se avete assunto questo impegno, cari operatori della comunicazione e della cultura, è perché anche voi, come i discepoli di Emmaus, avete riconosciuto il Signore risorto allo spezzar del pane e avete sentito il cuore ardere di gioia nell'ascoltarlo. È questa la sorgente della novità culturale più vera. È questo lo stimolo più forte ad un coerente impegno di comunicazione. Non stanchiamoci di fissare lo sguardo su Gesù di Nazareth, il Verbo fatto carne, che ha realizzato la comunicazione più importante

per la storia dell'umanità permettendoci di vedere, attraverso di Lui, il volto del Padre celeste (cfr Gv 14, 9) e donandoci lo Spirito di verità (cfr Gv 16, 13) che ci insegna ogni cosa. Mettiamoci ancora una volta in ascolto dell'insegnamento di Cristo, affinché il moltiplicarsi delle antenne sui tetti, quali strumenti emblematici della comunicazione moderna, non diventi paradossalmente il segno della incapacità di vedere e di udire, ma sia il segno di una comunicazione che cresce a servizio dell'uomo e del progresso integrale di tutta l'umanità.

Su questa strada la Chiesa che è in Italia ha intrapreso un coraggioso cammino. Già il Convegno ecclesiale di Palermo segnò l'avvio di un'intensa azione pastorale. Lì ebbi modo di incoraggiarvi a fare di questo tempo un «tempo di missione e non di conservazione». Da lì soprattutto scaturì la proposta di un «progetto culturale di orientamento cristiano», come contributo alla elaborazione di una visione della vita cristianamente ispirata. Gli stessi «orientamenti pastorali», proposti dai Vescovi italiani per questo decennio, sono caratterizzati da questa scelta, che porta a un coinvolgimento delle comunità cristiane e dei singoli credenti per sostenerli nella comprensione del tempo presente, nella ricerca di stili di vita plausibili e in una più efficace presenza da cristiani nella società. A partire da tale scelta di fondo, sono state avviate tante pregevoli iniziative nell'ambito delle comunicazioni. [...] Non possiamo non vedere in questo fermento pastorale e culturale un concreto e significativo frutto del Decreto conciliare *Inter mirifica*. Da questo Decreto ha preso avvio una stagione di grande rinnovamento, e le sue indicazioni restano tuttora valide.

La testimonianza dei credenti trova nel mondo dei media e della cultura un campo vastissimo di espressione. Anche in questi settori vanno riconosciute vocazioni specifiche e doni particolari, che certamente il Signore non fa mancare alla sua Chiesa. Soprattutto ai fedeli laici è chiesto di dare prova di professionalità e

di autentica coscienza cristiana. Coloro che operano nei media e fanno cultura, credenti e non credenti, devono avere un'alta consapevolezza delle proprie responsabilità, soprattutto di fronte ai soggetti più indifesi, che spesso sono esposti, senza alcuna tutela, a programmi pieni di violenza e di visioni distorte dell'uomo, della famiglia e della vita. In particolare, le autorità pubbliche e le associazioni per la tutela degli spettatori sono chiamati ad operare, secondo le proprie competenze e responsabilità, affinché i media conservino alta la loro finalità primaria di servizio alle persone e alla società. L'assenza di controllo e di vigilanza non è garanzia di libertà, come molti vogliono far credere, e finisce piuttosto per favorire un uso indiscriminato di strumenti potentissimi che, se usati male, producono effetti devastanti nelle coscienze delle persone e nella vita sociale. In un sistema di comunicazioni sempre più complesso e ad estensione planetaria, servono anche regole chiare e giuste a garanzia del pluralismo, della libertà, della partecipazione e del rispetto degli utenti.

Cari operatori della comunicazione e della cultura, avete davanti a voi una grande sfida: guardate con fiducia e speranza al futuro, spendendo le energie migliori e confidando nel sostegno del Signore! Vi accompagno con la mia preghiera, ben sapendo, anche per esperienza personale, quanto la questione culturale sia centrale per l'evangelizzazione e quanto i media possano contribuire a un profondo rinnovamento culturale illuminato dal Vangelo. Maria, che ha accolto il Verbo della vita e che ha ricevuto con gli Apostoli il dono dello Spirito nell'effusione della Pentecoste, vi accompagni e vi sostenga, affinché possiate sempre annunciare e testimoniare il Vangelo con la vita e con l'impegno nelle comunicazioni e nella cultura.

A tutti la mia Benedizione!

Giovanni Paolo II

DECRETO

C O N F E R E N Z A E P I S C O P A L E I T A L I A N A

Prot. n. 514/04

La 53^a Assemblea Generale della Conferenza Episcopale Italiana, svoltasi in Roma dal 17 al 21 maggio 2004, ha esaminato e approvato con la prescritta maggioranza il documento “Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa”.

Tale documento intende offrire indicazioni, anche di carattere operativo, per l’attuazione delle linee contenute negli orientamenti pastorali “Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia” e delle prospettive aperte dal Progetto culturale. Esso mira a orientare l’azione di rinnovamento pastorale nel settore della comunicazione sociale, in un quadro culturale profondamente mutato, nel contesto della pastorale ordinaria con particolare riguardo alla realtà parrocchiale. Inoltre esso si pone come presupposto indispensabile e come strumento significativo dell’impegno della Chiesa italiana nella promozione e nel sostegno dei media nazionali e locali.

Pertanto con il presente decreto, per mandato della 53^a Assemblea Generale, a norma dell’art. 28/a dello statuto, dispongo che venga pubblicato il documento “Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa”, come di seguito riportato.

A questi orientamenti «ogni Vescovo si atterrà in vista dell’unità e del bene comune, a meno che ragioni di speciale rilievo ne dissuadano, a suo giudizio, l’adozione nella propria diocesi» (statuto, art. 18).

Camillo Card. Ruini
Presidente

Roma, 18 giugno 2004

Il Signore apparve a lui alle Querce di Mamre.
Egli alzò gli occhi e vide che tre uomini stavano in piedi presso di lui.
Gen 18, 1a-2

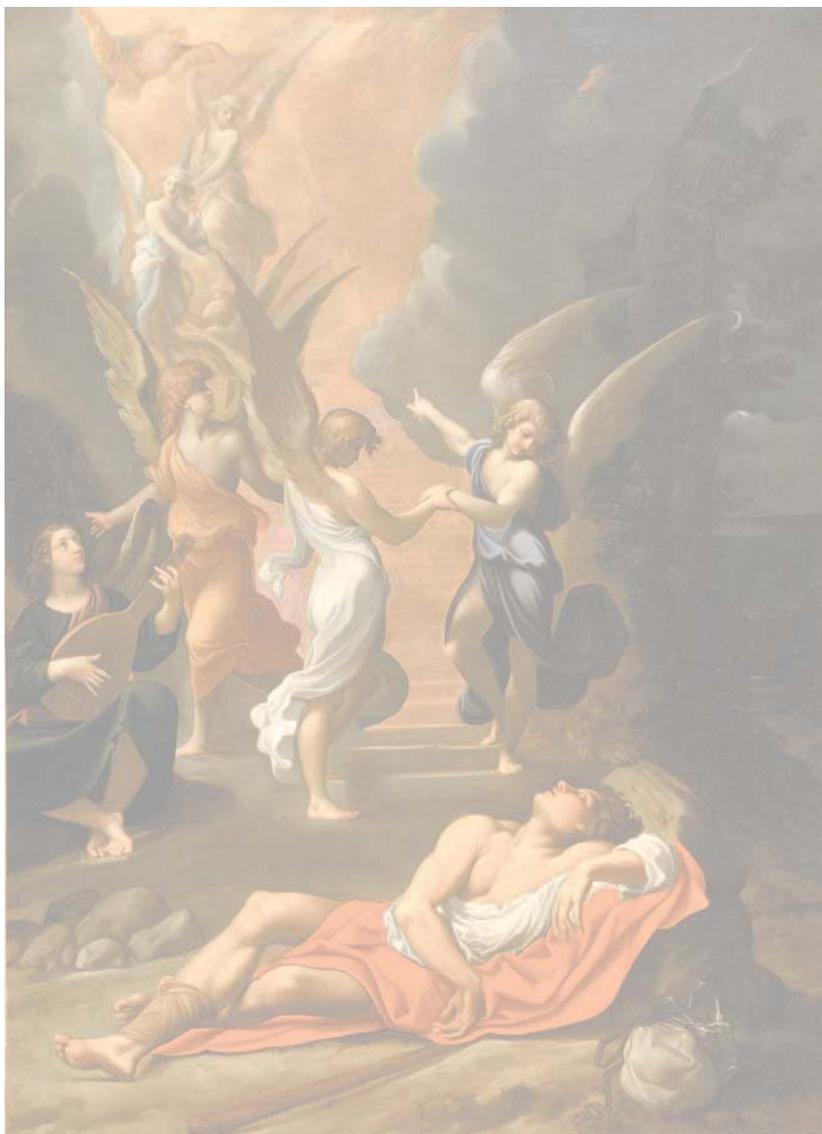


Abraamo e i tre angeli alle Querce di Mamre (mosaico, S. Maria Maggiore, Roma)
(© 1998, Foto Scala, Firenze)

SEZIONE I

COMUNICARE
IL VANGELO
NELLA CULTURA
MEDIALE

Fece un sogno: una scala poggiava sulla terra, mentre la sua cima raggiungeva il cielo; ed ecco gli angeli di Dio salivano e scendevano su di essa.
Gen 28, 12



Ludovico Carracci, *Il sogno di Giacobbe*

(© Bridgeman/Archivi Alinari, Firenze • per concessione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali)



Capitolo I

Le comunicazioni sociali crocevia del cambiamento

In un mondo che cambia

Una
rivoluzione
culturale

1

Centinaia di canali televisivi, internet in un numero sempre maggiore di famiglie, il satellite, una nuova primavera della radio, la stampa che soffre forse la concorrenza dei nuovi media ma reagisce trasformandosi. Il nostro tempo è caratterizzato da una diffusione degli strumenti della comunicazione sociale sempre più rapida e pervasiva. I mass-media sono ovunque attorno a noi e non possiamo più farne a meno. Siamo chiamati a vivere in questo contesto «con nuovo dinamismo»¹ e siamo sempre più consapevoli che «la comunione ecclesiale e la missione evangelizzatrice della Chiesa trovano, inoltre, nei media un campo privilegiato di espressione. Dal Concilio ad oggi la Chiesa ha preso ancor più coscienza di quanto sia importante *coniugare tutti gli ambiti della vita ecclesiale* con questa nuova realtà culturale e sociale»².

2

Primo
areopago
del tempo
moderno

L'universo dei media costituisce il «primo areopago del tempo moderno [...], che sta unificando l'umanità rendendola – come si suol dire – un villaggio globale»³. L'innovazione tecnologica, all'origine di profonde trasformazioni sociali, sta determinando una nuova visione dell'uomo e della cultura, così che «non è esagerato insistere sull'impatto dei mezzi di comunicazione sociale nel mondo di oggi. L'avvento della società dell'informazione è una vera e propria rivoluzione culturale»⁴. Nulla di ciò che l'uomo di oggi pensa, dice e fa è estraneo ai media; e i media esercitano un'influenza, con varie modulazioni, su tutto ciò che l'uomo di oggi pensa, dice e fa. Compito della Chiesa è annunciare il messaggio di salvezza a questa società, a questi uomini. Per riuscirci è necessario discernere e rinnovare.

3

Essere
dentro
e andare oltre

Per essere fedeli al Vangelo in questo nuovo contesto, un semplice processo di adattamento o la ricerca di modalità aggiornate di comunicazione non bastano. Occorre individuare forme credibili per una comunicazione della fede in un contesto socioculturale, nel qua-

¹ GIOVANNI PAOLO II, *Novo millennio ineunte*, 15.

² CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 39.

³ GIOVANNI PAOLO II, *Redemptoris missio*, 37.

⁴ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la 34ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali* (2000).

le il Vangelo deve incarnarsi senza però disperdersi e annullarsi. Infatti, «l'attenzione a ciò che emerge nella ricerca dell'uomo non significa rinuncia alla differenza cristiana, *alla trascendenza del Vangelo*, per acquiescenza alle attese più immediate di un'epoca o di una cultura»⁵. Tale processo di incarnazione e di custodia della trascendenza consente di non identificare l'annuncio e la testimonianza in sé con le sue forme contingenti. Occorre stare dentro la contemporaneità, ma andando oltre, con un'attenta opera di discernimento da parte della comunità ecclesiale.

4

Gli strumenti come mezzo e messaggio

I media infatti non sono semplici strumenti neutri; essi sono al tempo stesso mezzo e messaggio, portatori di una nuova cultura che «nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare, con nuovi linguaggi, nuove tecniche, nuovi atteggiamenti psicologici»⁶. La loro incidenza sui modi di pensare e di agire, sugli stili di vita, sulla coscienza personale e comunitaria, in una parola sulla cultura e sulla stessa evangelizzazione fa sì che la Chiesa «non può non impegnarsi sempre più profondamente nel mutevole mondo delle comunicazioni sociali»⁷. La Chiesa non solo «si sentirebbe colpevole di fronte al suo Signore se non adoperasse questi potenti mezzi che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati»⁸, ma insieme comprende che, per realizzare il mandato di Gesù, «non basta quindi usarli per diffondere il messaggio cristiano e il Magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa nuova cultura creata dalla comunicazione moderna»⁹.

5

I media per la crescita personale e sociale

Discernere significa comprendere la natura, le dinamiche e gli esiti del nuovo processo mediatico per saper selezionare e scegliere. I media offrono formidabili risorse sia per la persona che per la società. Sono infatti «il biglietto di ingresso di ogni uomo e di ogni donna alla moderna piazza di mercato dove si esprimono pubblicamente i pensieri, dove si scambiano le idee, vengono fatte circolare le notizie e vengono trasmesse e ricevute le informazioni di ogni genere»¹⁰. Attraverso i media la persona può ottenere informazioni

⁵ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 35.

⁶ GIOVANNI PAOLO II, *Redemptoris missio*, 37.

⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la 35ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali* (2001), 2.

⁸ PAOLO VI, *Evangelii nuntiandi*, 45.

⁹ GIOVANNI PAOLO II, *Redemptoris missio*, 37.

¹⁰ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la 26ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali* (1992).

in modo più rapido e sistematico, allargare l'orizzonte delle sue conoscenze, dialogare con altre persone, vicine e lontane. I media rendono possibili nuovi percorsi di ricerca di senso e la costruzione di originali trame sociali. I media rappresentano oggi luoghi privilegiati dov'è ben percepibile l'ansia di "prossimità" e di "autenticità" che contraddistingue l'uomo contemporaneo¹¹.

6

Fattore
primario
di sviluppo
sociale

I media sono un fattore decisivo per la crescita non solo dei singoli individui ma anche dell'intera società. «I mezzi di comunicazione sociale sono indispensabili per le società democratiche di oggi. Forniscono informazioni su questioni ed eventi. Permettono ai leader di comunicare rapidamente e direttamente con il pubblico su questioni urgenti. Sono importanti strumenti di responsabilità, perché evidenziano l'incompetenza, la corruzione e gli abusi di fiducia, richiamando l'attenzione sulla necessità di competenza, di vitalità e di devozione al dovere»¹². In particolare, i media si presentano come elementi decisivi nel definire i processi di cittadinanza e nel ridisegnare le forme di mediazione dell'orientamento culturale, sociale e politico.

7

Valutare
attentamente
anche i rischi

Proprio perché così potenti, i media possono comportare non pochi rischi, ad esempio inducendo a una sorta di evasione dalla realtà o, paradossalmente, all'isolamento. Se usati per condizionare la vita democratica, politica ed economica, possono risultare devastanti per i singoli come per il sistema sociale. Per questo la Chiesa è stata sempre vigile e prudente. Essa «sa pure che gli uomini possono usarli contro il piano di Dio creatore e volgerli a propria rovina; anzi, è afflitta da materno sentimento di dolore per i danni che molto spesso il loro cattivo uso ha provocato all'umanità»¹³. Più crescono le potenzialità più devono essere rafforzate la vigilanza e la capacità critica.

8

Fonte
di sviluppo
e progresso

Se usati correttamente, i media costituiscono da una parte una risorsa per il singolo, per la società e per lo sviluppo dei popoli, dall'altra segnano anche nuove frontiere tra zone di ricchezza e sac-

¹¹ Cf CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 37.

¹² PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 8.

¹³ CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*, 2.

...ma anche
di discriminazione
e mercificazione

che di povertà. Nuove e straordinarie opportunità di sviluppo e di collaborazione tra i popoli potrebbero derivare dalla condivisione delle conoscenze. Ma così non sempre accade. Le tecnologie e i processi della comunicazione sociale sono sempre più collegati con il sistema economico e commerciale, fino a diventarne per molti versi dipendenti. Anche l'informazione rientra in questo processo, e il confine tra comunicazione e spettacolo appare sempre più labile. Il vorticoso aumento degli investimenti e degli introiti conduce alla creazione di gruppi oligopolistici, con il rischio che condizionino la visione e l'interpretazione della realtà, proponendo modelli distorti dell'esistenza umana, della famiglia e della società¹⁴. La ricerca ossessiva degli ascolti (la corsa all'*audience*) favorisce l'appiattimento verso il basso e spinge la comunicazione sociale a diventare sempre più banale e volgare.

9

Necessità
di criteri etici

Quanto più aumenta la dipendenza della comunicazione sociale dal sistema economico, tanto più risulta necessario introdurre rigorosi criteri etici¹⁵. I bilanci economici sono importanti, ma ogni investimento nel campo delle comunicazioni sociali deve essere fatto in sintonia con il rispetto della dignità della persona, delle verità fondamentali e della libertà. Diritti e doveri della comunicazione sociale devono svilupparsi all'interno della logica della responsabilità. Occorre certamente promuovere i codici deontologici e le autoregolamentazioni, ma anche verificare che siano eticamente fondati e in grado di salvaguardare i diritti di tutti, in particolare dei più deboli. In questo contesto la comunicazione mediale, proprio in quanto risorsa, va promossa anche e soprattutto dentro la logica, paradossale per molta parte del mondo contemporaneo, del dono e della comunione.

¹⁴ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 5.

¹⁵ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nella pubblicità*, 18-23.

Le comunicazioni sociali plasmano una nuova cultura

Profili e caratteristiche della nuova cultura

10

Tutti possono constatare come «lo sconvolgimento che si verifica oggi nella comunicazione presuppone, più che una semplice rivoluzione tecnologica, il rimaneggiamento completo di ciò attraverso cui l'umanità apprende il mondo che la circonda, e ne verifica ed esprime la percezione [...]. I media hanno la capacità di pesare non solo sulle modalità ma anche sui contenuti del pensiero»¹⁶. In altri termini, gli strumenti della comunicazione sociale sono ben più che semplici strumenti: essi sono veri e propri agenti di una nuova cultura. Ogni nuovo *medium* apparso negli ultimi decenni, con la sua tecnologia, ha parlato un linguaggio suo proprio. Pensiamo al linguaggio audiovisivo, che caratterizza la televisione e il cinema, o al flusso di parole e musica, che caratterizza la radio, o al piegarsi dello stesso linguaggio verbale alle forme iconiche e figurate, tipiche di internet e di quanto sta emergendo nel campo della telefonia mobile.

11

Trasformazioni antropologiche e sociali

Ogni nuovo linguaggio ha un'inevitabile ricaduta antropologica e sociale, ossia condiziona l'esistenza, la mentalità e le relazioni delle persone. Determina lo sviluppo di atteggiamenti e di sensibilità differenti: ad esempio una maggiore capacità intuitiva rispetto a quella analitico-sistematica, ma anche una diversa organizzazione logica del discorso e del pensiero, del tempo e dello spazio. Più radicalmente, possiamo dire che i media sono portatori di una nuova cultura nella misura in cui le loro modalità di funzionamento (ad esempio la capacità di fornire informazioni da qualunque provenienza o di creare contatti a distanza in tempo reale) portano a mutare il tradizionale rapporto con la realtà e con gli altri uomini e a far valere nuovi paradigmi e modelli di esistenza.

12

Un sistema complesso e in continuo cambiamento

Il sistema dei media, che va definendo i contorni della cultura contemporanea, si presenta articolato e non sempre omogeneo. I me-

¹⁶ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 4.

dia tradizionali convivono accanto ai nuovi media. I primi sono caratterizzati dalla cosiddetta cultura di massa, ovvero cinema, radio, giornali e televisione. I secondi sono quelli maggiormente caratterizzati da una forte interattività multimediale il cui simbolo è internet, che consente sia collegamenti personali sia la costituzione di nuove forme di aggregazione sociale. Ogni mezzo è diverso e va riconosciuto nella sua peculiarità. Lo scenario è ancora in via di definizione, estremamente fluido. Accanto al processo di mediatizzazione della società non scompaiono tra le persone importanti e insopprimibili rapporti diretti e non mediati. È comunque forte il rischio di erosione da parte dei media che tendono a fagocitare ogni tipo di relazione sia personale sia sociale.

13

Confronto
e dialogo
con la cultura
mediale

Con questa cultura segnata dalla presenza incisiva e capillare dei media siamo chiamati a confrontarci, coniugando la passione per il Vangelo con il discernimento intellettuale, e lo sguardo di fede con l'interpretazione dei fenomeni. Così potremo intraprendere quel cammino di inculturazione della fede e di evangelizzazione della cultura che è la questione centrale di questo inizio millennio¹⁷. Non si tratta semplicemente di aggiornarsi o adeguarsi: occorre domandarsi come deve essere rimodellato l'annuncio del Vangelo e come avviare un dialogo con i mezzi di comunicazione sociale, e non solo attraverso di essi, nella consapevolezza che sono interlocutori con cui è necessario confrontarsi.

Da spettatori a protagonisti della nuova cultura mediale

14

Prossimità
e coinvolgimento

La nuova cultura mediale esercita un'influenza sempre più diretta sulle persone e sulle loro relazioni. La straordinaria mole di informazioni e di possibilità d'intrattenimento mediatico può accompagnarsi, paradossalmente, a forme di frantumazione personale e sociale, a una crisi delle forme tradizionali di prossimità, a uno stato

¹⁷ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLA CULTURA, *Per una pastorale della cultura*, 4-6.

confusionale dovuto a saturazione mediatica. È un rischio da scongiurare, se è vero che i media «si presentano [...] come artefici di un più stretto avvicinamento e di una più salda unità: le informazioni compiono in un attimo il giro del globo e consentono agli uomini di sentirsi molto più attivamente coinvolti negli avvenimenti vitali del mondo moderno»¹⁸. I media, ampliando a dismisura le capacità comunicative e relazionali, possono favorire un nuovo umanesimo o generare una drammatica alienazione dell'uomo da sé e dagli altri.

15

Superamento
della distanze
geografiche,
culturali
e sociali

I mezzi della comunicazione sociale possono allargare la cerchia delle relazioni in quanto la loro crescente perfezione «abbatte e distrugge le barriere, che circostanze di tempo e di luogo avevano eretto fra gli uomini»¹⁹. Non solo eventi lontani diventano facilmente accessibili. Sono agevolate le possibilità di contatto con le persone e di presenza agli eventi. I media possono offrire risposte concrete al desiderio di comunicazione e condivisione, partecipazione e solidarietà. Tale desiderio, che caratterizza il mondo contemporaneo, «è il segno che l'autenticità cui mira l'uomo moderno non si orienta soltanto verso la ricerca di emozioni immediate e a basso prezzo, e che essa non è di per sé inesorabilmente destinata all'individualismo: gli occhi dei nostri contemporanei continuano a dischiudersi sull'altro»²⁰. I media possono essere artefici di una nuova prossimità, frutto del confronto e dell'incontro, occasione di continuo svelamento di sé all'altro, assunzione di una responsabilità verso gli altri.

16

La
relativizzazione
del tempo
e dello spazio

Tuttavia, più siamo prossimi, più possiamo smarrire il senso della distanza. Se tutto diviene accessibile, se ogni incontro si rivela possibile, il rischio altrettanto facile è di banalizzare e strumentalizzare incontri ed esperienze. Concentrando tutto nel qui e nell'ora, il rischio è di perdere la capacità del confronto e dello stupore di fronte alle cose; di non saper più cogliere sfumature e differenze. Il mondo muta in un luogo senza luogo e in un tempo senza tempo ed è minacciato da un sincretismo culturale e religioso, in cui anche la trasmissione del Vangelo diventa più difficile. Il passato, se non è av-

¹⁸ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 20.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 37.

vertito come parte di noi, come la nostra storia, nostro sangue e nostra carne, si riduce a nostalgia o curiosità consolatoria; memoria e tradizione si fanno folklore.

17

Conservare la memoria e valorizzare la tradizione

L'esperienza credente assume i fondamenti della fede e della testimonianza proprio dalla tradizione; la sua messa in discussione conduce al relativismo dogmatico e all'autonomia morale. Oggi la tentazione è «di dilatare il tempo presente, togliendo spazio e valore al passato, alla tradizione e alla memoria. A volte abbiamo paura di soffermarci per ricordare, per ripensare a ciò che abbiamo vissuto e ricevuto»²¹. Né va dimenticato che le nuove tecnologie «trasmettono e contribuiscono a inculcare un insieme di valori culturali, e modi di pensare sui rapporti sociali, sulla famiglia, sulla religione, sulla condizione umana, il cui fascino e la cui novità possono sfidare e schiacciare le culture tradizionali»²².

18

Aprire orizzonti di senso con i nuovi linguaggi

Senza spazio né tempo, in questa sorta di presente continuo, l'uomo contemporaneo rischia di omogeneizzare ogni aspetto della vita. Tutto appare identico, le differenze sfumano e una scelta vale l'altra. Ma chi è libero e responsabile deve sentire la necessità di invertire la rotta, riattivando il coraggio della scelta e apprendendo nuovamente a riconoscere e a scegliere, nel tutto indistinto, ciò che realizza e rende umana la persona. Occorre poi dare spazio a voci che sappiano parlare fino in fondo i linguaggi mediali, usando parole inaudite e scomode per lo stesso mondo dei media, aprendo orizzonti di senso che la cultura mediale da sola non è capace di intravedere e rappresentare. Con la creatività evangelica, anche dentro la cultura mediale, è possibile essere "sale della terra".

19

Centralità e responsabilità della persona

La cultura mediale a volte sembra favorire l'idea di un contatto diretto e personale tra interlocutori, altre volte tenta di eliminarla, o di renderla superflua. I mezzi di comunicazione sociale tendono a valorizzare chi si propone agli altri in un coinvolgimento immediato e vivace. Travolta dalla velocità della comunicazione, l'u-

²¹ *Ibidem*, 2.

²² PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica in Internet*, 11.

manità stessa tende a percepirsi come un unico corpo capace sì di solidarietà, ma anche sottoposta a un processo di massificazione deresponsabilizzante. Non è strano che in questi scenari di prossimità accelerata e di relazioni virtuali emerga un senso di angoscia e di disagio. Per chi è continuamente coinvolto in tutto e in relazione a tutti, la possibilità di una valutazione equilibrata e serena, di discernimento critico, diventa difficile.

Condizioni per interagire con la cultura dei media

20

Recuperare
la dimensione
interiore
e trascendente

Al di là delle implicazioni di tipo sociologico e psicologico, almeno tre sono gli aspetti sui quali vigilare in vista della missione ecclesiale: la perdita dell'interiorità, l'incontro superficiale e la sostituzione della verità con l'opinione. In primo luogo i processi mediatici tendono a ignorare la dimensione interiore e trascendente della persona, spinta a costruirsi un'identità non in rapporto a un cammino d'approfondimento e maturazione, bensì come risposta funzionale alla situazione che vive. L'identità si trasforma in maschera, nel senso di una identità celata, nascosta, i cui tratti non vengono più riconosciuti. E l'interiorità rischia d'inaridirsi cedendo spazio al narcisismo. I media non sono di per sé nemici dell'interiorità, ma occorre lavorare per una cultura mediale che si apra alla trascendenza e promuova gli autentici valori spirituali.

21

Costruire
relazioni
autentiche

Una seconda tendenza da contrastare è quella che spinge a privilegiare il facile contatto in superficie rispetto alla fatica, e alla gioia, di una relazione in profondità. Restare in superficie vuol dire rinunciare alla vera conoscenza e ri-conoscenza reciproca. Così il mondo della comunicazione rischia di moltiplicare e alimentare un sistema di contatti epidermici e occasionali, spesso solo funzionali allo spettacolo, privi di un confronto reale, fatto di ascolto, fraternità e solidarietà. Un tale processo rende ancora più sentita e urgente la necessità di coltivare relazioni personali forti e aperte. I media se da

una parte possono produrre processi di spersonalizzazione, dall'altra possono favorire lo sviluppo di relazioni autentiche in cui le persone abbiano sempre la possibilità di guardarsi negli occhi e di parlare al cuore. Anche nell'utilizzo dei media è necessario, quindi, salvaguardare e promuovere «il valore primario della comunicazione interpersonale sia per l'evangelizzazione che per la crescita umana»²³.

22

La ricerca
della verità
oltre l'opinione

La terza attenzione riguarda la ricerca della verità. Se il rapporto con l'altro si riduce al semplice sovrapporsi di pareri e sensazioni individuali, la relazione sarà il luogo non della ricerca della verità, ma del confronto-scontro delle opinioni o peggio ancora della prevaricazione e della manipolazione. Alla ricerca della verità si sostituisce un percorso ambiguo e strumentale che conduce a una sorta di “moltiplicazione delle verità” o ad un azzeramento del riferimento alla verità. Ne sortiranno visioni del mondo e della vita legate sempre più a opinioni e sondaggi, del tutto relativi o imposti a colpi di maggioranza. Così la verità rischia di finire confinata nell'ambito della coscienza individuale e di essere esclusa dall'arena sociale e politica.

23

Un nuovo
stile
di conoscenza
e di relazione

L'uomo contemporaneo può avere l'illusione di toccare con mano ciò che lo circonda, senza accorgersi che la sua mano è soltanto un cavo o un'antenna. Può essere indotto a credere di avere la possibilità di apprendere il mondo in maniera diretta, quando invece le mediazioni sono molteplici. Esse conducono alla ristrutturazione di saperi e conoscenze, valori e stili di vita. Essere spettatore in tempo reale di eventi che avvengono a distanza planetaria, non significa conoscere la verità di quegli eventi, perché di essi ci è offerta sempre una lettura mediata da altri. Inoltre la forma di conoscenza privilegiata dalla contemporaneità sembra essere quella dell'accumulo dei saperi e degli archivi digitali da cui estrarre puntualmente quanto serve. Quando tutto è a disposizione, è facile illudersi di poter fare a meno di un sapiente discernimento. In realtà, una maggior mole d'informazioni e di conoscenze esige non minore, ma maggiore sapienza e capacità critica.

²³ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Con il dono della carità dentro la storia*, 29.

24

Questi tratti della cultura mediale ci ricordano che l'uomo può realizzare la sua piena umanità solo tramite una comunicazione capace di verità e di comunione. Nella comunicazione intesa come incontro autentico, quando l'uomo non guarda gli occhi dell'altro ma nei suoi occhi, in un gioco di reciproca riconoscenza, si apre un orizzonte di confronto nel quale l'altro assume i tratti del rimando all'Altro. «Il Signore Gesù quando prega il Padre, perché “tutti siano uno, come anche noi siamo uno” (Gv 17, 21-22) mettendoci davanti orizzonti impervi alla ragione umana, ci ha suggerito una certa similitudine tra l'unione delle persone divine e l'unione dei figli di Dio nella verità e nella carità. Questa similitudine manifesta che l'uomo il quale in terra è la sola creatura che Dio abbia voluto per se stessa, non possa ritrovarsi pienamente se non attraverso un dono sincero di sé»²⁴. La comunicazione è luogo dove apprendere i criteri della comunione e della condivisione, che sono sempre il frutto di un ascolto attento e rispettoso e di un'adesione alla verità sull'uomo e sul suo destino. Da ciò risulta chiaro che l'inquietudine della ragione non è nemica della certezza della verità²⁵.

25

Questa esigenza di sporgersi oltre i confini del visibile, oltre l'arena tutta umana dell'esperienza immediata del mondo e degli altri, ci induce a estendere all'intero panorama dei media quanto è stato ricordato a proposito di internet: «Internet permette a miliardi di immagini di apparire su milioni di schermi in tutto il mondo. Da questa galassia di immagini e suoni, emergerà il volto di Cristo? Si udirà la sua voce? Perché solo quando si vedrà il suo volto e si udirà la sua voce, il mondo conoscerà la buona notizia della nostra redenzione. Questo è il fine dell'evangelizzazione e questo farà di internet uno spazio umano autentico, perché se non c'è spazio per Cristo, non c'è spazio per l'uomo»²⁶. Guardare con gli occhi della fede ai media significa riconoscerne certo i limiti, ma ancor più le potenzialità e operare affinché diventino una concreta risorsa per la missione della Chiesa.

²⁴ CONCILIO VATICANO II, *Gaudium et spes*, 24.

²⁵ Cf GIOVANNI PAOLO II, *Fides et ratio*, 28-29.

²⁶ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la 36ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali* (2002), 6.

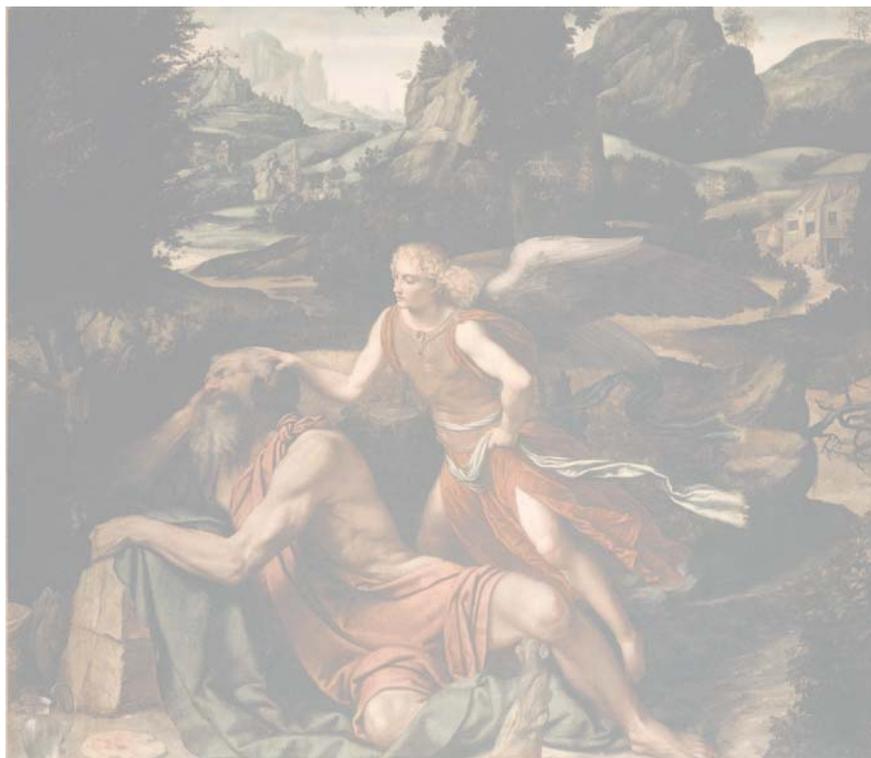
Paolo, dopo aver predicato in numerosi luoghi, giunto ad Atene, si reca all'areopago, dove annunzia il vangelo, usando un linguaggio adatto e comprensibile in quell'ambiente (cf At 17, 22-31). L'areopago rappresentava allora il centro della cultura del dotto popolo ateniese, e oggi può essere assunto a simbolo dei nuovi ambienti in cui si deve proclamare il vangelo.

Il primo areopago del tempo moderno è il mondo della comunicazione, che sta unificando l'umanità rendendola – come si suol dire – “un villaggio globale”. I mezzi di comunicazione sociale hanno raggiunto una tale importanza da essere per molti il principale strumento informativo e formativo, di guida e di ispirazione per i comportamenti individuali, familiari, sociali. Le nuove generazioni soprattutto crescono in modo condizionato da essi. Forse è stato un po' trascurato questo areopago: si privilegiano generalmente altri strumenti per l'annunzio evangelico e per la formazione, mentre i mass-media sono lasciati all'iniziativa di singoli o di piccoli gruppi ed entrano nella programmazione pastorale in linea secondaria.

L'impegno nei mass-media, tuttavia, non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annunzio: si tratta di un fatto più profondo, perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e il magistero della chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa “nuova cultura” creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici. Il mio predecessore Paolo VI diceva che «la rottura fra il vangelo e la cultura è senza dubbio il dramma della nostra epoca», e il campo dell'odierna comunicazione conferma in pieno questo giudizio.

GIOVANNI PAOLO II,
Redemptoris missio, 37.

Venne di nuovo l'angelo del Signore, lo toccò e gli disse:
«Su mangia, perché è troppo lungo per te il cammino».
1 Re 19, 7



Moretto da Brescia, *Elia vegliato dall'angelo*
(© 1990, Foto Scala, Firenze)



Capitolo II

Da cristiani nella cultura dei media

Il mistero dell'uomo e la comunicazione sociale

26

La persona
come essere
dialogico-
relazionale

L'essere umano è, per origine e struttura, fatto per la relazione. La capacità comunicativa rivela la dimensione trascendente della persona. Tale natura comunicativa e relazionale del nostro essere nel mondo si radica innanzitutto nel corpo. I rapporti con noi stessi e con gli altri, con la natura o con Dio passano sempre attraverso la corporeità. Essa resta il luogo originario della nostra coscienza incarnata. Le stesse coordinate dell'esistenza, il tempo e lo spazio, assumono il loro effettivo valore se si tiene conto della natura comunicativa dell'essere umano. Le comunicazioni sociali tendono a modificarne i parametri scuotendo alla radice l'identità dell'essere umano, ma spazio e tempo restano condizioni irrinunciabili del rapporto con il mondo e dell'incontro con gli altri e con Dio; ci permettono di essere insieme determinati e aperti, incarnati nel mondo ma anche capaci di guardare oltre.

27

Il soggetto
della
comunicazione

Il mistero dell'uomo non può essere esplorato al di fuori delle relazioni che egli anela a intrecciare con gli altri. Nel villaggio globale, tuttavia, la prassi comunicativa tende a enfatizzare il nesso, la rete, la connettività, relegando ai margini le realtà soggettive e personali, che pure costituiscono il cuore di ogni relazione. Ma solo il "cittadino globale" che abbia una percezione piena, non parziale di sé, riuscirà a non soccombere dinanzi ai mutamenti sociali e culturali, proponendosi da protagonista e da soggetto di storia e di cultura. Infatti solo un'antropologia integrale può costituire il punto di partenza per un'interattività mediatica sana e dialogica. La grazia, che redimendo l'uomo fa sì che si armonizzino i conflitti fra le stesse dimensioni costitutive della persona, mentre ci spinge oltre noi stessi alla comunione con Dio, ci rende anche protagonisti, e non solo spettatori, di una storia affascinante e complessa, ricca di opportunità per la cultura e per la fede.

28

In un mondo che cambia così rapidamente, ponendo nuove e inedite questioni anche alla trasmissione della fede, riflessione e approfondimento, a tutti i livelli, risultano urgenti e imprescindibili. Ma non va dimenticato che la prima modalità della comunicazione della fede, anche nel “villaggio globale”, resta la testimonianza. Ovunque egli sia, con chiunque s’incontri, attraverso i media o nel rapporto interpersonale, il fedele non può derogare al suo compito di testimone della fede, fino a sperimentare la *martyria* dell’emarginazione o del disprezzo, perfino della sofferenza e della morte. La storia stessa del “secolo breve”, con le sue immani tragedie, ha mostrato come nessun’epoca può fare a meno di autentici testimoni, di martiri della fede e di insigni figure di santi.

29

Chi desideri farsi comunicatore dinamico deve porre al centro l’ascolto; in altri termini, dev’essere disponibile all’incontro con il senso della propria esistenza. A partire da qui la persona può orientare i sentimenti, i desideri, i progetti, le attese e il tempo che gli è dato, vivendo con responsabilità la propria vita e le relazioni di cui è intessuta. L’ascolto pone la persona in relazione con una realtà originaria di senso, relazione tanto invisibile quanto determinante, tale da coinvolgerla interamente. Chi comunica con autenticità e pienezza conferma questa relazione e risponde all’appello radicale: sii te stesso. Comprende che entrambi – relazione e appello – sono un dono; un dono che diventa compito, come suggerisce il termine latino *munus*, radice della stessa parola comunicare.

30

Creato a immagine di Dio, l’uomo è chiamato a orientare la propria vita in libertà, indirizzando con responsabilità il suo cammino, per non rischiare il fallimento della propria esistenza. Quella libertà, infatti, può essere usata per una vita ricca di relazioni, ma anche per annullare qualsiasi possibilità di vita. Per aprirsi e per chiudersi. Per donare e per possedere. La grande disponibilità e la potenza dei media dilatano a dismisura gli spazi d’azione. A maggior ragione oggi possiamo affermare che la comunicazione è quella di-

mensione dello spirito per cui la persona si eleva al di sopra della costituzione biologica e del vincolo con la natura. La comunicazione, in quanto sociale e in tutte le sue espressioni autentiche, libera l'uomo e si pone come risorsa per la sua realizzazione e per la sua felicità.

La dimensione comunicativa della Rivelazione

31

La Rivelazione come comunicarsi di Dio all'uomo

La storia della salvezza narra la comunicazione di Dio all'uomo. Dio crea e la sua attività creatrice si esprime come parola, comunicazione che plasma e dà vita. Sin dall'inizio Dio pone nell'universo e nell'uomo un desiderio, un'aspirazione, un dinamismo ascendente, che risponde al movimento discendente della sua apertura amorosa e misericordiosa. Ponendo il mondo e l'uomo come "altro da sé", Dio istituisce la possibilità di un autentico dialogo tra il creatore e la creatura che ha il suo culmine nell'incarnazione: «E il Verbo si fece carne e venne ad abitare in mezzo a noi» (Gv 1,14). Dio realizza qui un salto di qualità comunicativa: nel suo Figlio, Gesù di Nazareth, non dialoga tramite il suo invisibile annunciarsi nella tenda del convegno o nel tempio dell'antica alleanza, ma con la presenza personale del suo Verbo eterno, il Figlio amato, che bisogna ascoltare e seguire (cf Mc 9,6-7).

32

La comunicazione unica e singolare del Verbo

La comunicazione realizzata nel Verbo incarnato è immediata, unica e singolare, perfetta e assoluta. Cristo si rivela come auto-comunicazione dell'amore di Dio per gli uomini, ricapitolando tutto in sé per il Padre, rompendo le catene dell'incomunicabilità umana e orientandola verso un futuro di piena comunione. L'uomo Gesù è la comunicazione per eccellenza di Dio ad ogni uomo, come Figlio del Padre egli è l'icona umana di Dio (cf Col 1,15), la sua Parola. Se Gesù parla agli uomini, è il Padre stesso a parlare. Poiché Gesù è il Figlio – e non uno dei tanti mediatori possibili tra il divino e l'umano – egli riceve tutto dal Padre e vive per il Padre di cui liberamente fa la volontà compiendo la sua opera: «Il Figlio da sé non può fare nul-

Il Verbo
ci pone
in comunione
con il Padre

33

la se non ciò che vede fare dal Padre» (Gv 5,19). Affidato radicalmente al Padre, caratterizza la sua missione tra gli uomini come un invito a ritrovare il Padre, a riscoprirlo nella verità beatificante del suo volto, a bramarlo dal profondo del cuore.

In forza della relazione filiale Gesù rivela in modo esclusivo il Padre e comunica con verità indubitabile la novità del suo volto misericordioso, attraverso l'annuncio del Regno, presente in mezzo a noi nella sua stessa persona. L'amore del Padre per l'uomo diventa visibile e sperimentabile nell'amore mostrato da Gesù per tutti e comunicato a tutti. La persona stessa di Gesù è l'immagine viva dell'amore del Padre e del suo voler desiderare la relazione con l'uomo. Di questo parlano gesti, emozioni, comportamenti di Gesù: l'amore misericordioso e premuroso verso i derelitti, i poveri, gli emarginati, i sofferenti non è una mera rappresentazione dell'amore di Dio, ma lo attua. Rivelandoci la perfezione dell'amore, Gesù si pone anche come il perfetto comunicatore, dalla cui esemplarità nessuno può prescindere (cf Mt 5,43-48).

34

Vita trinitaria
mistero
di comunione
e comunicazione

Con i suoi gesti e le sue parole, soprattutto nell'evento della Pasqua, Cristo rivela in maniera definitiva ed inequivocabile il volto del Dio uno e trino, nel quale l'unità non significa solitudine e la molteplicità non si risolve in dispersione²⁷. Lo Spirito, vincolo e legame d'amore tra il Padre e il Figlio, rende la comunione trinitaria possibile, costituendola come luogo della comunicazione e della donazione reciproca fra le tre persone divine. Questo profondo e intimo rapporto viene descritto nel Nuovo Testamento come una relazione di conoscenza profonda, nel senso di esperienza di comunione e comunicazione, che tuttavia non resta rinchiusa nell'impenetrabilità di un cielo distante, ma viene rivelata nel Figlio, e dal Figlio incarnato ai piccoli (cf Mt 11,25-27). Siamo qui alla radice dell'origine e del senso della comunicazione: «La fede cristiana ci ricorda che l'unione fraterna fra gli uomini (fine primario di ogni comunicazione) trova la sua fonte e quasi un modello nell'altissimo mistero dell'eter-

²⁷ Cf CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 26.

na comunione trinitaria del Padre, del Figlio e dello Spirito Santo, uniti in un'unica vita divina»²⁸.

Gesù: modello di autentica comunicazione

35

Gesù,
parola vivente
ed efficace

Fedele a Dio e all'uomo, Gesù è l'icona di umanità e di divinità in dialogo, in comunione vera. Portando dentro di sé la passione per la volontà del Padre e quella per l'uomo che cerca la vita, ogni sua azione e ogni sua parola diventano spada a doppio taglio (cf *Eb* 4,12) capace di distinguere e separare il grano dalla zizzania, nel presente della storia (cf *Mt* 13,24-30.36-43 par). Realizza così la difficile arte del discernimento, dono dello Spirito di Dio e incontro unico e sempre nuovo tra Verbo, divino ed eterno, e storia sempre mutevole degli uomini: «La storia stessa è destinata a divenire una sorta di parola di Dio, e la vocazione dell'uomo è di contribuirvi vivendo, in modo creativo, questa comunicazione costante e illimitata dell'amore riconciliatore di Dio»²⁹.

36

L'uso
sapiente
dei linguaggi

Gesù di Nazareth è uomo della parola e del silenzio, della meditazione nel giorno e nella notte (cf *Sal* 1,2). Le notti passate in preghiera sono un segnale, secondo la testimonianza evangelica, di una relazione unica con la fonte dell'amore, il Padre. Nella sua predicazione Gesù opera, annuncia, dialoga, discute, tace. È attento a contesti, livelli e strumenti diversi di comunicazione. Quando Gesù opera e parla manifesta una profonda coerenza: la parola sottrae il gesto all'ambiguità, soprattutto a quella del prodigio, per interpretarlo quale segno del Regno. Gesù comunica secondo linguaggi e generi distinti: parla in parabole alle folle, ma come uomo di sapienza dibatte e discute di fronte ai maestri della legge, seguendo le regole argomentative del tempo³⁰.

²⁸ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 8.

²⁹ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 6.

³⁰ Cf PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 11.

Gesti
e parole
per dire a tutti
la salvezza

37

Narrazione e discorso argomentativo o legislativo erano modalità per esprimere la volontà di Dio. Anche Gesù le fa sue. Vi ricorre sia rivolgendosi alla grande folla e ai discepoli, privilegiando così il modulo narrativo, specie quello parabolico, sia nelle controverse polemiche, con interlocutori come i farisei, i maestri della legge e i sadducei. La comunicazione di Gesù è profondamente dinamica e mostra le più alte vette di novità proprio nei confronti dei poveri, dei peccatori e delle donne, categorie tutte collocate ai margini della società. Rompendo gli schemi consolidati della narrazione parabolica o della disputa rabbinica, la sua comunicazione punta diretta alla vita dell'interlocutore, da cui la domanda è salita all'orecchio di Dio, di quel Dio che nei tempi antichi aveva accolto le grida di lamento del suo popolo (cf *Es 2,23-25*).

38

Il soffio
dello Spirito
e la novità
dei linguaggi

Il Padre comunica nel Figlio la sua volontà e invia lo Spirito Santo per abilitare ogni uomo ad accoglierla e a metterla in pratica. Come l'evento di auto-comunicazione di Dio non si compie senza la presenza dello Spirito, allo stesso modo l'evento della sua accoglienza è impossibile senza il dono dello Spirito che, nella libertà personale di ognuno, ha il compito di permettere la riconciliazione e la comunicazione degli uomini con Dio e tra di loro. Come la superbia e l'arroganza della vita avevano un tempo portato alla confusione babelica (cf *Gen 11,1-9*), ora il dono dello Spirito, attraverso la conversione e il superamento del peccato, consente una definitiva comunicazione tra gli uomini. È la Pentecoste: lo Spirito Santo permette non solo di "parlare altre lingue", ma consente anche l'ascolto: «Ciascuno li sentiva parlare la propria lingua» (*At 2,6*). La diversità delle lingue non è più un ostacolo alla comunicabilità, all'entrare in relazione, perché nello Spirito avviene l'unificazione in un solo linguaggio, quello dell'amore: amore del Padre, manifestato in Cristo morto e risorto ed effuso, con lo Spirito Santo, nel cuore degli uomini.

La Chiesa: mistero di comunicazione salvifica

La Chiesa
mistero
di comunione-
comunicazione

39

La Chiesa nasce dall'evento comunicativo del Figlio Unigenito, il Verbo incarnato, che abita tra gli uomini, e raduna i discepoli in forza dell'ascolto della sua parola e della parola del Padre, inviandoli poi come suoi testimoni e annunciatori fra le genti. La nascita della comunità credente, stando alla descrizione neotestamentaria, è frutto della partecipazione, donata, alla vita di Gesù in forza dello Spirito. Tale partecipazione assume un volto storico costituito da tre elementi fondamentali: la condivisione della fede, la celebrazione eucaristica, la vita fraterna. La comunicazione, soprattutto nelle sue dimensioni verbale e simbolico-sacramentale, rappresenta l'elemento portante delle tre dimensioni costitutive della comunità ecclesiale. La "comunione", di cui la Chiesa vive, si attua mediante processi che implicano un *dire* (annuncio) e un *fare* (celebrazione e relazioni). In forza di tali processi si realizza una dilatazione dell'esperienza originaria dello stare con Gesù, fino a includervi tendenzialmente tutta l'umanità.

40

La
comunione
principio
e frutto della
comunicazione

La comunione non solo sta al principio della comunicazione, ma ne è anche l'esito. La *I Lettera di san Giovanni* ricorda che l'annuncio nasce da un'esperienza di comunicazione e comunione, e il suo fine è far partecipare gli ascoltatori alla medesima comunione (cf 1Gv 1,1-3). Se è vero che la comunione è dono che proviene da Dio, è altrettanto vero che essa si nutre dei linguaggi umani. La Parola divenuta parole sprigiona tutta la sua forza creatrice e riconciliatrice, fino a unire un gruppo umano nella medesima autocoscienza di essere *ekklesia*, comunità comunicante, convocata dal Signore stesso, autocoscienza che si fonda e si esprime nella celebrazione, nella professione di fede e nella fraternità. Nata dall'evento comunicativo del Verbo, la Chiesa è costituita essenzialmente come trasmissione di questo evento di comunicazione tra gli uomini nelle forme comunicative della società umana. Forme legate alla storia, al tempo. Forme

contingenti. Che non penalizzano la missione della Chiesa, ma anzi offrono nuove opportunità per andare in tutto il mondo e predicare il Vangelo ad ogni creatura (cf Mc 16,15).

41

La sacramentalità del mondo, di Cristo e della Chiesa

L'azione comunicativa a cui è chiamata la comunità credente poggia sulla profonda convinzione relativa al carattere "sacramentale" del mondo, di Cristo e della Chiesa stessa. La sacramentalità del mondo trova la sua origine nella creazione, intesa nel senso originario di rapporto e di autonomia del cosmo rispetto al Creatore. Il Concilio Vaticano II ha parlato di "testimonianza" che la creazione stessa rende al suo Signore: «Dio, il quale crea e conserva tutte le cose per mezzo del Verbo (cf Gv 1,3), offre agli uomini nelle cose create una perenne testimonianza di sé (cf Rm 1,19-20); inoltre, volendo aprire la via della salvezza celeste, fin dal principio manifestò se stesso ai progenitori»³¹. La fondamentale sacramentalità del Cristo fa sì che egli possa a ragione chiamarsi ed essere descritto come il "sacramento" dell'incontro dell'uomo con Dio. E l'autocoscienza della Chiesa «come un sacramento universale di salvezza»³² non può non accompagnare ogni momento della comunicazione della fede che in essa si attua e da essa si genera.

Caratteristiche della comunicazione della fede

42

Una Chiesa guidata dallo Spirito Santo capace di comunicare la fede...

La Chiesa non è soltanto un luogo di trasmissione della fede, cioè non è una semplice "emittente". Custode fedele della Parola, la Chiesa è innanzitutto chiamata a porsi in "religioso ascolto" di essa, riconoscendola come dono da condividere con tutti gli uomini. Nell'ascolto della Parola e nell'apertura orante del cuore si perpetua il prodigio della Pentecoste (cf At 2,1-13) che permette alla Chiesa di assumere, sotto la spinta e la guida dello Spirito Santo, i linguaggi e gli atteggiamenti maggiormente idonei, in ogni tempo e situazione, per far arrivare l'annuncio del Vangelo a tutti.

³¹ CONCILIO VATICANO II, *Dei Verbum*, 3.

³² CONCILIO VATICANO II, *Lumen gentium*, 48.

...nel dinamismo
dell'ascolto
e dell'annuncio

L'evangelizzazione consiste nella comunicazione di questa Parola, a partire dalla fragilità e dalla mutabilità dei linguaggi dell'uomo. Il dinamismo dell'ascolto e dell'annuncio richiede da un lato di far riferimento costante alla Parola originaria rivelata nelle Sacre Scritture e trasmessa nella tradizione vivente della Chiesa; dall'altro di conservare un'attenzione vigile e critica nei confronti delle possibilità e dei limiti delle forme comunicative proprie delle diverse epoche storiche e dei linguaggi adottati. Ogni parola che sgorga dal dialogo con Dio si fonda e si sviluppa sulla contemplazione della Parola fatta carne, del Verbo vivente in mezzo a noi³³.

43

...nella
peculiarità
del linguaggio
liturgico

La forza comunicativa della parola di Dio emerge in maniera precipua e singolare nella celebrazione liturgica. Qui l'annuncio accade. Non più solo espressioni verbali, ma realtà. Il mistero salvifico viene consegnato agli uomini di tutti i tempi e di tutte le latitudini, rendendo contemporaneo – qui ed ora – il mistero di Cristo. Nel rito sacramentale cristiano la polivalenza propria del simbolo – cosa e gesto – è integrata dalla parola che sempre l'accompagna esplicitandone i significati. I sacramenti realizzano ciò che annunciano verbalmente e diventano in tal modo luoghi di profonda comunicazione tra il mistero di Dio e l'esperienza umana. La liturgia può essere considerata il codice dei codici, presupposto di ogni altro codice mediatico e paradigma di ogni autentica comunicazione.

44

...nell'essere
segno
e strumento
di carità

La testimonianza dell'amore è il tessuto connettivo della comunità cristiana, il riflesso dell'amore divino. È un segno duplice: l'amore donato è stato accolto e testimoniato, senza limiti né condizionamenti, nella pura gratuità. La comunicazione nella Chiesa e della Chiesa rimanda a una realtà agapica trascendente: il Dio Unitrino. Annunciare, celebrare, servire sono le tre modalità costitutive della comunità cristiana nel suo rapportarsi al regno di Dio che si rende presente e al tempo stesso costituisce la meta verso cui l'uomo incessantemente tende.

³³ Cf CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 10.

Asimmetria
fra il contenuto
della
comunicazione
e il *medium*
umano

45

Come esprimere compiutamente il “mistero del Regno”, con parole e gesti umani? Ogni modalità apparirà inadeguata e provvisoria. Paradossalmente gli strumenti più semplici e immediati (parole e gesti degli uomini in relazione tra di loro) risulteranno i più adatti, ancor più, forse, degli strumenti più sofisticati e tecnologicamente avanzati. Mai perderanno d’attualità le parole di san Paolo: «Abbiamo questo tesoro in vasi di creta, perché appaia che questa potenza straordinaria viene da Dio e non da noi. Siamo infatti tribolati da ogni parte, ma non schiacciati; siamo sconvolti, ma non disperati; perseguitati, ma non abbandonati; colpiti, ma non uccisi, portando sempre e dovunque nel nostro corpo la morte di Gesù, perché anche la vita di Gesù si manifesti nel nostro corpo» (2Cor 4,7-10). Infatti «ora vediamo come in uno specchio, in maniera confusa; ma allora vedremo a faccia a faccia. Ora conosco in modo imperfetto, ma allora conoscerò perfettamente, come anch’io sono conosciuto» (1Cor 13,12).

46

La
comunicazione
nell’ottica
della grazia

Di questa originaria inadeguatezza siamo ben consapevoli. Da un lato c’è la convinzione che i risultati della comunicazione della fede sono sempre e comunque opera della grazia più che delle energie e dei mezzi umani, per cui ogni iniziativa andrà accompagnata e sostenuta dalla preghiera e situata in un orizzonte contemplativo; dall’altro lato ci sentiamo invitati a considerare con spirito critico le tecnologie e la cultura che le accompagna. Vanno evitati entrambi gli eccessi: diffidare delle tecnologie fino a demonizzarle, ma anche cedere al facile entusiasmo pastorale e culturale per cui tutto ciò che è nuovo è di per sé buono. Anche nel campo della comunicazione sociale ciò che alla fine conta è la capacità di riflettere la gloria di Dio, annunciandola e testimoniandola con una vita di santità.

IL FONDAMENTO TRINITARIO

La comunicazione sociale, per sua stessa natura, tende a far sì che l'uomo, moltiplicando gli scambi vicendevoli, raggiunga una maggiore consapevolezza nell'impegno comunitario della vita. Così ogni individuo, collegato con gli altri uomini suoi fratelli, si sente come condotto dalla mano di Dio a realizzare nella storia il piano divino. La fede cristiana ci ricorda che l'unione fraterna fra gli uomini (fine primario di ogni comunicazione) trova la sua fonte e quasi un modello nell'altissimo mistero dell'eterna comunione trinitaria del Padre, del Figlio e dello Spirito santo, uniti in un'unica vita divina.

GESÙ CRISTO, IL PERFETTO COMUNICATORE

Durante l'esistenza terrena Cristo si è rivelato perfetto comunicatore. Per mezzo della sua incarnazione, egli prese la somiglianza di coloro che avrebbero ricevuto il suo messaggio, espresso dalle parole e da tutta l'impostazione della sua vita. Egli parlava pienamente inserito nelle reali condizioni del suo popolo, proclamando a tutti indistintamente l'annuncio divino di salvezza con forza e con perseveranza e adattandosi al loro modo di parlare e alla loro mentalità. Del resto la "comunicazione" si estende molto oltre la semplice manifestazione dei pensieri della mente o l'espressione dei sentimenti del cuore. La piena comunicazione comporta la vera donazione di se stessi sotto la spinta dell'amore; ora la comunicazione del Cristo è realmente spirito e vita. Con l'istituzione dell'eucaristia, Cristo ci consegnò la più alta forma di comunione che potesse venire partecipata agli uomini. Nell'eucaristia si realizza infatti la comunione fra Dio e l'uomo e perciò la più intima e perfetta forma di unione fra gli uomini stessi. Cristo infine ci ha comunicato il suo Spirito vivificante, che è principio di comunità e di unità. Nella chiesa, che è il corpo mistico di Cristo e mistero della pienezza di lui glorificato, egli abbraccia tutte le realtà. Perciò nella chiesa siamo in cammino, fortificati dalla Parola e dai sacramenti, verso la speranza dell'ultimo incontro, quando "Dio sarà tutto in tutti".

PONTIFICIA COMMISSIONE
PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI,
Communio et progressio, 8.11.

Il nucleo vivo del messaggio che gli Apostoli predicano è Gesù crocifisso e risorto che vive trionfante sul peccato e sulla morte. [...]

È ovvio che le circostanze sono enormemente cambiate, nel corso di due millenni. E tuttavia permane ancora inalterata la necessità di proclamare Cristo. Il dovere, di dare testimonianza della morte e resurrezione di Gesù e della Sua presenza salvifica nelle nostre vite, è altrettanto reale e convincente di quanto non lo fosse per i primi discepoli. Dobbiamo annunciare la Buona Novella a tutti coloro disposti ad ascoltare.

È indispensabile la proclamazione personale e diretta, grazie alla quale una persona condivide con un'altra la fede nel Signore Risorto. Ugualmente lo sono altre forme tradizionali di diffondere la Parola di Dio. Ma allo stesso tempo, deve realizzarsi oggi anche una proclamazione nei mezzi di comunicazione sociale e attraverso di essi. «La Chiesa si sentirebbe colpevole davanti al Suo Signore, se non utilizzasse questi potenti mezzi» (Paolo VI, Evangelii nuntiandi, 45).

Non è esagerato insistere sull'impatto dei mezzi di comunicazione sociale nel mondo di oggi. L'avvento della società dell'informazione è una vera e propria rivoluzione culturale, che rende i mezzi di comunicazione sociale «il primo areopago del tempo moderno» (Redemptoris Missio, 37), nel quale l'interscambio di idee e valori è costante. Attraverso i mezzi di comunicazione sociale, la gente entra in contatto con persone ed eventi, formandosi una propria opinione sul mondo in cui vive e configurando un proprio modo di intendere il significato della vita. Per molti l'esperienza vitale è, in buona parte, un'esperienza di comunicazione sociale. La proclamazione di Cristo deve essere parte di questa esperienza.

GIOVANNI PAOLO II,
Messaggio per la 34ª Giornata mondiale
delle comunicazioni sociali (24 gennaio 2000).

Uscì Tobia e si trovò davanti l'angelo Raffaele,
non sospettando minimamente che fosse un angelo di Dio.
Tb 5, 4a



Antonio e Piero del Pollaiuolo, *L'arcangelo Raffaele e Tobia*

(© Bridgeman/Archivi Alinari, Firenze • per concessione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali)



Capitolo III

Integrare il messaggio cristiano nella cultura dei media

L'inculturazione della fede nel tempo dei media

47

Nell'ottica
del progetto
culturale

La cultura mediale cambia e cresce, trasformando il mondo attorno a sé. La Chiesa segue con attenzione tale processo ed è consapevole della sua rilevanza epocale, come dimostrano i documenti del Magistero ai diversi livelli. «Il mondo dei mass-media, in seguito all'accelerato sviluppo innovativo e all'influsso insieme planetario e capillare sulla formazione della mentalità e del costume, rappresenta una nuova frontiera della missione della Chiesa»³⁴. Riconoscendo e apprezzando le possibilità insite nei media, essa si è impegnata sul terreno del loro uso operando un attento discernimento della cultura da essi generata. Il loro ruolo risulta essenziale per l'attuazione di quel progetto culturale su cui la Chiesa italiana ha inteso orientare la sua missione nel nostro tempo, in particolare a partire dal Convegno ecclesiale di Palermo, in quanto la cultura e la comunicazione costituiscono un areopago d'importanza cruciale ai fini dell'inculturazione della fede cristiana.

48

La
comunicazione,
contenuto e rete
del progetto
culturale

Il progetto culturale esprime una profonda consapevolezza: la fede non è autentica e la missione della Chiesa non è efficace se entrambe non assumono uno spessore e una valenza culturali. La sfida è condurre i credenti a pensare e vivere la fede come fatto culturale che impegna tutti nel discernimento e nella creatività³⁵. La comunicazione sociale diviene contenuto e rete dello stesso progetto culturale cristianamente ispirato: contenuto perché nell'«areopago della comunicazione» passano pressoché tutti i modelli di pensiero e di comportamento, le tendenze e gli stili di vita contemporanei; rete per le nuove e originali occasioni offerte dai mezzi della comunicazione mediale alla cultura cristianamente ispirata affinché si diffonda ed entri in dialogo con altre culture. Ignorare il mondo della comunicazione, o semplicemente sottovalutare la sua capacità di incidere sulle coscienze, significa precludersi ogni possibilità di evangelizzare la cultura moderna.

³⁴ GIOVANNI PAOLO II, *Christifideles laici*, 44.

³⁵ Cf PRESIDENZA DELLA CEI, *Progetto culturale orientato in senso cristiano. Una prima proposta di lavoro*, 2.

49

Un compito
antico
e sempre nuovo

Ogni epoca, ogni condizione, ogni contesto richiede un suo specifico linguaggio. La Chiesa lo ha sempre tenuto presente nell'annunciare la parola di Dio. Agostino applica alla comunicazione della fede i principi della retorica classica (cf *De doctrina christiana* e *De catechizandis rudibus*) e Gregorio Magno raccomanda ai predicatori i principi della comunicazione umana come parte essenziale dell'opera pastorale, adattandosi al carattere e ai bisogni della propria gente (cf *Regula pastoralis*). Con l'invenzione e la diffusione della stampa la comunicazione della fede si trova poi di fronte alla sfida di elaborare una trasmissione attenta agli aspetti concettuali e dottrinali, ma consapevole di rivolgersi a una popolazione sempre più numerosa di alfabetizzati. Tale processo si è via via ampliato fino ai nostri giorni e all'avvento delle nuove tecnologie.

50

Rilevanza
del linguaggio
artistico

Nel progressivo differenziarsi dei linguaggi, non hanno perso il proprio ruolo le varie espressioni artistiche³⁶. Pittori e scultori hanno saputo rappresentare l'esperienza religiosa con opere che ancora oggi possono essere contemplate in chiese, cappelle, battisteri; botteghe di artigiani hanno continuato a rendere il luogo del culto degno riflesso della presenza di Dio. Una memoria artistica che attesta la tradizione del popolo cristiano e la sua fede. Tale dialogo prosegue ancor oggi con gli architetti e gli artisti, accompagnandoli e sostenendoli nel lavoro di ricerca di forme che sappiano mostrare il mistero dell'infinito, perché l'arte «è, per sua natura, una sorta di appello al Mistero»³⁷.

Una Chiesa estroversa e missionaria

51

Comunicazione
sociale
e conversione
pastorale

Per svolgere la sua missione in questo nuovo contesto culturale, alla Chiesa, che esiste per evangelizzare³⁸, viene richiesta una «conversione pastorale»³⁹ che include ed esige una «conversione culturale»⁴⁰. È necessario «passare a una pastorale di missione permanente»⁴¹. Venendo meno i tradizionali canali di adesione alla fede

³⁶ Cf PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 54-58.

³⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Lettera agli artisti*, 10.

³⁸ Cf PAOLO VI, *Evangelii nuntiandi*, 14.

³⁹ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 46.

⁴⁰ Cf *Ibidem*, 50.

⁴¹ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Con il dono della carità dentro la storia*, 23.

cristiana, è sempre più urgente «promuovere una pastorale di prima evangelizzazione che abbia al suo centro l'annuncio di Gesù Cristo morto e risorto, salvezza di Dio per ogni uomo, rivolto agli indifferenti o non credenti»⁴². Così dunque, «nell'attuale situazione di pluralismo culturale, la pastorale deve assumere, in modo più diretto e consapevole, il compito di plasmare una mentalità cristiana, che in passato era affidato alla tradizione familiare e sociale. Per raggiungere questo obiettivo, dovrà andare oltre i luoghi e i tempi dedicati al sacro e raggiungere i luoghi e i tempi della vita ordinaria: famiglia, scuola, comunicazione sociale, economia e lavoro, arte e spettacolo, sport e turismo, salute e malattia, emarginazione sociale»⁴³. Da una comunicazione autentica ed efficace dipende, in larga parte, anche il modello di Chiesa che si intende proporre e la sua capacità missionaria.

L'educazione alla comunicazione e ai media non può esaurirsi nella conoscenza delle tecniche, ma deve saper leggere in profondità l'attualità sociale e culturale. Questa consapevolezza va messa al centro dei percorsi di formazione che vanno attivati nelle famiglie, nella scuola, nella parrocchia e nelle aggregazioni laicali. Di fronte a un simile compito formativo potremmo forse sentirci impreparati. L'impegno richiesto è senza dubbio notevole, ma è anche improrogabile. E va oltre la contingenza del momento per assumere la fisionomia di profilo permanente per l'identità e la missione della Chiesa. La conversione pastorale e culturale, inoltre, non riguarda solo i singoli membri della Chiesa, ma investe la comunità nel suo insieme. Nell'era dei media anche la parrocchia è costretta a cambiare la sua fisionomia. Certamente continua ad essere la comunità dei rapporti personali, della carità tangibile, degli incontri formativi diretti e dei sacramenti. Ma s'avvia a comunicare anche con il sito internet, la posta elettronica, il notiziario, la biblioteca multimediale. Dà ai fedeli la possibilità d'incontrarsi per un discernimento critico dei media e dei messaggi.

⁴² CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Evangelizzazione e testimonianza della carità*, 31.

⁴³ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Con il dono della carità dentro la storia*, 23.

Nuove risorse per la comunità

53

I media diventano dunque occasione per nuove sfide culturali e pastorali e rappresentano una nuova risorsa per la formazione dei fedeli. Rientra in questa logica la scelta delle comunità cristiane di dotarsi di una sala della comunità o di ritornarne in possesso. Sono luoghi preziosi per la crescita spirituale e culturale, dove l'animatore della cultura e della comunicazione vive il suo peculiare servizio ecclesiale, visibile e riconosciuto dalla comunità. A questa nuova figura di animatore e ai suoi compiti si dovrà dedicare particolare attenzione sia dal punto di vista formativo sia per una sua presenza capillare nelle comunità parrocchiali.

54

A partire dalla contemplazione del volto di Dio

L'azione pastorale deve dunque adeguarsi, senza indugi, alle esigenze dettate dalla nuova cultura mediatica. L'adeguamento investe tutte le dimensioni della vita ecclesiale, senza limitarsi a un semplice aggiornamento degli strumenti. In quanto "atto di conversione", sarà in primo luogo spirituale e riguarderà il modo di percepire ed esprimere la fede. Tecniche comunicative da apprendere e praticare, dunque; ma soprattutto intelligenza e cuore radicati nella contemplazione del volto del Padre e del suo Figlio, il Verbo fatto carne. «Solo il continuo e rinnovato ascolto del Verbo della vita, solo la contemplazione costante del suo volto permetteranno ancora una volta alla Chiesa di comprendere chi è il Dio vivo e vero, ma anche chi è l'uomo»⁴⁴.

55

Con una specifica dimensione spirituale

Anche in questo campo occorre perseguire la chiamata alla santità, in sintonia con il progetto di Dio e guidati dall'opera dello Spirito Santo. Di grande aiuto sarà il confronto con le figure di santi e beati che hanno testimoniato la loro dedizione al Signore con una particolare attenzione alla comunicazione sociale. Tra i tanti possiamo ricordare San Francesco di Sales, San Giovanni Bosco, San Massimiliano Maria Kolbe e il Beato don Giacomo Alberione. Dalla loro testimonianza traspare la necessità di un rigore morale incentrato sul principio fondamentale del rispetto della dignità umana e della costruzione della comunità nella giustizia e nella pace⁴⁵. Nonostante le

⁴⁴ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 10.

⁴⁵ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 20.

carenze, i limiti, le ambiguità che si registrano nell'uso dei media, tutti dovranno adoperarsi perché questi “meravigliosi strumenti” possano offrire alla comunità degli uomini quel contributo al bene comune e alla conoscenza del Vangelo che ancora non hanno pienamente espresso.

Annuncio, catechesi e comunicazione

56

Nello spirito del “Rinnovamento della catechesi”

L'evangelizzazione costituisce la missione fondamentale della Chiesa in ogni tempo e cultura, e la catechesi rappresenta l'opera educativa della comunità che conduce i battezzati alla maturità della fede. La pastorale catechistica italiana ha avuto dopo il Concilio Vaticano II una stagione feconda di rinnovamento. Ora, all'inizio del nuovo millennio, si interroga sulle forme dell'evangelizzazione. A tale proposito gli strumenti della comunicazione sociale offrono ai catechisti nuove risorse e nuovi percorsi per l'educazione alla fede⁴⁶. Molto è stato fatto in questi anni per dare seguito alle indicazioni del *Documento di base* che invitava a sviluppare una catechesi «non incolore» e a impiegare «con sapienza le tecniche didattiche più opportune»⁴⁷. I sussidi audiovisivi, le produzioni musicali, cinematografiche e televisive, i molteplici siti religiosi costituiscono nuove preziose risorse per i catechisti. Di grande rilievo è il contributo delle case editrici e dei centri specializzati nel produrre strumenti sempre più integrati con i nuovi linguaggi della comunicazione. Tuttavia l'apporto della comunicazione sociale non deve essere limitato ai puri e semplici mezzi.

57

Le attitudini comunicative dei catechisti

Saper leggere e servirsi in modo adeguato degli strumenti della comunicazione è il minimo oggi richiesto a un buon catechista. È infatti impensabile fare catechesi rinunciando a un discernimento attento del contesto culturale. Ad esempio, un itinerario catechistico deve oggi fare i conti con una percezione del tempo limitata: gli impegni costanti, fatti di tappe distribuite nel tempo, si scontrano

⁴⁶ Cf GIOVANNI PAOLO II, *Catechesi tradendae*, 46.

⁴⁷ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Il rinnovamento della catechesi*, 170.

con i segmenti temporali sempre più brevi e veloci dei processi comunicativi. Non meno problematica è la percezione del senso d'appartenenza a un progetto, quando tutto attorno a noi invita ad adesioni parziali e momentanee, della stessa durata di un'emozione. Occorre considerare inoltre che la catechesi si rivolge sempre più a persone adulte e assume la forma del catecumenato⁴⁸. L'educatore alla fede, consapevole che «l'uomo contemporaneo ascolta più volentieri i testimoni che i maestri [...], e se ascolta i maestri lo fa perché sono testimoni»⁴⁹, deve conferire uno spessore testimoniale alla sua comunicazione. Come faceva Gesù, il catechista comunicatore deve poi saper modulare simboli, parabole, racconti, testimonianze che parlino di una fede libera e responsabile. Al comunicatore della fede è chiesto di saper usare tutti i registri della comunicazione: il linguaggio verbale e non verbale, le immagini e i suoni, attingendo dai media esempi ed evocazioni, proponendo nuove metafore della fede, suscitando interessi ed emozioni, animando esperienze di fede nel gruppo della catechesi⁵⁰.

58

Valorizzazione
del patrimonio
artistico

Un'attenzione del tutto particolare va rivolta all'arte. Il nostro Paese ha il privilegio di possedere una straordinaria ricchezza di opere d'arte, per lo più a contenuto religioso. La catechesi è occasione per attingere al patrimonio culturale, storico e artistico, proponendo percorsi di scoperta delle tradizioni e delle espressioni religiose nelle Chiese locali e pellegrinaggi, con itinerari che attingano alle fonti della spiritualità e della cultura religiosa. La valorizzazione del patrimonio artistico è anche educazione alla bellezza, che «è cifra del mistero e richiamo al trascendente. È invito a gustare la vita e a sognare il futuro. Per questo la bellezza delle cose create non può appagare, e suscita quell'arcana nostalgia di Dio»⁵¹.

59

La bellezza
come via
al mistero

L'arte dunque come luogo dell'incontro possibile con il mistero. Incontro fatto di stupore, emozione e indicibile gioia. L'arte non solo rende percepibile, ma spesso anche «affascinante il mondo dello spirito, dell'invisibile, di Dio. [...] Ha una capacità tutta sua di co-

⁴⁸ Cf CONSIGLIO EPISCOPALE PERMANENTE, *L'iniziazione cristiana. Orientamenti per il risveglio della fede e il completamento dell'iniziazione cristiana in età adulta*, 19-28.

⁴⁹ PAOLO VI, *Evangelii nuntiandi*, 41.

⁵⁰ Cf GIOVANNI PAOLO II, *Christifideles laici*, 44.

⁵¹ GIOVANNI PAOLO II, *Lettera agli artisti*, 16.

gliere l'uno o l'altro aspetto del messaggio traducendolo in colori, forme, suoni che assecondano l'intuizione di chi guarda o ascolta. E questo senza privare il messaggio stesso del suo valore trascendente e del suo alone di mistero»⁵². Questa intonazione alla bellezza deve diventare una dimensione costante della catechesi. Il patrimonio artistico e culturale, i moduli architettonici delle grandi costruzioni ecclesiastiche (cattedrali, chiese, abbazie, monasteri), i percorsi museali (reali e virtualmente visitabili) e musicali, possono essere oggi in gran parte fruibili anche attraverso i media (fotografia, cinema e televisione).

La liturgia come pienezza della comunicazione

60

Liturgia
come azione
comunicativa

Liturgia e comunicazione hanno molti aspetti in comune: entrambe si realizzano attraverso segni e azioni simboliche; entrambe richiedono gestualità e partecipazione. Il rito liturgico esplicita il dialogo permanente tra Dio e il suo popolo: Dio lo raduna perché ha qualcosa da comunicare e il popolo, mosso da quella chiamata, è provocato a rispondere al dono offerto con l'atto di fede e il canto di lode. La liturgia esprime questo meraviglioso scambio: è dunque un evento comunicativo perché in esso si attua il dialogo tra Dio e l'uomo. Nell'esperienza liturgica accade quella forma di comunicazione della fede che altrove e altrimenti non potrebbe darsi. La forma rituale infatti, in quanto azione, coinvolge tutto l'uomo e i suoi sensi, con oggetti, suoni, colori, luci, parole e gesti. In tal modo la liturgia non è solo un mezzo espressivo di contenuti già elaborati, ma essa stessa diventa atto rivelativo e origine di una nuova comunicazione. La creatività nell'ambito liturgico dovrà essere sempre commisurata al mistero donato, che rifugge da ogni manipolazione soggettiva o strumentale.

⁵² *Ibidem*, 12.

La forma liturgica non ha come suo primo compito quello di narrare gli eventi fondanti o di illustrare i contenuti della fede, ma di ripresentare, qui e adesso, la loro forza che salva e trasforma. Una liturgia troppo preoccupata di rendersi comprensibile, presto o tardi smentisce se stessa: si fa pensiero o rappresentazione esteriore e cessa di essere celebrazione. La comprensione della liturgia, prima che concettuale, dev'essere simbolica. Il tempo e l'esercizio, i sensi e la materia, il corpo e lo spirito divengono componenti essenziali. Affinché la liturgia possa sprigionare le sue risorse comunicative, deve attuare tutti i suoi codici peculiari. Solo quando è salvaguardata la sua natura, fatta di comportamenti rituali, ricchi di senso e contenuto, la celebrazione introduce nell'esperienza del mistero divino che è esperienza della gratuità e della libertà.

Un ambiente comunicativo adeguato favorisce la messa in opera della celebrazione liturgica. Valorizza i gesti e le parole, i segni e simboli, le luci e le ombre, i momenti pieni e i silenzi, i canti e le parole proclamate, gli spazi in cui si muove l'assemblea. Il discernimento si nutre della consapevolezza che il linguaggio simbolico non aggiunge parola a parola, segno a segno, ma è luogo in cui si disvela un più vasto orizzonte di percezioni. Infatti, l'azione liturgica ha l'obiettivo di ampliare le capacità percettive affinché il credente possa accorgersi di Dio oltre le cose e le parole, o meglio oltre la necessità delle cose e la grammatica delle parole. A colui che presiede e a coloro che esercitano un ministero nella liturgia è perciò richiesta una precisa competenza e un alto livello di sensibilità comunicativa. Si tratta anzitutto di attivare e modulare i diversi linguaggi, oltre la semplice formulazione verbale.

L'omelia è «parte della stessa liturgia»⁵³. Senza il rispetto della sua natura rituale, la predicazione corre il rischio di oscillare tra consolazione e apologetica, trasmissione sistematica di contenuti dottrinali e adeguamento alle mode e alle tendenze linguistiche del mondo. La natura dell'omelia va colta all'interno dell'esercizio del

⁵³ CONCILIO VATICANO II, *Sacrosanctum concilium*, 52.

ministero della Parola. «I fedeli ne ricavano frutto purché essa sia semplice, chiara, diretta, adatta, profondamente radicata nell'insegnamento evangelico e fedele al Magistero della Chiesa, animata da un ardore apostolico equilibrato, piena di speranza, nutriente per la fede, generatrice di pace e di unità»⁵⁴. Occorre rispettare le cinque finalità dell'omelia precisate nell'introduzione al Lezionario: guidare i fedeli a intendere e gustare la Scrittura; aprire il loro cuore al rendimento di grazie; condurli all'atto di fede per ciò che riguarda quella Parola che nella celebrazione si fa sacramento; prepararli a una fruttuosa comunione; esortarli ad assumersi gli impegni di una vita cristiana⁵⁵. I futuri presbiteri e i diaconi, nel periodo della formazione, dovranno essere adeguatamente aiutati ad acquisire le competenze utili per rendere l'omelia più immediata e comprensibile a tutti. Nell'omelia devono trovare spazio anche i riferimenti alle concrete situazioni di vita, in modo da favorire quel discernimento spirituale e culturale di cui l'uomo di oggi ha particolare bisogno. Occorre tener conto dell'uditorio e della mentalità diffusa, profondamente segnati dai processi mediatici, per calibrare nel migliore dei modi linguaggio, ritmo e tono.

64

La Santa
Messa
trasmessa
dai media

Molti momenti della vita liturgica e dell'esperienza religiosa sono oggi oggetto di trasmissioni televisive e radiofoniche e vengono diffusi anche attraverso le reti informatiche con grande utilità per l'esperienza religiosa di tante persone. Occorre operare «per il continuo perfezionamento contenutistico e tecnico di queste trasmissioni»⁵⁶. L'impatto e il ruolo dei mezzi della comunicazione sociale vanno valutati con attenzione, soprattutto in presenza di celebrazioni sacramentali, dove risultano fondamentali la sobrietà delle immagini e la pertinenza del commento. Per la natura e le esigenze dell'atto sacramentale non è possibile equiparare la partecipazione diretta e reale a quella mediata e virtuale, attraverso gli strumenti della comunicazione sociale. Pur rappresentando una forma assai valida di aiuto nella preghiera, soprattutto per chi è malato o impossibilitato a essere presente, in quanto offre «la possibilità di unirsi ad

⁵⁴ PAOLO VI, *Evangelii nuntiandi*, 43.

⁵⁵ Cf SACRA CONGREGAZIONE PER IL CULTO DIVINO, *Ordo lectionum Missae*, 41.

⁵⁶ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 150.

una Celebrazione eucaristica nel momento in cui essa si svolge in un luogo sacro»⁵⁷, va evitata ogni equiparazione. Per questo stesso motivo risulta fuorviante trasmettere celebrazioni sacramentali in differita o in modo ripetitivo attraverso i media. Tanto meno si può pensare che le celebrazioni sacramentali possano avvenire tramite i media, come ipotizzato da alcuni per il sacramento della penitenza⁵⁸.

Molte emittenti radiotelevisive trasmettono la santa Messa nei giorni feriali e soprattutto la domenica. Tale trasmissione deve essere autorizzata dall'Ordinario del luogo e preparata adeguatamente seguendo i criteri stabiliti dall'autorità ecclesiastica⁵⁹. Dove tali trasmissioni sono abituali, è necessario predisporre una convenzione tra la diocesi o la Conferenza episcopale (nazionale o regionale) e l'emittente, affidando al competente ufficio per le comunicazioni sociali, coadiuvato dall'ufficio liturgico, la verifica delle modalità di ripresa e di trasmissione. La comunità ecclesiale, da cui la santa Messa viene trasmessa, consapevole della peculiare situazione dovuta alla presenza di strumenti mediatici, si impegnerà a rendere la celebrazione esemplare, anche attraverso un'accurata preparazione dei fedeli e particolari accorgimenti da concordare con gli operatori della comunicazione, evitando alterazioni alla natura dell'atto celebrativo⁶⁰. Avendo tali trasmissioni come pubblico privilegiato, anche se non esclusivo, persone ammalate e anziane, è auspicabile un sempre maggior coinvolgimento da parte delle comunità cristiane che, nel contesto parrocchiale o negli istituti di cura, possono creare un utile collegamento. Infatti «la trasmissione televisiva o radiofonica costituisce un aiuto prezioso, soprattutto se integrato dal generoso servizio dei ministri straordinari che portano l'Eucaristia ai malati, recando ad essi il saluto e la solidarietà dell'intera comunità»⁶¹.

⁵⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Dies Domini*, 54.

⁵⁸ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*, 9.

⁵⁹ Cf CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Norme per la trasmissione televisiva della Messa*, 9-18.

⁶⁰ Cf PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 150-152.

⁶¹ GIOVANNI PAOLO II, *Dies Domini*, 54.

La comunicazione come servizio ed espressione di carità

66

Eminente
forma di carità

La comunicazione può offrire nuove vie e dare maggiore sviluppo alla testimonianza della carità. La comunicazione sociale facilita infatti la relazione con gli altri, favorisce gli scambi e le collaborazioni anche a livello internazionale, fa conoscere e rende maggiormente consapevoli «delle gioie e delle speranze, delle tristezze e delle angosce degli uomini d'oggi, dei poveri soprattutto e di tutti coloro che soffrono»⁶². In quanto fattore di comunione e di condivisione, la comunicazione è da considerare espressione eminente della carità, capace di condurre dalla conoscenza all'impegno. Aiuta la Chiesa a mettersi in contatto con la gente, a conoscerne bisogni e attese, a creare sensibilità e partecipazione, a dare risposte⁶³. Per questo la Chiesa invita i professionisti della comunicazione a non servire i soli interessi economici, commerciali e politici particolari, ma a porsi in ascolto e a servizio delle persone e della comunità. «I comunicatori devono cercare di comunicare con la gente. Devono imparare a conoscere i bisogni reali della gente, essere informati sulle loro lotte; devono saper presentare tutte le forme di comunicazione con quella sensibilità che la dignità dell'uomo esige»⁶⁴. La parrocchia stessa, luogo per eccellenza della carità pastorale, potrà diventare un centro di comunicazione incarnata, concreta e alternativa capace di far sentire la sua voce nel territorio. La parrocchia, infatti, «deve farsi carico di tutti i problemi umani che accompagnano la vita di un popolo, per assicurare il contributo che la Chiesa può e deve portare»⁶⁵.

67

Via per
la promozione
della giustizia

Nel prossimo futuro, i mezzi della comunicazione saranno approdatori di bene o di male? Dipenderà dalle scelte compiute dall'uomo, dalla sua saggezza e dai principi etici a cui s'ispirerà. La Chiesa è consapevole di dover esercitare nel mondo dei media una funzione profetica, denunciando il male e l'ingiustizia e incoraggiandone l'uso soprattutto per raccontare il bene e il Vangelo vivo e vis-

⁶² CONCILIO VATICANO II, *Gaudium et spes*, 1.

⁶³ Cf CONSIGLIO EPISCOPALE PERMANENTE, *La Chiesa italiana e le prospettive del Paese*, 4.

⁶⁴ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso agli operatori dei mass-media a Los Angeles*, 4.

⁶⁵ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunione e comunità*, 44.

suto. Testimoniare la verità ultima dell'amore (cf 1 Cor 13) è la migliore comunicazione che la Chiesa possa operare. La comunicazione sociale, in tale prospettiva, può fare di più e meglio. Se prevalgono i meri interessi commerciali o ideologici, la comunicazione mediale si riduce alla stregua di una merce da piazzare con ogni mezzo. La Chiesa richiama i comunicatori alle loro responsabilità e da parte sua si impegna a formare nuovi comunicatori: «Il mondo è nelle vostre mani. [...] Voi siete più importanti del successo, valete più di qualsiasi somma di denaro. [...] Considerate la comunicazione come una parte del rapporto d'amore per il prossimo»⁶⁶.

La comunicazione in alcuni ambiti della vita ecclesiale

68

Una comunicazione che generi comunione

A proposito del rapporto tra comunicazione e vita della Chiesa, va ricordato «il diritto fondamentale al dialogo e all'informazione in seno alla Chiesa, così come è affermato da *Communio et progressio*, e la necessità di continuare a ricercare quali siano i modi efficaci per favorire e proteggere questo diritto, in particolare con un'utilizzazione responsabile dei mezzi di comunicazione»⁶⁷. L'opinione pubblica ecclesiale dovrà essere frutto di una esemplare pratica comunitaria e comunicativa, che sappia rispecchiare «i più alti modelli di veridicità, affidabilità, sensibilità ai diritti umani e altri principi e norme rilevanti»⁶⁸. Tutti nella comunità ecclesiale, sia tramite i rapporti personali sia attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione sociale, sono chiamati a esercitare il nativo diritto di esprimere liberamente le proprie idee, con atteggiamento costruttivo, con franchezza ma anche con l'avvertenza di evitare atteggiamenti e interventi pubblici che possano nuocere alla verità, alla comunione e all'unità del corpo ecclesiale. Non è raro infatti che interventi di singoli o di gruppi siano usati in modo strumentale e amplificati dai media per creare divisione e pretestuose contrapposizioni nella Chiesa.

⁶⁶ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso agli operatori dei mass-media a Los Angeles*, 7-8.

⁶⁷ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 10.

⁶⁸ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 26.

Nel dialogo
costante
e sincero
con i pastori

69

Anche in questo ambito, è fondamentale un sincero scambio di opinioni tra i fedeli e con i pastori. Nello spirito di «obbedienza verso i pastori della Chiesa, i fedeli hanno il diritto di manifestare [...] le proprie necessità, soprattutto spirituali, e i propri desideri, e in funzione della loro scienza, competenza e prestigio, hanno il diritto, e anzi talvolta anche il dovere, di esprimere ai loro pastori la propria opinione sulle questioni riguardanti il bene della Chiesa»⁶⁹. Il dialogo e lo scambio di opinioni fra pastori e fedeli, nella libertà e nella responsabilità, secondo le indicazioni del Magistero, sono espressioni importanti del «diritto fondamentale al dialogo e all'informazione in seno alla Chiesa»⁷⁰. In tal senso andrebbero valorizzati ed eventualmente potenziati, ai diversi livelli, gli organismi di partecipazione della comunità ecclesiale. I media possono contribuire ad allargare, arricchire e diffondere il dialogo tra i fedeli e i pastori, ma è fondamentale considerare anche le possibili distorsioni o manipolazioni che ne possono derivare. Occorre pertanto che tutti siano educati a un uso dei media efficace, ma nello stesso tempo discreto e pertinente.

70

Il servizio
alla verità
e il discernimento
dei pastori

I mezzi della comunicazione sociale contribuiscono in modo sempre più rilevante alla diffusione della verità cristiana, ma a volte possono veicolare messaggi e amplificare interventi che creano confusione e disorientamento tra i fedeli. Per questo tutti sono chiamati a usarli con grande oculatezza, soprattutto quando si tratta di contenuti essenziali della fede e della morale. In particolare i pastori hanno alcuni compiti specifici: vigilare sull'uso di tali mezzi affinché «non si arrechi danno alla fede e ai costumi dei fedeli con gli scritti o con l'uso degli strumenti di comunicazione sociale»; «esigere che vengano sottoposti al proprio giudizio prima della pubblicazione gli scritti dei fedeli che toccano la fede o i costumi»; «riprovare gli scritti che portino danno alla retta fede o ai buoni costumi»⁷¹; «applicare, a seconda dei casi, le sanzioni amministrative o penali previste dal diritto della Chiesa, per chi, trasgredendo le norme canoniche, viola i doveri del proprio ufficio, costituisce un pericolo per la comunione

⁶⁹ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 10.

⁷⁰ IDEM, *La Chiesa e Internet*, 6.

⁷¹ *Codice di diritto canonico*, can. 823, §1.

ecclesiastica, arreca danno alla fede o ai costumi dei fedeli (cf cann. 805; 810, §1; 194, §1, n. 2; 1369; 1371, n. 1; 1389)»⁷².

71

La prospettiva
ecumenica
e interreligiosa

Particolare attenzione meritano l'ecumenismo e il dialogo con le altre religioni. L'era della comunicazione e dell'informazione crea nuove opportunità d'incontro e scambio anche tra le diverse esperienze religiose, offrendo ulteriori occasioni per accrescere l'unità e intessere rapporti d'amicizia. «La collaborazione ecumenica può realizzarsi in tutti i campi della comunicazione sociale: essa è già di per sé una testimonianza offerta al mondo. Considerato che i media superano i limiti normali di spazio e di tempo, questa collaborazione potrà allo stesso tempo attuarsi sul piano locale, regionale od internazionale»⁷³. Una più profonda conoscenza delle varie appartenenze religiose e delle diverse chiese e comunità ecclesiali cristiane costituirà occasione per un dialogo rispettoso di ciascuna identità e della verità.

72

Promuovere
insieme
giustizia
e pace

In particolare, il crescente pluralismo religioso pone nuove questioni di grande rilevanza, sia per i rapporti tra le diverse fedi sia per la testimonianza che insieme possono dare al mondo sul primato dei valori religiosi e del loro contributo al bene dell'umanità. Sui temi della pace, della giustizia, della dignità umana, del valore della vita, del superamento delle povertà e soprattutto nell'indicare il primato della dimensione spirituale, le fedi sono chiamate a una testimonianza e a una comunicazione concorde: «L'intesa interreligiosa si basa sulla volontà comune delle grandi religioni dell'umanità di affrontare le questioni fondamentali riguardanti il destino dell'uomo. Un'intesa seria e continua permetterà di superare l'inclinazione della gente a una sensibilità religiosa superficiale, superstiziosa e magica»⁷⁴. Le religioni, soprattutto nel nostro tempo, segnato da conflitti in cui impropriamente, a volte, sono chiamate in causa, devono dare, anche attraverso i media, il loro fondamentale contributo alla costruzione della pace nella giustizia e nella solidarietà.

⁷² CONGREGAZIONE PER LA DOTTRINA DELLA FEDE, *Istruzione circa alcuni aspetti dell'uso degli strumenti di comunicazione sociale nella promozione della dottrina della fede*, 2.

⁷³ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Criteri di collaborazione ecumenica ed interreligiosa nel campo delle comunicazioni sociali*, 7.

⁷⁴ *Ibidem*, 15.

ALLA RICERCA DEI MEZZI ADATTI

L'importanza evidente del contenuto dell'evangelizzazione non deve nascondere l'importanza delle vie e dei mezzi che servono a prepararla. Questo problema del "come evangelizzare" resta sempre attuale perché i modi variano secondo le circostanze di tempo, di luogo, di cultura, e lanciano pertanto una certa sfida alla nostra capacità di scoperta e di adattamento. [...]

UTILIZZAZIONE DEI MASS MEDIA

Nel nostro secolo, contrassegnato dai mass media o strumenti di comunicazione sociale, il primo annuncio, la catechesi o l'approfondimento ulteriore della fede, non possono fare a meno di questi mezzi come abbiamo già sottolineato. Posti al servizio del vangelo, essi sono capaci di estendere quasi all'infinito il campo di ascolto della parola di Dio, e fanno giungere la buona novella a milioni di persone. La Chiesa si sentirebbe colpevole di fronte al suo Signore se non adoperasse questi potenti mezzi, che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati; servendosi di essi la Chiesa "predica sui tetti" il messaggio di cui è depositaria; in loro essa trova una versione moderna ed efficace del pulpito. Grazie ad essi riesce a parlare alle moltitudini.

Tuttavia l'uso degli strumenti di comunicazione sociale per l'evangelizzazione presenta una sfida: il messaggio evangelico dovrebbe, per il loro tramite, giungere a folle di uomini, ma con la capacità di penetrare nella coscienza di ciascuno come se questi fosse l'unico, con tutto ciò che egli ha di più singolare e personale, e di ottenere a proprio favore un'adesione, un impegno del tutto personale.

PAOLO VI,
Evangelii nuntiandi, 40.45.

I MEDIA A SERVIZIO
DELLA VERITÀ E DELLA PACE

L' esigenza morale fondamentale di ogni comunicazione è il rispetto per la verità ed il servizio ad essa. La libertà di cercare e di riferire quello che è vero, è essenziale per la comunicazione umana, non solo in relazione ai fatti ed alla informazione, ma anche, e soprattutto, per quanto concerne la natura e il destino della persona umana, per quanto concerne la società ed il bene comune, per quanto concerne il nostro rapporto con Dio. I mass media hanno una responsabilità ineluttabile in tal senso, poiché essi costituiscono il moderno areopago nel quale le idee vengono condivise e le persone possono maturare nella comprensione reciproca e nella solidarietà. [...]

L' estensione globale dei media comporta al riguardo speciali responsabilità. Se è vero che i media appartengono spesso a gruppi con propri interessi, privati e pubblici, proprio la natura del loro impatto sulla vita esige che essi non favoriscano la divisione tra i gruppi – per esempio, in nome della lotta di classe, del nazionalismo esasperato, della supremazia razziale, della pulizia etnica, e così di seguito. Mettere l'uno contro l'altro in nome della religione è un errore particolarmente grave contro la verità e la giustizia, come lo è un atteggiamento discriminatorio nei confronti delle diverse convinzioni religiose, poiché esse appartengono alla sfera più profonda della dignità e della libertà della persona umana. [...]

I media servono la libertà, servendo la verità: essi ostacolano la libertà quando si allontanano da quello che è vero, diffondendo falsità o creando un clima di insana reazione emotiva di fronte agli eventi. Solo quando le persone hanno libero accesso ad una informazione verace e sufficiente, possono perseguire il bene comune e considerare le pubbliche autorità come responsabili di esso. Se i media sono al servizio della libertà, essi stessi devono essere liberi e devono utilizzare questa libertà in modo corretto.

GIOVANNI PAOLO II,
Messaggio per la 37ª Giornata mondiale
delle comunicazioni sociali (24 gennaio 2003).

L'angelo gli rispose: «Io sono Gabriele che sto al cospetto di Dio
e sono stato mandato a parlarti e a portarti questo lieto annunzio».
Lc 1, 19



Andrea Pisano, *L'annuncio a Zaccaria*
(© 1990, Foto Scabi, Firenze)

Capitolo IV

Educare e fare cultura nella società mediatica

I media e l'urgenza educativa

73

Educazione
ai media
e attraverso
i media

Il lettore, il telespettatore, il radioascoltatore, il navigatore della rete internet è il vero protagonista della comunicazione. Chi fruisce dei prodotti medialità può sancirne il successo o il fallimento. Su di essi, con l'obiettivo di affinarne le capacità critiche e le aspettative culturali, occorre intervenire per migliorare la qualità dei media e la loro corretta fruizione. Tutti, e in particolare le nuove generazioni, dovranno essere in grado di interagire con l'universo dei media in modo critico e creativo, acquisendo una nuova "competenza mediale" per essere a pieno titolo cittadini di questo tempo⁷⁵. Ogni agenzia educativa dovrà farsi carico di questo compito: la famiglia, la parrocchia, la scuola, le associazioni. La Chiesa ha raccomandato con insistenza l'educazione ai media a partire dal decreto conciliare *Inter mirifica*: «Poiché il retto uso degli strumenti della comunicazione sociale, che sono a disposizione di recettori di ogni età e preparazione culturale, esige una loro adatta e specifica preparazione teorica e pratica, le iniziative atte a questo scopo – soprattutto se destinate ai giovani –, siano favorite e largamente diffuse nelle scuole cattoliche di ogni grado, nei seminari e nelle associazioni dell'apostolato dei laici, e vengano ispirate ai principi della morale cristiana»⁷⁶.

74

Verso
nuovi processi
formativi
integrati

Questa responsabilità educativa non è legittimo sottrarsi. Lo sviluppo delle tecnologie comunicative comporta nuove competenze critiche ed esige una reale partecipazione democratica. Diviene sempre più urgente formare sia i destinatari che i comunicatori sulla base dei principi cristiani⁷⁷. In particolare «le università, i collegi, le scuole e i programmi educativi cattolici a tutti i livelli dovrebbero offrire corsi a vari gruppi, seminaristi, sacerdoti, religiosi e religiose o animatori laici [...], insegnanti, genitori e studenti, così come una formazione più avanzata in tecnologia, gestione, etica e politica delle comunicazioni a coloro che si preparano a operare nell'ambito dei mezzi di comunicazione sociale o a svolgere ruoli decisionali,

⁷⁵ Cf PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 48.

⁷⁶ CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*, 16.

⁷⁷ Cf PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 63-70.107.

inclusi quanti operano nel campo delle comunicazioni sociali della Chiesa»⁷⁸. È fondamentale, inoltre, che nelle istituzioni formative cattoliche ci siano sempre più ricercatori e studiosi che sappiano affrontare e approfondire tematiche inerenti le questioni culturali legate all'incidenza dei media e delle nuove tecnologie.

*Per una cultura dei media
a servizio dell'uomo:
famiglia, giovani, società*

75

Famiglia
e media

La famiglia è la cellula fondamentale della società e snodo essenziale di tutti i processi culturali. Dal rapporto che essa stabilisce con i media dipende quindi in larga misura anche il ruolo che essi assumeranno nella società e la loro capacità di incidere sui modelli di pensiero e di comportamento. Oggi questo rapporto viene preso in considerazione dagli operatori dei media quasi esclusivamente dal punto di vista dei consumi. A interessare sono le modalità di consumo mediale delle famiglie – quali programmi ascoltano e vedono e quanto a lungo, che cosa leggono, quale uso fanno di internet – per meglio indirizzare i messaggi pubblicitari. I mezzi della comunicazione sociale dovrebbero, invece, avere a cuore il bene complessivo della famiglia. A essa spetta comunque attrezzarsi culturalmente per saper discernere i messaggi di qualità da quelli ispirati dal consumismo.

76

I media
nel vissuto
quotidiano
delle famiglie

Le case stanno diventando sempre più una piccola centrale di media: radio, televisione (sovente presente in più stanze), stereo, computer, internet, telefoni cellulari. I genitori devono essere preparati a “convivere con i media” e a educare i loro figli perché sappiano interagire in modo competente, critico, eticamente responsabile. I mezzi di comunicazione «possono esercitare un benefico influsso sulla vita e sui costumi della famiglia e sulla educazione dei figli, ma al tempo stesso nascondono anche *insidie e pericoli non trascurabili*, e potrebbero diventare veicolo – a volte abilmente e sistematicamente

⁷⁸ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*, 11.

manovrato, come purtroppo accade in diversi paesi del mondo – di ideologie disgregatrici e di visioni deformate della vita, della famiglia, della religione, della moralità, non rispettose della vera dignità e del destino dell'uomo»⁷⁹. La famiglia è il luogo dell'intimità e degli affetti, dell'accoglienza reciproca e della solidarietà. I media, proprio perché entrano in tutte le case, hanno il dovere di rispettarla evitando la tendenza, sempre più diffusa, a ridurre a puro oggetto di spettacolo la sessualità e le relazioni familiari, con approcci superficiali, banali, inutilmente provocatori e per molti versi distruttivi.

77

Da spettatrice
a protagonista
della cultura
dei media

La famiglia è il primo luogo dove un individuo cresce, si forma, matura una sua personalità. Ma proprio questo luogo subisce la presenza massiccia e incisiva dei media. Determinando i ritmi della giornata, occupando spazi e organizzando il tempo all'interno della casa, i media s'impongono come potente agenzia di trasmissione di modelli culturali. Ai genitori, e in generale alle presenze adulte nella famiglia, tocca dunque farsi carico d'una responsabilità in gran parte nuova: attrezzarsi culturalmente per comprendere i linguaggi dei media, imparando a distinguerne gli influssi positivi e negativi, sottraendo loro potere – meno spazio e meno tempo loro consegnato – quando risultasse eccessivo. Se veramente «i genitori desiderano che quanto entra nelle loro case attraverso i media sia nell'interesse dei loro figli»⁸⁰, proprio in famiglia occorre riappropriarsi del ruolo attivo di utenti capaci di valutare, attrezzati criticamente⁸¹. Ancor più, occorre favorire un clima in cui crescere autonomamente nei giudizi e nelle scelte. Nei corsi di preparazione al matrimonio e nella pastorale ordinaria occorre affrontare questo aspetto della vita familiare e le giovani famiglie devono essere aiutate, anche con opportuni sussidi, perché possano darsi «criteri per sane abitudini nel vedere»⁸² e trovare un sapiente equilibrio nel governo del mezzo televisivo e degli altri media.

⁷⁹ GIOVANNI PAOLO II, *Familiaris consortio*, 76.

⁸⁰ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4.

⁸¹ Cf anche i vari messaggi per le Giornate mondiali delle comunicazioni sociali che hanno toccato il tema della famiglia: PAOLO VI, *Comunicazioni sociali e famiglia* (1969); GIOVANNI PAOLO II, *Ruolo delle comunicazioni sociali e compiti della famiglia* (1980); IDEM, *Televisione e famiglia: criteri per sane abitudini nel vedere* (1994); IDEM, *I media in famiglia: un rischio e una ricchezza* (2004).

⁸² GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la 28ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali* (1994).

Un'attenzione privilegiata alle nuove generazioni

78

Tutto ciò vale anche per bambini, ragazzi e giovani, ossia quanti si trovano in condizione di particolare vulnerabilità perché nel vivo dei processi di costruzione della personalità e di socializzazione; un pubblico vasto e frammentato. «Secondo l'età e le circostanze i bambini e i giovani dovrebbero essere avviati alla formazione circa i mezzi di comunicazione sociale, resistendo alla tentazione semplificatoria della passività acritica, a pressioni esercitate dai loro compagni e allo sfruttamento commerciale»⁸³. I tentativi di autoregolamentazione, certamente lodevoli ma dall'efficacia dubbia, attivati dalle emittenti a salvaguardia dei più indifesi, non esonerano le autorità civili dall'elaborazione di un rigoroso e aggiornato quadro normativo a tutela innanzitutto dei minori.

I giovani e le nuove tecnologie

79

Assieme ai giovani è possibile recuperare positivamente le notevoli risorse medialità del nostro tempo, non ultima la rete internet. «Uno strumento per svolgere un'attività utile e i giovani devono imparare a considerarlo e usarlo come tale. Nel *cyberspazio*, come in ogni altro luogo del resto, i giovani possono essere chiamati ad andare controcorrente, a esercitare controcultura, perfino a subire persecuzione per il vero e per il buono»⁸⁴. È necessario garantire ai più giovani, in presenza di una vorticoso accelerazione dei tempi e di una rovinosa perdita del passato e della memoria, la possibilità di entrare in contatto con le proprie radici, la propria eredità culturale e il senso vivo della tradizione⁸⁵.

Scuola e media

80

La scuola non può ignorare il ruolo delle comunicazioni sociali, a cominciare dalla vita degli studenti, che dai media ricevono una mole d'informazioni, con giudizi e pregiudizi, ben superiore a quella che attingono in classe. I media costituiscono una sorta di "scuola parallela", spesso ben più persuasiva e seducente. Alla scuola, ancora una volta, spetta fornire agli studenti gli strumenti critici che ne facciano utenti liberi e responsabili. È un'alfabetizzazione, un "leggere e scrivere" di genere più raffinato ma non meno fondamentale. In particolare, le associazioni cattoliche degli insegnanti e le scuole cattoli-

⁸³ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 25.

⁸⁴ IDEM, *La Chiesa e Internet*, 11.

⁸⁵ Cf IDEM, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 16.

che sono tenute a offrire il loro peculiare contributo per un approccio qualificato alle innovazioni tecnologiche, ricco di approfondimenti antropologici ed etici. Non va dimenticato che il nuovo contesto mediale, proprio per l'incidenza che ha sull'apprendimento e nel vasto campo educativo, interpella il profilo stesso del docente e dell'educatore in genere.

81

Nuovi
dinamismi
negli scambi
generazionali

La scuola è anche il luogo dove la persona diviene a poco a poco autonoma e responsabile. Pur non essendo l'unico, è così importante da richiedere un'attenzione particolare: certo non si educa solo con la scuola, ma nemmeno senza di essa. È suo compito favorire lo sviluppo dell'uomo e della società in tutte le loro dimensioni, attraverso un'attenta opera di comunicazione intellettuale e uno scambio tra generazioni, che permetta di condividere il patrimonio della tradizione e della cultura, compresi linguaggi e messaggi dei media.

82

Nel contesto
sociale
e politico
del Paese

L'impegno della comunità ecclesiale nel settore della comunicazione sociale non dimentica il fatto che «la partecipazione pubblica al processo decisionale relativo alla politica delle comunicazioni [...] dovrebbe essere una partecipazione organizzata, sistematica e autenticamente rappresentativa, non deviata a favore di gruppi particolari»⁸⁶. Rientra quindi nella missione della Chiesa contribuire anche all'individuazione di una sana politica delle comunicazioni sociali. «La possibilità di comunicare in modo nuovo e diffuso è un bene di tutta l'umanità e come tale va promosso e tutelato. Quanto più potenti sono i mezzi di comunicazione, tanto più deve essere forte la coscienza etica di chi in essi opera e ne fruisce. È necessario pertanto che la comunicazione sociale non sia considerata solo in termini economici o di potere, ma resti e si sviluppi nel quadro dei beni di primaria importanza per il futuro dell'umanità»⁸⁷.

83

In dialogo
con
i responsabili
dei media

La Chiesa si pone quindi in costante ricerca di dialogo con i responsabili dei media, approfondendo gli aspetti culturali, sociali e politici. «Questo dialogo implica che la Chiesa faccia uno sforzo

⁸⁶ *Ibidem*, 24.

⁸⁷ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 39.

per comprendere i media – i loro obiettivi, i loro metodi, le loro regole di lavoro, le loro strutture interne e le loro modalità – e che sostenga e incoraggi coloro che vi lavorano»⁸⁸. Sarà così possibile elaborare proposte significative per rimuovere gli ostacoli al progresso umano e alla proclamazione del Vangelo. In questo quadro occorre dare attuazione all'esortazione del Santo Padre che invita «i cattolici a partecipare all'elaborazione di un codice deontologico per quanti operano nell'ambito della comunicazione sociale, lasciandosi guidare dai [seguenti] criteri: rispetto della dignità della persona umana, dei suoi diritti, compreso il diritto alla *privacy*; servizio alla verità, alla giustizia e ai valori umani, culturali e spirituali; stima delle diverse culture evitando che si disperdano nella massa, tutela dei gruppi minoritari e dei più deboli; ricerca del bene comune, al di sopra degli interessi particolari o del predominio di criteri soltanto economici»⁸⁹.

84

Saper
valorizzare
le nuove
tecnologie

Internet può diventare uno straordinario mezzo di comunicazione e di progresso culturale della società. «Caratterizzato da istantaneità e immediatezza, internet è presente in tutto il mondo, è decentrato, interattivo, indefinitivamente espandibile per quanto riguarda i contenuti, flessibile, molto adattabile. È egualitario, nel senso che chiunque, con gli strumenti adeguati e una modesta abilità tecnica, può essere presente nel *cyberspazio*, trasmettere al mondo il proprio messaggio ed essere ascoltato»⁹⁰. Adeguatamente valorizzato e sapientemente utilizzato, internet può divenire non solo luogo di confronto ma anche di vera e propria elaborazione della cultura cattolica, in riferimento soprattutto alla pace, alla solidarietà e al dialogo.

85

Comunicazione
della fede
e opinione
pubblica

L'impegno della Chiesa nel mondo dei media non si esaurisce nel discernimento e nella formazione. Oggi «i media, che danno accesso all'informazione in diretta, sopprimono la distanza di spazio e di tempo, ma soprattutto trasformano la maniera di percepire le cose: la realtà cede il passo a ciò che di essa viene mostrato. Perciò, la ripetizione continua di informazioni scelte diventa un fattore determinante

⁸⁸ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 8.

⁸⁹ GIOVANNI PAOLO II, *Ecclesia in Europa*, 63.

⁹⁰ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica in Internet*, 7.

per creare un'opinione considerata pubblica»⁹¹. Dinanzi al loro potere nel modellare l'opinione pubblica, la Chiesa avverte da una parte l'urgenza di dotarsi di propri media, dall'altra la necessità di rafforzare e precisare le modalità di intervento all'interno dei media stessi⁹². I temi riguardanti la fede e le questioni morali necessitano di un procedere logico e argomentativo che richiede tempo e attenzione, condizioni che raramente i media riescono a garantire. Pertanto è necessaria un'estrema cautela nello scrivere, nel rilasciare interviste e anche nell'accettare di partecipare a trasmissioni radiofoniche o televisive.

86

Valori religiosi e legittimazione sociale nei media

Varcare le soglie dell'arena mediale comporta un riconoscimento sociale sempre maggiore; rinunciarvi significa perdere rilevanza. Temi, problemi e istanze rappresentate vengono percepite dall'opinione pubblica come prioritarie; quelle assenti, al contrario, marginali e insignificanti. Di qui la necessità di invertire una certa spirale del silenzio, talora messa in atto dai media, relativamente all'esperienza di fede della grande tradizione cristiana e agli stessi valori umani fondamentali, come il rispetto della vita, la natura della famiglia fondata sul matrimonio, la solidarietà tra i popoli. A quanti nella Chiesa ricoprono ruoli di rilevanza pubblica o intervengono attraverso i media sono richieste formazione e competenze specifiche, per evitare di offrire messaggi poco chiari o di essere strumentalizzati⁹³.

Il primato della questione etica

87

La dimensione etica della comunicazione

Media sempre più sofisticati ma anche sottoposti a pressioni economiche e politiche. Così la questione etica si fa sempre più attuale e sentita. Non si tratta solo di vincolare i media a regole che tutelino in particolare i soggetti meno garantiti e le categorie più marginali. In agguato sono nuove e pesanti forme di alienazione, che possono condurre alla reificazione dell'uomo, ossia alla riduzione della persona a cosa, a oggetto, a merce. Occorre stabilire regole precise per l'uso degli strumenti e più ancora per definirne le responsabilità

⁹¹ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLA CULTURA, *Per una pastorale della cultura*, 9.

⁹² Cf PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 24-32.123.141.

⁹³ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 26.

sociali⁹⁴. L'etica si erige pertanto a via per l'umanizzazione di processi altrimenti destinati a provocare conseguenze fortemente negative, sul piano personale, relazionale e sociale.

Gli operatori dei media possono a volte servirsi del loro potere per personalizzare indebitamente la comunicazione, sostituendosi al messaggio. Tale deriva può determinare una certa dipendenza dell'utente, la cui autonomia di giudizio e di scelta può essere compromessa. «Per questo è dovere di coscienza per tutti i comunicatori [...] procurarsi una seria competenza in materia; dovere tanto più grave quanto più grande è l'influenza del comunicatore, per motivo del suo ufficio, sulla qualità della comunicazione»⁹⁵. Le buone intenzioni non garantiscono di per sé una buona informazione; le notizie vanno date con competenza professionale, nel rispetto pieno e profondo della verità. Questo accade spesso, soprattutto in riferimento allo stesso fondamentale diritto alla vita, per il quale «la coscienza morale, sia individuale che sociale, è oggi sottoposta, anche per l'influsso invadente di molti strumenti della comunicazione sociale, a un pericolo gravissimo e mortale: quello della confusione tra il bene e il male»⁹⁶.

Una duplice prospettiva deve guidare l'etica della comunicazione: quella relativa alla centralità della persona, intesa sia come soggetto che comunica sia come fruitore; e quella del bene comune⁹⁷. In questo senso «grande e grave è la responsabilità degli operatori dei *mass media*, chiamati ad adoperarsi perché i messaggi trasmessi con tanta efficacia contribuiscano alla cultura della vita. Devono allora presentare esempi alti e nobili di vita e dare spazio alle testimonianze positive e talvolta eroiche di amore all'uomo; proporre con grande rispetto i valori della sessualità e dell'amore, senza indugiare su ciò che deturpa e svilisce la dignità dell'uomo»⁹⁸. Purtroppo in molti casi si registra una tendenza totalmente opposta, con il dilagare della violenza, della volgarità e della pornografia, di continui attentati all'intelligenza e al corpo umano. Segno raccapricciante di u-

⁹⁴ Cf CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*, 4.

⁹⁵ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 15.

⁹⁶ GIOVANNI PAOLO II, *Evangelium vitae*, 24.

⁹⁷ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 20-26.

⁹⁸ GIOVANNI PAOLO II, *Evangelium vitae*, 98.

na devastante deriva sociale e culturale è la diffusione di materiale pornografico su molti media, in particolare attraverso le nuove tecnologie⁹⁹. In nessun modo l'ambiguo ricorso al rispetto delle libertà individuali può giustificare la sostanziale assenza di coscienza etica e di interventi di tutela e di controllo da parte delle autorità pubbliche.

90

La verità
come orizzonte

Comunicare in modo onesto significa servire la verità dell'uomo e del suo destino personale e sociale. Non è esagerato affermare che nei processi della comunicazione sociale si gioca oggi il futuro dell'umanità. Di conseguenza, la legittima libertà nelle comunicazioni sociali non potrà mai dissociarsi dal riferimento alla verità. La libertà infatti è per la verità e solo la verità rende liberi (cf *Gv* 8,32). Ciò comporta il dovere di non tacere e di non deformare i fatti; di non conquistare il consenso o manipolarlo secondo gli interessi propri o dei gruppi di potere economico e politico a cui si risponde; di non piegare i media a fini ideologici; di non far leva su istinti ed emozioni per imporre stili di vita distorti. Così facendo, notizie, persone e modelli di vita si ridurrebbero a prodotti da vendere e a strumenti di potere.

91

La giustizia
come obiettivo
permanente

La diffusione e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione sociale sembra via via accorciare la distanza fra uomini e comunità. Ma anche innescare nuovi processi di ingiustizia sociale e culturale. Va nuovamente ribadito che l'unico orizzonte accettabile è quello del bene comune, sicché il possesso, l'accesso e la cultura promossi attraverso i media non possono che ispirarsi al valore umano della giustizia. Non si tratta soltanto di distribuire e rendere accessibili i beni, ma di mettere tutti nelle condizioni di esserne operatori e fruitori consapevoli e liberi. Le tecnologie della comunicazione e dell'informazione, con la formazione al loro uso, sono una delle condizioni per «rompere le barriere e i monopoli che lasciano tanti popoli ai margini dello sviluppo» e possono contribuire ad «assicurare a tutti – individui e nazioni – le condizioni di base, che consentano di partecipare allo sviluppo»¹⁰⁰.

⁹⁹ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Pornografia e violenza nei mezzi di comunicazione: una risposta pastorale*, 21-32.

¹⁰⁰ GIOVANNI PAOLO II, *Centesimus annus*, 35.

Né si può prescindere dal rispetto verso il creato. Inaccettabile sarà quindi l'adozione di tecnologie che possano avere effetti negativi sull'ambiente e sulla salute. La coscienza credente è chiamata a vigilare affinché non si verifichi una proliferazione selvaggia di tecnologie che, sfuggendo di mano ai loro ideatori o sfruttate per puro egoismo, trasformino il creato e l'uomo in mere realtà strumentali, dimenticando la loro origine e il loro fine. A tale proposito è necessario che anche nelle case e negli stessi spazi della comunità ecclesiale, i media siano collocati in ambiti coerenti con i principi etici cristiani, nella consapevolezza che il creato stesso attende la redenzione e il suo compimento in Cristo.

EVANGELIZZARE LA CULTURA E LE CULTURE DELL'UOMO

Il servizio alla persona e alla società umana si esprime e si attua attraverso la creazione e la trasmissione della cultura, che, specialmente ai nostri giorni, costituisce uno dei più gravi compiti della convivenza umana e dell'evoluzione sociale. Alla luce del Concilio, intendiamo per "cultura" tutti quei «mezzi con i quali l'uomo affina ed esplica le molteplici sue doti di anima e di corpo; procura di ridurre in suo potere il cosmo stesso con la conoscenza e il lavoro; rende più umana la vita sociale sia nella famiglia che in tutta la società civile, mediante il progresso del costume e delle istituzioni; infine, con l'andare del tempo, esprime, comunica e conserva nelle sue opere le grandi esperienze e aspirazioni spirituali, affinché possano servire al progresso di molti, anzi di tutto il genere umano» (GS 53). In questo senso, la cultura deve ritenersi come il bene comune di ciascun popolo, l'espressione della sua dignità, libertà e creatività; la testimonianza del suo cammino storico. In particolare, solo all'interno e tramite la cultura la fede cristiana diventa storica e creatrice di storia.

Di fronte allo sviluppo di una cultura che si configura dissociata non solo dalla fede cristiana, ma persino dagli stessi valori umani; come pure di fronte ad una certa cultura scientifica e tecnologica impotente nel dare risposta alla pressante domanda di verità e di bene che brucia nel cuore degli uomini, la Chiesa è pienamente consapevole dell'urgenza pastorale che alla cultura venga riservata un'attenzione del tutto speciale.

Per questo la Chiesa sollecita i fedeli laici ad essere presenti, all'insegna del coraggio e della creatività intellettuale, nei posti privilegiati della cultura, quali sono il mondo della scuola e dell'università, gli ambienti della ricerca scientifica e tecnica, i luoghi della creazione artistica e della riflessione umanistica. Tale presenza è destinata non solo al riconoscimento e all'eventuale purificazione degli elementi della cultura esistente criticamente vagliati, ma anche alla loro elevazione mediante le originali ricchezze del Vangelo e della fede cristia-

na. Quanto il Concilio Vaticano II scrive circa il rapporto tra il Vangelo e la cultura rappresenta un fatto storico costante ed insieme un ideale operativo di singolare attualità e urgenza; è un programma impegnativo consegnato alla responsabilità pastorale dell'intera Chiesa e in essa alla responsabilità specifica dei fedeli laici: «La buona novella di Cristo rinnova continuamente la vita e la cultura dell'uomo decaduto, combatte e rimuove gli errori e i mali, derivanti dalla sempre minacciosa seduzione del peccato. Continuamente purifica ed eleva la moralità dei popoli... In tal modo la Chiesa, compiendo la sua missione, già con questo stesso fatto stimola e dà il suo contributo alla cultura umana e civile e, mediante la sua azione, anche liturgica, educa l'uomo alla libertà interiore» (GS 58). [...]

La via attualmente privilegiata per la creazione e per la trasmissione della cultura sono gli strumenti della comunicazione sociale. Anche il mondo dei mass-media, in seguito all'accelerato sviluppo innovativo e all'influsso insieme planetario e capillare sulla formazione della mentalità e del costume, rappresenta una nuova frontiera della missione della Chiesa. In particolare, la responsabilità professionale dei fedeli laici in questo campo, esercitata sia a titolo personale sia mediante iniziative e istituzioni comunitarie, esige di essere riconosciuta in tutto il suo valore e sostenuta con più adeguate risorse materiali, intellettuali e pastorali.

Nell'impiego e nella recezione degli strumenti di comunicazione urgono sia un'opera educativa al senso critico, animato dalla passione per la verità, sia un'opera di difesa della libertà, del rispetto alla dignità personale, dell'elevazione dell'autentica cultura dei popoli, mediante il rifiuto fermo e coraggioso di ogni forma di monopolizzazione e di manipolazione. Né a quest'opera di difesa si ferma la responsabilità pastorale dei fedeli laici: su tutte le strade del mondo, anche su quelle maestre della stampa, del cinema, della radio, della televisione e del teatro, dev'essere annunciato il Vangelo che salva.

GIOVANNI PAOLO II,
Christifideles laici, 44.

Gli apparve in sogno un angelo del Signore e gli disse: «Giuseppe, figlio di Davide, non temere di prendere con te Maria, tua sposa, perché quel che è generato in lei viene dallo Spirito Santo».
Mt 1, 20



Cristoforo De Predis, *Il sogno di Giuseppe*
(© Archivi Alinari-archivio Alinari, Firenze)



SEZIONE II

*PERCORSI
E INIZIATIVE
PASTORALI*

L'angelo disse loro: «Non temete, ecco vi annuncio una grande gioia, che sarà di tutto il popolo: oggi vi è nato nella città di Davide un salvatore, che è il Cristo Signore».
Lc 2, 10-11



Agnolo Gaddi, *L'annuncio ai pastori*
(© Archivio Scat/Archivi Alinari, Firenze)



Capitolo V

Per una pastorale organica delle comunicazioni sociali

La sollecitudine pastorale nel tempo dei media

Le comunicazioni sociali nella pastorale della Chiesa

93

La comunicazione sociale è una componente essenziale della nuova evangelizzazione. È perciò un diritto-dovere della Chiesa adoperarsi affinché la comunicazione sociale sia più autentica, rispettosa della verità, attenta alla dignità della persona, nella consapevolezza che la comunicazione della fede passa in larga misura anche attraverso di essa. In tutta l'azione della Chiesa è richiesta una maggiore attenzione per un ricorso sapiente e originale ai media, nel quadro di una pastorale organica delle comunicazioni sociali. Infatti, per situarsi nel cuore del progresso umano cercando di capirlo ed interpretarlo e per affrontare i problemi della comunicazione della fede nella società dominata dai media, non basta affinare gli strumenti o affidarsi alle nuove tecnologie; è indispensabile cogliere le sfide culturali lanciate alla società e alla Chiesa dal nuovo orizzonte comunicativo¹⁰¹.

94

Promuovere in ogni diocesi una pastorale organica

Servono a poco le iniziative estemporanee ed episodiche. È urgente, piuttosto, sviluppare una progettazione pastorale coerente e incisiva. Numerose sono state sino ad oggi le indicazioni del Magistero che dal Concilio Vaticano II non ha perso occasione per sottolineare il nesso profondo tra la missione della Chiesa e le comunicazioni sociali¹⁰². Una significativa presa di coscienza in merito è emersa per la Chiesa in Italia al Convegno ecclesiale di Palermo, come testimoniano gli impegni poi assunti dall'episcopato: «Intendiamo promuovere in ogni diocesi una pastorale organica della comunicazione sociale, con ufficio diocesano adeguato e animatori ben preparati, per curare la formazione dei sacerdoti, dei comunicatori e degli utenti»¹⁰³.

95

Rendere più incisiva l'azione della Chiesa

Nell'ottica di una pastorale integrata occorre prevedere un percorso di educazione alla comunicazione, propositiva e critica nei confronti dei media e nello stesso tempo attenta all'evoluzione dei suoi linguaggi. Ogni progetto pastorale deve tener conto dei rapporti tra linguaggio della fede e nuovi linguaggi mediali. È la logica

¹⁰¹ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 4.

¹⁰² Cf in particolare: CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*; PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*; PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*.

¹⁰³ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Con il dono della carità dentro la storia*, 29.

degli stessi orientamenti pastorali per il primo decennio del Duemila, che della comunicazione fanno una prospettiva specifica con cui deve coniugarsi l'evangelizzazione: «Le iniziative avviate in questi anni dalla Chiesa in Italia per ricordare e promuovere la comunicazione in campo ecclesiale e per rendere più incisiva la presenza della Chiesa nei media dovranno trovare in questo decennio un'ulteriore realizzazione nel quadro di un'organica pastorale delle comunicazioni sociali e nella prospettiva del progetto culturale»¹⁰⁴.

96

Un costante processo di rinnovamento per intercettare la cultura mediale

Come può operare la Chiesa all'interno della nuova cultura? Ad un contesto sempre più complesso, segmentato e pluralistico, si aggiunge il profilo multietnico e multireligioso. Quali forme e indirizzi devono assumere l'evangelizzazione, la catechesi e la formazione? Nell'individuare le risposte, la Chiesa è consapevole che la sua vita di comunione, come la sua capacità di rispondere alle domande, cresce anche per l'apporto prezioso delle comunicazioni sociali. Pertanto tutti i suoi membri devono familiarizzare con gli strumenti mediatici e in particolare con i nuovi media.

97

Con il coinvolgimento di tutta la comunità ecclesiale

Una tale prospettiva di impegno comporta la ridefinizione del profilo di tutta l'azione pastorale, compito che non può essere affidato esclusivamente ad alcuni esperti o ai soli addetti del settore. Sono coinvolte l'intera comunità ecclesiale e la responsabilità dei suoi pastori. L'analisi e il progetto riguardano tutte le componenti della comunità ecclesiale. Non si tratta tanto di inventare cose nuove, quanto di cominciare a dare nuovo vigore a ciò che in molti casi già esiste, ma nei confronti della nuova cultura si trova impotente, spuntato, afono. Il nodo del problema risiede nel legame tra cultura e i mezzi di comunicazione: «L'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in larga parte dal loro influsso. [...] Occorre integrare il messaggio stesso in questa nuova cultura creata dalla comunicazione moderna»¹⁰⁵. Si tratta di una missione che orienta tutta la comunità a ridefinire il rapporto tra cultura e comunicazione in ordine alla pastorale: «Se la Chiesa deve sempre comunicare il suo mes-

¹⁰⁴ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 39.

¹⁰⁵ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLA CULTURA, *Per una pastorale della cultura*, 9.

saggio in modo adeguato a ciascuna epoca e alle culture delle nazioni e dei popoli specifici, deve farlo soprattutto oggi nella cultura e per la cultura dei nuovi media»¹⁰⁶.

98

Discernimento
culturale
e creatività
pastorale

L'orizzonte tracciato dal binomio comunicazione e cultura è così vasto e complesso da esigere da tutti i membri della comunità cristiana, ma in modo particolare dagli animatori pastorali, nuove attitudini e originali capacità di discernimento. Nello stesso tempo dovrà ispirare nuovi percorsi pastorali, in grado di manifestare la Chiesa come luce delle genti e vera via di salvezza per un'umanità disorientata. Dovrà farlo attraversando i luoghi e i tempi della vita ordinaria: famiglia, scuola, lavoro, sport, arte... L'esigenza è di riformulare l'azione pastorale, senza stravolgimenti, ma con chiarezza e lungimiranza. In questo senso la pastorale tradizionale e ordinaria necessita di un forte slancio di creatività, che l'induca a intraprendere con coraggio i percorsi della cultura e della comunicazione. Il Papa ci ha ricordato che questo «non è il tempo della semplice conservazione, ma della missione»¹⁰⁷. Nel nuovo slancio missionario può essere coinvolto chi, pur credente e motivato, normalmente non ruota attorno alla realtà parrocchiale né si trova direttamente impegnato nell'azione pastorale, e le cui competenze in questo ambito potrebbero essere adeguatamente valorizzate.

Comunicazioni sociali e progettazione pastorale

99

Un piano
pastorale
delle
comunicazioni
sociali

Il primo passo di questa conversione pastorale consiste nel definire un piano pastorale per le comunicazioni sociali. Non un ulteriore segmento della pastorale o un settore dedicato ai media, ma lo sfondo per una pastorale interamente e integralmente ripensata a partire da ciò che la cultura mediale è e determina nelle coscienze e nella società. Le sue caratteristiche si ispirano a quanto indicato in *Aetatis novae*: «Le comunicazioni sociali hanno infatti un ruolo da giocare in tutti gli aspetti della missione della Chiesa. Così non ci si deve

¹⁰⁶ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 8.

¹⁰⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso al Convegno ecclesiale di Palermo*, 2.

accontentare di avere un piano pastorale per la comunicazione, ma è necessario che la comunicazione sia parte integrante di ogni piano pastorale perché essa ha di fatto un contributo da dare a ogni altro apostolato, ministero o programma»¹⁰⁸. Un piano pastorale per la comunicazione sociale, quindi, non può che servire la missione complessiva della Chiesa stessa ed essere parte di un progetto ben più vasto e articolato. Vanno riconosciuti e delineati pastoralmente sia la stretta connessione tra la comunicazione e la missione della Chiesa sia, in modo specifico, il contributo insostituibile che le comunicazioni sociali devono e possono dare alla missione della Chiesa.

100

Un piano integrato e adeguato alla situazione pastorale

L'idea da sviluppare è quella di un piano "integrato" per le comunicazioni sociali, a partire dal quale realizzare una programmazione pastorale non limitata al solo ufficio diocesano per le comunicazioni sociali o ai media, ma capace di coinvolgere tutti gli ambiti pastorali¹⁰⁹. Il piano deve essere adeguato al contesto specifico della diocesi, tenuto conto che «le condizioni dei media e le opportunità che si offrono alla Chiesa nel campo delle comunicazioni sociali sono differenti da nazione a nazione e anche da diocesi a diocesi di uno stesso Paese»¹¹⁰. È importante quindi calibrare il progetto sulle questioni più rilevanti, destinate a determinare il successo o il fallimento del piano stesso, individuando obiettivi realistici e realizzabili.

101

Principali obiettivi del piano pastorale:

L'obiettivo principale del piano pastorale è il cambiamento di mentalità di tutti i membri della comunità, coinvolgendo da più angolature la vita stessa della Chiesa, nel rispetto della specificità di ogni realtà diocesana. Indichiamo alcuni ambiti di specifica attenzione:

coniugare fede e cultura

- rendere tutti capaci di coniugare l'esperienza di fede con la nuova cultura mediale, per dare piena attuazione al mandato di Gesù che ha donato lo Spirito Santo affinché in ogni tempo e secondo il linguaggio di ciascuna epoca sia annunciato il Vangelo;

capire e parlare i nuovi linguaggi mediatici

- far sì che quanti hanno responsabilità nella Chiesa, i ministri, i ca-

¹⁰⁸ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 17.

¹⁰⁹ *Cf ibidem*, 23-33.

¹¹⁰ *Ibidem*, 23.

techisti e tutti i fedeli siano in grado di capire, interpretare e parlare il “nuovo linguaggio” dei media¹¹¹ e non si sottraggano al compito di usarli, assieme alle nuove tecnologie informatiche, per rimuovere gli ostacoli al progresso umano e alla proclamazione del Vangelo¹¹², con particolare attenzione alle persone più lontane e in difficoltà¹¹³;

integrare i media
con la pastorale

- operare perché i media siano utilizzati per fornire informazioni, ma anche per sviluppare la crescita e la maturazione della fede. Ciò accade solo quando una diocesi, oltre a possedere una visione nuova e organica della comunicazione della fede, investe sui media impiegandoli non in maniera isolata, ma all'interno di una strategia pastorale;

formare
gli operatori
pastorali

- sviluppare il senso critico, necessario per una sincera ricerca della verità. In generale, la capacità dei media di generare idee e aprire al confronto va incoraggiata anche sul piano religioso, pur vigilando perché i contenuti della fede non siano banalizzati, manipolati e spettacolarizzati;

favorire
la ricerca
della verità

- formare comunicatori non più isolati, né operatori pastorali dispersi, per un impulso deciso a un piano integrato delle comunicazioni, nella consapevolezza che il comunicare è una dimensione imprescindibile d'ogni attività o progetto pastorale;

condividere
le risorse
e creare sinergie

- condividere le risorse favorendo una sapiente sinergia tra le molte iniziative mediali. Il patrimonio dei media presenti nella diocesi va integrato con le diverse realtà esistenti a livello locale, interdiocesano, regionale, nazionale e in alcuni casi anche internazionale;

partecipare
al progresso
dei popoli

- favorire una comprensione del significato della nuova era dei media e del loro impatto sullo sviluppo dei popoli e delle culture¹¹⁴, per una comunità ecclesiale capace di responsabilità nei processi culturali, con compiti di vigilanza e di reale partecipazione al progresso dei popoli;

investire
risorse umane
ed economiche

- garantire le risorse umane ed economiche necessarie al pieno sviluppo dei progetti, promuovendo la formazione qualificata degli operatori, anche presbiteri, e facendo crescere una sana cultura d'impre-

¹¹¹ Cf *ibidem*, 2-3; 8; 11.

¹¹² Cf *ibidem*, 8; 11; 13; 14.

¹¹³ Cf CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 56-58.

¹¹⁴ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 4; 7-9; 15.

sa in grado di offrire efficienza e adeguati profili economici nella gestione dei media.

Una responsabilità di tutti

A livello
diocesano

102

In ogni diocesi, in primo luogo, va verificata la ricezione delle linee pastorali maturate dal Concilio Vaticano II a oggi, al fine di elaborare un progetto pastorale che garantisca un'effettiva assunzione della cultura mediale quale orizzonte della missione della Chiesa. Tutti i soggetti, e in particolare gli organismi pastorali (uffici di curia, consiglio pastorale diocesano, consiglio presbiterale, consulta delle aggregazioni laicali ecc.), dovranno partecipare alla definizione degli obiettivi a medio e lungo termine sui versanti della formazione, dei necessari cambiamenti da introdurre nella pastorale ordinaria, delle sinergie tra i media, di una rinnovata capacità di comunicare della Chiesa al suo interno e verso il mondo.

L'ufficio
diocesano e il
coordinamento
delle strutture
comunicative

103

Per realizzare il progetto diocesano e raggiungere gli obiettivi prefissati è decisivo il ruolo dell'ufficio diocesano per le comunicazioni sociali. Ad esso compete l'attuazione delle linee fissate dal vescovo, con un lavoro qualificato, metodico e condiviso. In molte diocesi tale ufficio opera da anni con profitto. Urgente e improcrastinabile è attivarlo al più presto dove non esiste e renderlo operativo dove esiste solo formalmente. Il salto di qualità pastorale, sul piano dell'integrazione con le comunicazioni sociali, esige un ufficio efficiente, supportato da una commissione composta da persone competenti, rappresentanti delle realtà diocesane della comunicazione e non solo, in grado di rendere organico e di qualità il lavoro. Sulla fisionomia dell'ufficio e sul suo funzionamento si ritornerà più avanti parlando delle strutture.

Un ampio
spettro
operativo

104

Dall'ufficio devono essere promosse e coordinate: la verifica e la progettazione della pastorale delle comunicazioni sociali; le iniziative di formazione; le sinergie tra i media; la celebrazione della

Giornata mondiale delle comunicazioni sociali; l'uso intelligente e competente dei media e delle nuove tecnologie. Ciascuna diocesi, attraverso l'ufficio diocesano e coinvolgendo i vari organismi pastorali e amministrativi, dovrà attentamente valutare lo stato dei media ed elaborare un progetto per il loro sviluppo o aggiornamento e la loro integrazione sinergica, tenendo conto del contesto locale, ma anche del quadro regionale e nazionale, affrontando con coraggio progetti innovativi, anche quando richiedono investimenti in risorse umane ed economiche. Lo sviluppo di sinergie tra i vari media e in particolare tra stampa, televisione, radio e internet, costituisce un obiettivo fondamentale da perseguire in modo graduale e organico sia per le strutture sia per il personale.

Numerose sono le iniziative possibili per la crescita di una rinnovata sensibilità della comunità ecclesiale verso le comunicazioni sociali. Tra queste, va tenuta in particolare considerazione la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, che dal 1967 costituisce l'appuntamento annuale di tutta la comunità ecclesiale per «promuovere la presa di coscienza dell'importanza delle comunicazioni e per appoggiare le iniziative prese dalla Chiesa in materia di comunicazione»¹¹⁵. Voluta espressamente per dare attuazione a quanto stabilito nell'*Inter mirifica*¹¹⁶, la sua celebrazione deve coinvolgere l'intera comunità ecclesiale. Il calendario della Chiesa universale stabilisce che venga celebrata la domenica che precede la Pentecoste. La celebrazione della Giornata va organizzata per tempo, così da coinvolgere ogni realtà ecclesiale. Per una preparazione adeguata, il messaggio del Santo Padre sul tema della Giornata viene reso pubblico con largo anticipo. Le varie iniziative dovranno possibilmente estendersi nell'arco della settimana precedente o successiva, valorizzando al massimo l'ambito liturgico, ma evitando che le proposte di riflessione o di attività si riducano al momento liturgico, a un cenno nell'omelia o nella preghiera dei fedeli. I sussidi, predisposti a livello nazionale e diocesano, dovranno orientarsi sul tema proposto dal Santo Padre, approfondendolo a partire dalle situazioni e dalle esi-

¹¹⁵ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 31.

¹¹⁶ Cf CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*, 18.

genze della Chiesa locale. La celebrazione della Giornata mondiale delle comunicazioni sociali può costituire anche l'occasione per un bilancio annuale del cammino percorso¹¹⁷ e per «esprimere gratitudine e apprezzamento per la loro attività a quanti si dedicano all'apostolato della comunicazione»¹¹⁸.

Per una parrocchia capace di comunicare e di fare cultura

Nel quadro di una pastorale organica e integrata

106

Per lo sviluppo e l'attuazione di una pastorale organica delle comunicazioni sociali il ruolo della parrocchia è primario e decisivo. Qui concretamente si percepisce l'influsso della cultura mediale e qui è possibile un primo, basilare e innovativo approccio pastorale a tale cultura. Tutta la vita della comunità parrocchiale dovrebbe essere ripensata in un'ottica più organica e integrata, tenendo conto della cultura determinata dai media. In questa sede non è possibile entrare nel dettaglio dei vari ambiti della vita pastorale della parrocchia. È possibile solo, a titolo d'esempio, indicare alcuni aspetti da ripensare alla luce della cultura mediale.

L'ambito della catechesi

107

La catechesi – fede trasmessa e approfondita – non può prescindere dalle capacità recettive delle persone, determinate dall'età, dalla cultura, e quindi dalla cultura mediale in cui sono immerse. I catechisti, come gli animatori dei gruppi e delle associazioni, devono tenerne conto, volgendo a proprio vantaggio le potenzialità dei media, per rendere la proposta più interessante e immediata, secondo la specifica sensibilità e capacità recettiva dei ragazzi, dei giovani e degli adulti.

L'ambito liturgico e celebrativo

108

La celebrazione liturgica si avvale di molteplici codici comunicativi. È la forma più completa e coinvolgente di relazione con Dio e di comunione tra gli uomini. Una migliore conoscenza dei linguaggi – verbale, gestuale, cinetico, iconografico, scenografico e coreo-

¹¹⁷ Cf PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 100.

¹¹⁸ *Ibidem*, 167.

grafico – non può che favorire il clima di preghiera e una partecipazione più intensa alla celebrazione. Il patrimonio di musica, arte e architettura, proprio della consolidata tradizione liturgica della Chiesa, può trovare nel confronto con la moderna sensibilità mediatica utili spunti per l'opera d'inculturazione che accompagna il rinnovamento liturgico.

109

Carità
della
comunicazione
e comunicazione
della carità

Non potrà mancare un'ampia rivisitazione della dimensione caritativa. La comunicazione della fede e dell'esperienza concreta dell'amore di Dio costituisce il primo e più efficace atto di carità verso i fratelli. Della carità della comunicazione è ovviamente parte integrante la comunicazione della carità, cioè delle esperienze di servizio, di solidarietà, di volontariato, dell'assunzione dei problemi e delle speranze del territorio. Pur non ostentando le buone opere, è necessario comunicare sempre meglio quanto la comunità ecclesiale sperimenta nel campo della carità e della gratuità, consci che la testimonianza in questo campo costituisce un fattore determinante per la credibilità del messaggio evangelico e della Chiesa, in sintonia con un contesto mediale che ha nell'elemento narrativo la sua forza comunicativa.

110

Attenzione
diffusa
a tutte le forme
comunicative

La cultura dei media richiede che l'azione pastorale sia ripensata nella sua interezza e non solo in qualche suo aspetto esteriore: dai linguaggi della catechesi alle celebrazioni liturgiche, dal modo in cui la comunità parrocchiale viene informata delle attività alla gestione della bacheca, dalla disposizione dei manifesti alla realizzazione del bollettino parrocchiale, dal ricorso agli strumenti audiovisivi al rapporto con i media laici ed ecclesiali, nazionali e locali, fino all'uso delle nuove tecnologie. Una speciale attenzione meritano le associazioni che operano nel settore dell'educazione ai media, favorendo il collegamento tra i vari animatori della comunicazione e della cultura.

Valorizzare
le nuove
tecnologie

111

Interfaccia virtuale della parrocchia è il suo sito internet. Le opportunità offerte da questa nuova tecnologia destano giustamente grande interesse. È ampiamente diffusa, di facile gestione, interattiva e adattabile alle più svariate necessità. Soprattutto i giovani, se le loro competenze saranno opportunamente valorizzate, possono dare un contributo prezioso all'utilizzo pastorale delle nuove tecnologie. Se usato in modo dinamico e costantemente aggiornato, non solo quindi come semplice vetrina statica, il sito della parrocchia può rivelarsi uno strumento prezioso per l'evangelizzazione, la conoscenza delle attività della parrocchia, la crescita della comunicazione e della comunione nella stessa comunità.

Ripensare
e rilanciare
la funzione
dei media
cattolici

112

Importanti sono anche la presenza dei vari media cattolici e il rapporto stabilito dalla comunità parrocchiale con essi. Quanto nel passato realizzavano con grande efficacia i "diffusori della stampa cattolica", va oggi ripreso e rilanciato a partire dalle diverse caratteristiche assunte dai media. Per valorizzare al meglio la presenza di tanti e così diversi strumenti, è indispensabile la costituzione di animatori e di commissioni che se ne occupino. Competenti, investiti formalmente di tale incarico, a loro spetterà favorire la diffusione e l'uso appropriato dei vari canali di comunicazione. Non meno importante è la collaborazione che la parrocchia può dare, quale osservatorio privilegiato, agli stessi media, cattolici e non, fornendo corrispondenze, informazioni e contributi, dando il proprio apporto alla riflessione sociale e culturale, gestendo in modo prudente e saggio la comunicazione, soprattutto nelle occasioni in cui la vita della comunità, per qualsiasi motivo, venisse a trovarsi al centro dell'attenzione dei media.

Figure
e organismi
pastorali

113

Per favorire una piena integrazione della vita parrocchiale con la nuova cultura dei media e promuovere le opportune iniziative, è necessario attivare la figura dell'animatore della cultura e della comunicazione con caratteristiche e competenze adeguate all'impegno che è chiamato ad assumere. La diffusione di questa figura all'interno

delle comunità parrocchiali è la condizione per una vera svolta pastorale. Ove possibile, si dovrà costituire un'apposita commissione per lo studio e la programmazione; individuare e promuovere carismi e servizi ministeriali sulla base dei progetti approvati dal consiglio pastorale; conferire specifiche responsabilità.

114

Promuovere
forme
di collaborazione
interparrocchiale

Per realizzare tali progetti, è necessario valutare con attenzione investimenti e tipo di organizzazione. I media richiedono investimenti ma consentono anche notevoli economie di scala. Alcuni degli aspetti appena richiamati potrebbero non essere realizzabili nelle parrocchie più piccole o comunque sprovviste di personale competente. In questo come in altri casi, con stile tipicamente ecclesiale, andranno studiate forme di collaborazione e di organizzazione a livello interparrocchiale o vicariale al fine di favorire la crescita anche di quelle realtà che da sole potrebbero trovarsi in difficoltà.

115

La sala
della comunità

Tra le strutture di una comunità parrocchiale un posto di grande rilievo assume la sala della comunità. Sono le stesse parole del Papa a sottolinearne l'importanza: «Aprendovi al concetto più ampio e profondo di comunicazione e considerando le tecniche nel loro valore strumentale, avete voluto [...] rendere le vostre sale luoghi di incontro e di dialogo, spazi di cultura e di impegno, per un'azione sapiente di recupero culturale, di preevangelizzazione e di piena evangelizzazione. [...] Le vostre sale sono diventate così propedeutiche al tempio, punto di riferimento e di interesse anche per i lontani, servizio al popolo di Dio, ma anche a tutti i figli di Dio ovunque dispersi. [...] La sala della comunità diventi per tutte le parrocchie il complemento del tempio, il luogo e lo spazio per il primo approccio degli uomini al mistero della Chiesa e, per la riflessione dei fedeli più maturi, una sorta di catechesi, che parta dalle vicende umane, e si incarni nelle gioie e nelle speranze, nelle pene e nelle angosce degli uomini»¹¹⁹.

La «sala della comunità non [va intesa] più semplicemente come sala del cinema, ma come una vera e propria struttura pastora-

Realtà
da recuperare
e rilanciare

¹¹⁹ GIOVANNI PAOLO II, Discorso ai partecipanti al IV Congresso nazionale ACEC, 3-4.

le al servizio della comunità»¹²⁰. Per realizzarla non è necessario possedere un tradizionale cinema parrocchiale abilitato come luogo di spettacolo pubblico; basta disporre di una struttura, attrezzata con gli strumenti odierni della comunicazione audiovisiva, in grado di diventare luogo di incontro ed aggregazione. Anche coloro che sono preposti alla costruzione delle nuove chiese «si preoccupino di riservare alle opere parrocchiali uno spazio da destinare alla sala della comunità e ai vari servizi che essa può rendere alla comunità stessa»¹²¹. Di norma le sale della comunità sono associate all'Accec (Associazione cattolica esercenti cinema) che, per mandato dell'episcopato italiano, rappresenta e tutela gli interessi delle sale comunque dipendenti dall'Autorità ecclesiastica¹²².

Un'ampia opera formativa

116

La
formazione
alla
comunicazione
sociale

Ogni operatore pastorale dev'essere dotato di competenze comunicative adeguate. In questo campo, però, nulla è frutto d'improvvisazione o d'iniziativa estemporanee. Occorre, piuttosto, una formazione organica e prolungata. La preparazione di presbiteri, religiosi, religiose, catechisti ed educatori esige un programma sistematico, sedi attrezzate e docenti qualificati. Nei seminari, istituti teologici e istituti superiori di scienze religiose va impostato un programma di formazione alla comunicazione sociale di tipo teorico e pratico, secondo quanto previsto dagli orientamenti in materia¹²³. Lo studio della comunicazione (scienze e tecniche) non può essere circoscritto a un corso isolato, ma deve costituire una dimensione che attraversi tutta la vita del centro di studio: dall'uso programmato e responsabile dei media alle relazioni dei docenti con gli studenti, allo stile comunicativo dei professori e alla loro capacità di integrare il messaggio cristiano nella nuova cultura dei media.

¹²⁰ Cf COMMISSIONE ECCLESIALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La sala della comunità: un servizio pastorale e culturale*, 6.

¹²¹ COMMISSIONE EPISCOPALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Le sale cinematografiche parrocchiali*, 2c.

¹²² Cf COMMISSIONE ECCLESIALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La sala della comunità: un servizio pastorale e culturale*, 33-35.

¹²³ Cf CONGREGAZIONE PER L'EDUCAZIONE CATTOLICA, *Orientamenti per la formazione dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della comunicazione sociale*.

Importanza
dei centri
accademici
e specializzati

117

Non mancano in Italia centri per la formazione alla comunicazione sociale in ambito sia ecclesiale che civile. In questi anni le facoltà e i corsi di laurea in scienze delle comunicazioni sociali si sono moltiplicati. Considerato quanto le comunicazioni sociali incidano nella vita delle persone, è indispensabile la presenza di cattolici professionalmente qualificati, capaci di unire le competenze specifiche a un'autentica ispirazione cristiana. Si dovranno individuare e promuovere giovani dotati e sensibili, perché si preparino ad operare nell'ambito della comunicazione sociale. Accanto al livello accademico, e con la sua collaborazione, occorrerà studiare altre formule, adatte alla formazione di animatori non strettamente professionali. Anche i volontari, appassionati e competenti, sono chiamati a dare il loro contributo nel vasto campo della comunicazione e della cultura.

I religiosi e le realtà aggregate

118

Il peculiare
contributo
dei religiosi

Nell'ambito delle comunicazioni sociali si trovano ad operare, da tempo e con particolari carismi, alcuni istituti di vita consacrata e società di vita apostolica. In molti casi hanno dato vita ad iniziative editoriali di grande diffusione e prestigio che svolgono un importante servizio di informazione e di formazione, in campo culturale e religioso. Essi offrono un servizio delicato e prezioso. Quanto realizzato con merito e spirito profetico nel passato richiede un costante impegno di rinnovamento e di integrazione, che deve trovare l'attenzione e il sostegno della comunità ecclesiale, nel quadro di una progettualità organica¹²⁴. Anche le iniziative promosse nel campo dei media dai religiosi esigono un alto grado di responsabilità e un forte senso di comunione ecclesiale, affinché siano sempre fonte di crescita nella fede e strumento di promozione di un'autentica cultura cattolica. I superiori sono tenuti a vigilare «affinché i membri rispettino fedelmente le norme canoniche in materia, e cureranno in modo particolare le case editrici, librerie, ecc. collegate con l'istituto, perché siano uno strumento apostolico efficace e fedele alla Chiesa e al suo magistero»¹²⁵.

¹²⁴ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 30.

¹²⁵ CONGREGAZIONE PER LA DOTTRINA DELLA FEDE, *Istruzione circa alcuni aspetti dell'uso degli strumenti di comunicazione sociale nella promozione della dottrina della fede*, 16, 5.

Alle società e agli istituti religiosi votati all'apostolato delle comunicazioni sociali viene chiesto di cooperare alle altre iniziative ecclesiali con uno stile di collaborazione e di comunione. Gli istituti sorti «con la finalità dell'apostolato delle comunicazioni sociali devono collaborare strettamente tra di loro e tenersi in fattivo contatto con gli uffici diocesani, nazionali, regionali o continentali, per impostare un programma comune relativo alle opere di apostolato in questo settore»¹²⁶. Insieme a vescovi, presbiteri e laici, anche i consacrati hanno l'obbligo di «collaborare alla specifica formazione cristiana in questo settore»¹²⁷ sia in riferimento alla loro presenza nelle scuole e nei luoghi formativi sia in ragione dello specifico messaggio spirituale di cui sono portatori. «In questo compito educativo, volto a formare sapienti recettori ed esperti comunicatori, le persone consacrate sono chiamate ad offrire la loro particolare testimonianza sulla relatività di tutte le realtà visibili, aiutando i fratelli a valorizzarle secondo il disegno di Dio, ma anche a liberarsi dalla cattura ossessiva della scena di questo mondo che passa (cf 1Cor 7,31)»¹²⁸. Agli istituti che reggono università e centri accademici è inoltre richiesto uno specifico impegno per l'approfondimento scientifico e per un'opera di ricerca nei riguardi della comunicazione sociale¹²⁹.

Le aggregazioni laicali sono una ricchezza per la Chiesa che è in Italia. Esse contribuiscono alla pratica della vita cristiana secondo gli obiettivi fissati nei rispettivi statuti. Ricorrono alla comunicazione sociale in vari modi: notiziari interni, pubblicazioni, siti internet. Alcune hanno una propria casa editrice. Spesso sono dotate di un ufficio stampa e curano la presenza sui media. È importante che anche il loro impegno si attui nel contesto della comunione ecclesiale, in collaborazione con le realtà istituzionali della Chiesa, secondo i diversi livelli e le competenze di ciascuno, non mancando di attivare e sviluppare forme di coordinamento a livello diocesano, regionale e nazionale. Associazioni, movimenti e gruppi possono contribuire in modo rilevante alla formazione degli utenti della comunicazione

¹²⁶ Cf PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 177.

¹²⁷ *Ibidem*, 110.

¹²⁸ GIOVANNI PAOLO II, *Vita consecrata*, 99.

¹²⁹ Cf PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 113; PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 32.



mediale affinando le capacità critiche e il senso di cittadinanza nella cultura dei media. Un servizio di particolare rilevanza è svolto dalle realtà che si interessano in modo specifico della comunicazione.

*L*a Chiesa considera questi strumenti (della comunicazione sociale) doni di Dio, in quanto essi, nel disegno della Provvidenza, sono ordinati a unire gli uomini in vincoli fraterni, cosicché collaborino nel suo piano di salvezza. Lo Spirito, così come ha aiutato gli antichi profeti a comprendere il piano di Dio attraverso i segni del loro tempo, aiuta oggi la Chiesa a interpretare i segni del nostro tempo e a realizzare il proprio compito profetico con lo studio, la valutazione e il buon uso, diventati ormai fondamentali, delle tecnologie e dei mezzi di comunicazione.

*L*e condizioni dei media e le opportunità che si offrono alla Chiesa nel campo delle comunicazioni sociali sono differenti da nazione a nazione e anche da diocesi a diocesi di uno stesso Paese. Ne consegue naturalmente che l'approccio della chiesa ai media e all'ambiente culturale che essi contribuiscono a formare saranno differenti da luogo a luogo, e che i progetti e la partecipazione della chiesa dovranno essere adattati alle situazioni locali.

*O*gni Conferenza episcopale e ogni diocesi dovrebbero perciò sviluppare un piano pastorale integrato per la comunicazione, preferibilmente con la consulenza sia dei rappresentanti delle organizzazioni cattoliche, internazionali e nazionali, che si occupano di comunicazione, sia dei professionisti dei media locali. Il tema della comunicazione dovrebbe inoltre essere tenuto presente nella formulazione e nella realizzazione di tutti gli altri piani pastorali, compresi quelli relativi al servizio sociale, alla didattica, e alla evangelizzazione.

PONTIFICIO CONSIGLIO
DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI,
Aetatis novae, 22-23.

L'angelo disse alle donne: [...] «Presto, andate a dire ai suoi discepoli: È risorto dai morti, ed ecco, vi precede in Galilea; là lo vedrete. Ecco, io ve l'ho detto».
Mt 28, 5a.7a



Giotto, *Noli me tangere*
(© 1990, Archivio Scala, Firenze)

Capitolo VI

L'animatore della comunicazione e della cultura

Nuovi protagonisti per la missione della Chiesa

121

La figura dell'animatore della comunicazione e della cultura

Cultura e comunicazione, tra loro interdipendenti, spalancano nuovi orizzonti all'azione pastorale, chiamando in causa nuovi soggetti. Basta pensare a quale influenza i media esercitano sui modelli di pensiero e di comportamento, per comprendere la necessità di specifici operatori qualificati. Quanto mai urgente appare quindi individuare nuove figure di animatori nell'ambito della cultura e della comunicazione, che affianchino quelle ormai ampiamente riconosciute del catechista, dell'animatore della liturgia e della carità. «In questo campo servono operai che, con il genio della fede, sappiano farsi interpreti delle odierne istanze culturali, impegnandosi a vivere questa epoca della comunicazione non come tempo di alienazione e di smarrimento, ma come tempo prezioso per la ricerca della verità e per lo sviluppo della comunione tra le persone e i popoli»¹³⁰. La loro azione da un lato dovrà svilupparsi verso chi è già attivamente impegnato nella pastorale, per aiutarlo a meglio inquadrare il suo operato nel nuovo contesto socio-culturale dominato dai media; dall'altro dovrà aprire nuovi percorsi pastorali, nell'ambito della comunicazione e della cultura, attraverso i quali raggiungere persone e ambiti spesso periferici, se non estranei, alla vita della Chiesa e alla sua missione.

Operai con il genio della fede

122

Per dare spessore culturale all'azione della Chiesa

L'impegno assunto dalla Chiesa italiana con il progetto culturale orientato in senso cristiano rende ancora più urgente e attuale questo nuovo profilo di animatore. Il progetto culturale non si identifica con la pastorale della cultura. Il suo obiettivo è dare spessore culturale a tutta l'azione pastorale. Non è un settore tra gli altri nella vita della comunità, ma un modo nuovo di pensare e realizzare l'azione pastorale. Per questo motivo il progetto culturale non ha tanto bisogno di specialisti della cultura, ma di animatori che nella pastorale ordinaria, intesa in senso ampio, sappiano conferire spessore culturale alle iniziative della comunità ecclesiale.

¹³⁰ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso agli animatori della comunicazione e della cultura in occasione del Convegno "Parole mediatiche. Fare cultura nel tempo della comunicazione"*, 2.

Evidenziare
il nesso
tra cultura
e comunicazione

123

Perché ciò accada non basta che tutti gli operatori pastorali ripensino e aggiornino la propria attività. È necessaria la presenza di una nuova figura d'animatore che si prenda a cuore quei settori oggi trascurati e poco valorizzati, affinché l'intera comunità, in ogni sua articolazione, sia più capace di comunicare, ossia, per usare un'espressione coniata al Convegno ecclesiale di Palermo, sia veramente "estroversa". Perché la Chiesa possa procedere su questa linea è indispensabile «formare comunicatori e utenti, sacerdoti, educatori, e operatori pastorali»¹³¹.

Profilo dell'animatore della comunicazione e della cultura

Criteria
per individuare
la figura
dell'animatore

124

Gli animatori della comunicazione e della cultura potrebbero essere individuati tra quanti, a diverso titolo, operano già in questi ambiti specifici. Ma potrebbe rivelarsi disponibile anche chi è inserito in altri ambiti pastorali. La mancanza di un'adeguata comprensione del ruolo della cultura e della comunicazione nella vita e nella missione della Chiesa non ha permesso, fino ad oggi, di sviluppare un'azione pastorale organica e puntuale per individuare, formare e organizzare tali animatori. Alcuni settori, come la scuola e l'università, l'associazionismo e il volontariato o lo spettacolo e l'arte, hanno un potenziale tutto da scoprire. E in alcuni ambiti operano, in modo spesso encomiabile, persone spinte da forti motivazioni religiose che offrono un'alta testimonianza personale, ma senza quel raccordo e quel riconoscimento utili per conferire maggiore vigore alla stessa missione della Chiesa.

Scoprire
nuovi doni
e carismi
soprattutto
tra i giovani

125

In una pastorale concepita come azione a tutto campo, e non solo tra le mura ecclesiastiche, si possono intercettare molte persone che per impegni professionali o altri motivi non possono operare in parrocchia, ma volentieri darebbero il loro contributo se l'impegno fosse maggiormente collegato alle proprie competenze e gestibile con

¹³¹ PRESIDENZA DELLA CEI, *Progetto culturale orientato in senso cristiano. Una prima proposta di lavoro*, 5.

elasticità. Doni e carismi rischiano di rimanere inutilizzati per la scarsa attenzione prestata ai settori della cultura e della comunicazione. In modo particolare sono i giovani oggi a coltivare competenze informatiche, musicali, mass-mediali, artistiche, socioculturali. I nuovi animatori andrebbero individuati in particolare tra di loro. Oltre ad essere sensibili e competenti, i giovani sono spesso più duttili, intraprendenti e disponibili ad avviare esperienze nuove.

126

Attitudini
e competenze
diversificate

La cultura e la comunicazione sono vie maestre per il dialogo tra la Chiesa e il mondo, dialogo dalle molteplici opportunità. In un orizzonte così vasto e complesso possono operare figure diverse, sia per profilo pastorale sia per competenze. Si può affidare a qualcuno l'incarico di coordinare e promuovere la pastorale della cultura e della comunicazione in parrocchia. In questo caso la responsabilità ha una chiara connotazione ecclesiale e si colloca nel quadro dei cosiddetti ministeri di fatto che caratterizzano l'azione pastorale della Chiesa. «Il ministero è un servizio prettamente ecclesiale nella sua essenza e nella sua destinazione. Aiuta il ministero ordinato nelle sue funzioni e contribuisce così, per la sua parte, alla formazione della comunità cristiana nel lavoro della sua incessante fondazione, crescita e missione»¹³². In questo caso gli animatori agiscono in nome della Chiesa e all'interno di una precisa programmazione pastorale.

127

Per libera
iniziativa

Altre modalità d'impegno, non direttamente promosse dalla comunità ecclesiale, prevedono che le persone agiscano in base alla propria sensibilità e competenza. Questo impegno può svilupparsi sia all'interno della comunità ecclesiale, sia in ambiti contigui e non necessariamente legati a un progetto pastorale specifico. Si tratta di quei servizi di animazione della cultura e della comunicazione possibili per la disponibilità e la creatività di singoli o di gruppi. Anche in questo caso si può parlare di animatore, ma il suo profilo non deriva dall'inserimento nella struttura pastorale quanto da un autonomo esercizio della responsabilità laicale.

¹³² CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Evangelizzazione e ministeri*, 68b.

Coloro
che operano
nei vari ambiti
civili

128

C'è poi una terza fascia di soggetti. Sono coloro che operano all'interno di ambiti professionali o settori della comunicazione e della cultura dove la Chiesa è poco presente o del tutto assente. La loro esigenza è di vivere e testimoniare la fede soprattutto nei contesti professionali. Non è raro che maturino, anche in ambienti lontani o estranei alla fede, esperienze e iniziative che aiutano a far riflettere e a promuovere una ricerca sincera grazie alla testimonianza e all'impegno dei credenti. Anche chi opera con questo profilo deve essere considerato in qualche modo un animatore. Spesso la sua azione ha uno spiccato accento missionario, anche se poco visibile in ambito ecclesiale. Una simile situazione si riscontra sovente negli ambiti professionali della cultura e della comunicazione, dove molti lamentano l'isolamento e la mancanza di un progetto più ampio, in grado di andare oltre la parrocchia e la pastorale classica.

Incidere
sulla vita sociale:
impegno
specifico
del laicato

129

Decisivo per tutti è saper incidere a fondo nella società, nella vita professionale, nei rapporti quotidiani, per creare un'osmosi tra la comunità ecclesiale e la società civile. Il profilo dell'animatore è tipicamente secolare, cioè di cristiano che attraverso l'inserimento nel mondo opera con piena consapevolezza e in sintonia con la comunità ecclesiale per la trasformazione delle realtà terrene secondo il progetto di Dio. Viene così offerta un'ulteriore possibilità per qualificare l'azione di un laicato spesso alla ricerca della propria identità. Sulla linea dell'esortazione apostolica *Christifideles laici* dobbiamo guardare «alla straordinaria varietà di presenze nella Chiesa, tutte e ciascuna chiamate a lavorare per l'avvento del regno di Dio secondo la diversità di vocazioni e situazioni, carismi e ministeri»¹³³. E ancora: «Veramente ciascuno è chiamato per nome, nell'unicità e irripetibilità della sua storia personale, a portare il suo proprio contributo per l'avvento del regno di Dio. Nessun talento, neppure il più piccolo, può essere nascosto e lasciato inutilizzato (cf Mt 25,24-27)»¹³⁴.

¹³³ GIOVANNI PAOLO II, *Christifideles laici*, 45.

¹³⁴ *Ibidem*, 56.

Saper lavorare in équipe e per progetti

130

I compiti di chi è chiamato a operare in questa prospettiva sono di enorme ampiezza. Impossibile immaginare un animatore isolato e dotato di tutte le competenze necessarie. Una sua qualità indispensabile è saper lavorare in *équipe* e in rete. D'altronde l'intera azione pastorale, nella prospettiva della comunicazione e della cultura, sarà significativa se saprà costruire una trama di relazioni ecclesiali e sociali vasta, articolata e qualificata. La prospettiva più realistica sembra quella di formare gruppi di animatori che lavorino insieme perseguendo progetti specifici, anche a livello interparrocchiale, zonale o diocesano, quando fossero di difficile attuazione nelle singole parrocchie.

Percorsi per una formazione specifica

131

Molteplicità dei percorsi formativi

Abbiamo già ricordato come la formazione sia la condizione necessaria affinché il nuovo profilo d'animatore cresca e si affermi. Per la pastorale si tratta di qualcosa di sostanzialmente nuovo, che comporta come prima tappa una crescita complessiva di tutti gli operatori pastorali attraverso i canali tradizionali (istituti teologici e di scienze religiose, seminari, scuole per operatori pastorali, corsi di aggiornamento...) e alcune iniziative mirate (corsi specifici, settimane, master...). I percorsi formativi possono essere diversi. Importante è cogliere natura ecclesiale e fine culturale della nuova figura d'animatore, anche quando opera in ambiti apparentemente lontani.

132

Mandato e riconoscimento pubblico

La formazione può avere come esito anche un riconoscimento formale, non esclusa una forma di mandato ecclesiale nei casi in cui si profilasse un evidente servizio di tipo ministeriale. Un tale riconoscimento conferirebbe autorevolezza e visibilità all'animatore, la cui figura avrebbe così anche formalmente la stessa rilevanza di altre analoghe nell'ambito della pastorale. Quando si tratta di persone che operano con maggiore autonomia e in ambiti non strettamente ecclesiali, è bene prevedere comunque occasioni d'incontro e di for-

mazione permanente. Così l'azione e la presenza dei credenti nella cultura e nella comunicazione potranno essere più omogenee.

133

Un continuo
approfondimento
teologico-
pastorale

Il rapporto tra l'evangelizzazione e gli ambiti della cultura e della comunicazione andrà meglio definito anche attraverso delle sperimentazioni. Esperienze e approfondimenti teologico-pastorali dovranno camminare di pari passo. In questo percorso dovrà inserirsi il contributo dei centri di formazione, con ricerche e approfondimenti. All'origine di molte incertezze pastorali, del resto, si riscontra l'assenza di un'appropriata riflessione sul rapporto tra comunicazione, cultura ed evangelizzazione. Un migliore raccordo tra prime esperienze degli animatori e analisi teologico-pastorali permetterà di definire meglio lo sviluppo futuro della nuova figura.

Compiti e ambiti operativi

134

Promotore
e costruttore
di dialogo

Gli ambiti d'azione possono essere molteplici e diversificati. Innanzi tutto la promozione della comunicazione all'interno della comunità cristiana, e tra la comunità cristiana e la società civile. Occorre rompere il cerchio di autoreferenzialità che spesso rende il vissuto ecclesiale chiuso e restio al dialogo. Troppe comunità stentano a comunicare o non ne avvertono affatto la necessità. La debolezza è palese sul piano del linguaggio, dei modi e degli strumenti. La comunicazione ha degli standard qualitativi che non possono essere ignorati, pena la perdita di forza del messaggio stesso, anche quando i contenuti sono validi. Questo servizio investe tutta la vita e l'azione della comunità, dai profili essenziali della liturgia, della catechesi e della carità fino a ogni altra espressione della vita ecclesiale. Il contributo degli animatori della comunicazione e della cultura dovrà farsi sentire anche nel consiglio pastorale, e in ogni altro organismo o commissione con funzioni di programmazione pastorale. Per la formazione e i momenti di confronto e di verifica, gli animatori faranno riferimento all'ufficio diocesano per le comunicazio-

ni sociali, che già opera in sinergia con il referente diocesano per il progetto culturale.

135

L'annuncio del Vangelo pone oggi la Chiesa di fronte a situazioni culturali e sociali inedite, che esigono una rinnovata capacità di dialogo e di confronto critico. L'impegno sui fronti della comunicazione e della cultura può favorire la maturazione di una Chiesa più attenta ai cambiamenti, capace di reale discernimento. Gli animatori offriranno a tutta la comunità spunti e occasioni per interpretare i fenomeni del nostro tempo offrendo chiavi di lettura ed educando al senso critico. Nel processo di globalizzazione e di massificazione, che caratterizza l'inizio del terzo millennio, la Chiesa può diventare un fondamentale punto di riferimento, essendo per sua natura realtà universale e nello stesso tempo comunità particolare. La sua universalità, cattolicità, nulla sottrae al vincolo con la dimensione particolare, anzi lo rafforza. Gli animatori coniugheranno, senza contrapposizioni, gli aspetti dell'universalità con il radicamento nel territorio e nella realtà locale.

136

Questa nuova figura potrà accompagnare la comunità ecclesiale anche nella sperimentazione di nuovi percorsi di evangelizzazione. Nuovi spazi vitali si vanno configurando nella nostra società nel passaggio dal villaggio globale a quello telematico o virtuale. Un numero crescente di persone dialoga e crea forme di comunicazione attraverso i nuovi canali telematici. È una realtà ricca di potenzialità, che può diventare per la Chiesa una nuova frontiera dell'evangelizzazione. L'impatto dell'informatica con il sapere religioso non è certamente un tema secondario, come non lo è il ruolo degli strumenti multimediali nella comunicazione della fede.

Rilancio di iniziative già esistenti

I diffusori
dei media
cattolici

137

Per il loro impegno encomiabile non vanno dimenticati i “diffusori della stampa cattolica”. Sono stati, e per molti versi lo sono ancora, essenziali per lo sviluppo e la diffusione dei media cattolici. In molte realtà locali svolgono ancora un ruolo decisivo, in altre sono stati trascurati e si sono dispersi. Costituiscono, comunque, un patrimonio da recuperare e rimotivare: se possibile, oggi c'è bisogno di loro più di ieri. La diffusione porta a porta e il contatto interpersonale restano di straordinaria importanza per la diffusione dei media cattolici. Al fine di valorizzarne il contributo culturale e formativo, gli animatori potranno indicare strade nuove per la divulgazione e offrire utili suggerimenti dettati dall'esperienza concreta.

Accoglienza
e sviluppo
dei media
cattolici

138

Questo compito di primaria importanza si allarga oggi a nuovi strumenti come le radio e le televisioni cattoliche, che dovrebbero avere ampia e capillare accoglienza nelle realtà locali. È quanto mai urgente superare una certa indifferenza nei confronti dei media cattolici che purtroppo si registra tra i fedeli e talvolta tra gli stessi presbiteri. La presenza degli animatori potrebbe dare una svolta a questo annoso problema che ha determinato non poche volte isolamento e marginalità per tutto il settore dei media. Rientra in questo servizio la promozione e l'organizzazione di incontri e dibattiti, l'animazione di circoli culturali, la segnalazione di eventi e di fatti diocesani, regionali o nazionali da cui la comunità può trarre arricchimento. Sarà così più facile promuovere anche nuove iniziative nel campo dei media a livello sia diocesano che parrocchiale.

Utilizzare
e promuovere
i media

139

L'impegno dell'episcopato italiano nel campo dei media, con iniziative a livello sia locale che nazionale, va fatto conoscere nelle comunità affinché se ne possa apprezzare la qualità e se ne valorizzi il contributo al dibattito culturale e alla diffusione dei valori cristiani. Il sostegno a tutto il settore dei media cattolici deve radicarsi, inoltre,

in una diffusa azione pastorale affinché chi opera nei media sia inserito in modo organico nel progetto culturale della Chiesa italiana.

Animatori
della sala
della comunità

140

La presenza dei cattolici nel settore dello spettacolo ha una lunga tradizione. Anche se luoghi e organismi specializzati sono in parte diminuiti, le iniziative nell'ambito del cinema, del teatro e in generale dell'intrattenimento restano numerose. La rinnovata attenzione alla sala della comunità offre nuove occasioni di impegno e di coinvolgimento in attività a carattere culturale che possono costituire preziosi spazi di dialogo e confronto anche con quanti sono meno interessati alla vita ecclesiale.

Promozione
dei centri
culturali

141

Dalla ricognizione dei centri culturali emerge un variegato e ricco tessuto di piccole e grandi iniziative, spesso prive della visibilità e della diffusione che invece meriterebbero. A chi opera in questi ambiti non è quasi mai riconosciuto lo *status* di animatore pastorale. L'attività culturale, è infatti, sentita come periferica, in alcuni casi addirittura estranea alla missione della Chiesa. È necessario invece che gli animatori di tali centri siano formati e valorizzati, e le loro iniziative pienamente accolte nella comunità ecclesiale.

Un cammino
graduale
e progressivo

142

La diffusione della figura dell'animatore della comunicazione e della cultura richiederà tempi non certo brevi. Molto dipende dalle situazioni locali. All'inizio sarà opportuno proporre esperienze pilota alle realtà più sensibili e preparate. Un aiuto decisivo potrà venire dai responsabili degli uffici diocesani per le comunicazioni sociali e dai referenti per il progetto culturale. Insieme, tra l'altro, potranno avviare progetti sulla figura dell'animatore, corsi sperimentali di formazione, cicli di aggiornamento per tutti gli operatori a partire dalle sfide lanciate dal nuovo contesto culturale.

Per una gestione efficace e qualificata della sala, la comunità cristiana è chiamata ad individuare persone che, per dono di Dio e per competenze proprie, possano assumere uno specifico servizio pastorale nei settori della cultura e della comunicazione. È bene che nella fase del discernimento e poi nell'affidare l'incarico da parte della comunità cristiana ad operare nella sala della comunità, si tenga conto della necessaria passione e della competenza che il mondo della comunicazione richiede.

La Chiesa, infatti, accoglie la sfida della comunicazione non come un ambito di servizio strumentale, ma anzitutto perché ha la passione di annunciare il Vangelo di Gesù Cristo ad ogni uomo e non riuscirà a realizzare se stessa come Chiesa di Gesù Cristo se non prenderà sul serio le domande e le attese, insieme alle inquietudini e alle contraddizioni, degli uomini e delle donne di oggi. Il gruppo animatore, dunque, ha il compito di intercettare le domande e di cogliere le aspettative del territorio in cui opera, facendo riferimento al piano pastorale diocesano e agli orientamenti pastorali della Chiesa italiana.

Ritorna, ancora una volta, l'importanza e la centralità della formazione, che si deve sviluppare in una forma di aggiornamento continuo. Il progetto formativo deve tener conto delle priorità del piano pastorale ma, al tempo stesso, deve essere sviluppato secondo le esigenze della comunità e le novità che emergono dal quadro socio-culturale di riferimento. Il gruppo che anima, in sostanza, deve essere in grado di rinnovarsi e di incrementare progressivamente la propria capacità di interpretare le nuove modalità del comunicare, individuando possibili percorsi di senso e, in definitiva, di spiritualità.

Questa ricerca di un orizzonte trascendente e fondante tende ad esprimersi, soprattutto nel settore audiovisivo, in forme nuove che esigono un costante aggiornamento. Va da sé che di fronte a queste sfide non ci si può affidare all'approssimazione, anticamera della banalità e dell'ovvietà, ma è necessario, al contrario, sollecitare l'approfondimento critico e l'impegno creativo.

COMMISSIONE ECCLESIALE
PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI,
*La sala della comunità: un servizio pastorale
e culturale, 19-20.*

Due uomini in bianche vesti si presentarono a loro e dissero: «Uomini di Galilea, perché state a guardare il cielo? Questo Gesù, che è stato di tra voi assunto fino al cielo, tornerà un giorno allo stesso modo in cui l'avete visto andare in cielo». *At 1, 10-11a*



Ascensione (bassorilievo in avorio, Bargello, Firenze)

(© Bridgeman/Archivi Alinari, Firenze • per concessione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali)



Capitolo VII

I media nella missione della Chiesa

La presenza della Chiesa nel mondo dei media

Progettare
la pastorale
con i media

143

Impossibile fare pastorale oggi sottovalutando l'impatto dei mezzi della comunicazione sociale e ignorandone i linguaggi¹³⁵. Un loro uso al tempo stesso avveduto e coraggioso è condizione imprescindibile per parlare di Dio all'uomo contemporaneo. Nella nuova cultura mediale è necessario un attento discernimento, sia su come trattare i temi religiosi nei media laici, sia sulla presenza autonoma della Chiesa nel mondo dei media. Non tutte le iniziative o le presenze sono di per sé valide e coerenti con le finalità della Chiesa. Né si possono trascurare i segnali di degrado che emergono nei vari media a causa della ricerca ossessiva degli ascolti, con la conseguente tendenza alla spettacolarizzazione forzata e alla fatale caduta di qualità¹³⁶. È per questo che «nell'impiego e nella ricezione degli strumenti di comunicazione urgono sia un'opera educativa al senso critico, animato dalla passione per la verità, sia un'opera di difesa della libertà, del rispetto alla dignità personale, dell'elevazione dell'autentica cultura dei popoli, mediante il rifiuto fermo e coraggioso di ogni forma di monopolizzazione e di manipolazione»¹³⁷.

Valutazione
delle opportunità

144

I media
e la realtà
sociale
del Paese

Ruolo e controllo dei media sono diventati decisivi anche per gli assetti sociali e civili del Paese e per lo sviluppo della democrazia. È necessario che ai vari livelli, nazionale e internazionale, si definisca un sistema compiuto di regole in grado di garantire il pluralismo e un corretto rapporto con la politica e l'economia, nello spirito di un autentico servizio al bene comune. In questo quadro, «le autorità pubbliche e le associazioni per la tutela degli spettatori sono chiamati ad operare, secondo le proprie competenze e responsabilità, affinché i media conservino alta la loro finalità primaria di servizio alle persone e alla società. L'assenza di controllo e di vigilanza non è garanzia di libertà, come molti vogliono far credere, e finisce piuttosto per favorire un uso indiscriminato di strumenti potentissimi che, se mal utilizzati, producono effetti devastanti nelle coscienze delle

¹³⁵ Cf COMMISSIONE EPISCOPALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Il dovere pastorale delle comunicazioni sociali*, 6.

¹³⁶ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nella pubblicità*.

¹³⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Christifideles laici*, 44.

persone e nella vita sociale. In un sistema di comunicazioni sempre più complesso e ad estensione planetaria, servono anche regole chiare e giuste a garanzia del pluralismo, della libertà, della partecipazione e del rispetto degli utenti»¹³⁸.

Vigilanza
e responsabilità

145

La comunità ecclesiale deve quindi adoperarsi affinché nel campo della comunicazione sociale venga esercitata la stessa vigilanza e la stessa funzione di stimolo e di proposta ordinariamente svolta in altri ambiti, come la tutela della vita umana, le politiche familiari, sociali e scolastiche. I media «non sono forze cieche della natura che sfuggono al controllo umano»¹³⁹. Dietro a ogni *medium* ci sono autori, produttori, interessi economici, politici e ideologici. I media sono espressione della grande capacità di relazione dei singoli e della società nel suo insieme. Riflettono, per molti versi, il grado di civiltà e di sviluppo di un popolo. L'interesse della Chiesa per i media non nasce primariamente dalla ricerca di spazi per la comunicazione religiosa, ma piuttosto dalla responsabilità di fronte a mezzi tanto potenti, capaci di influenzare, fino a determinarli, i modelli di pensiero e gli stili di vita.

La presenza dei cattolici nei diversi media

Giudizio
critico
e discernimento

146

La comunità ecclesiale segue con attenzione tutti i media e tutto ciò che essi comunicano. Anche in questo campo la Chiesa, offrendo il suo peculiare contributo di giudizio critico e di proposta, e, se necessario, anche di protesta, esercita la sua funzione profetica: la dignità dell'uomo va salvaguardata e il bene comune perseguito, i soggetti più deboli vanno tutelati e il principio della giustizia deve essere attuato tra i fruitori dei media riducendo anche le distanze tra «inforicchi» e «infopoveri»¹⁴⁰. Doverosi e legittimi sono la partecipazione dei cattolici al dibattito pubblico sui media e l'intervento su singole questioni, anche attraverso le associazioni cattoliche sorte con questi appositi scopi. Per questo «la responsabilità professionale

¹³⁸ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso agli animatori della comunicazione e della cultura in occasione del Convegno "Parabole mediatiche. Fare cultura nel tempo della comunicazione"*, 5.

¹³⁹ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 1.

¹⁴⁰ Cf IDEM, *Etica in Internet*, 10.

dei fedeli laici in questo campo, esercitata sia a titolo personale sia mediante iniziative ed istituzioni comunitarie, esige di essere riconosciuta in tutto il suo valore e sostenuta con più adeguate risorse materiali, intellettuali e pastorali»¹⁴¹.

147

Attenzione
ai programmi
e alla produzione
di carattere
religioso

La Chiesa è attenta alle produzioni e ai programmi di taglio religioso, come pure all'informazione fornita dai media su aspetti della fede e della vita ecclesiale. Opere e programmi su temi ed esperienze religiose sono espressione del grande contributo dei media e dei cattolici all'approfondimento e alla diffusione del patrimonio religioso e della tradizione cattolica del Paese. Le produzioni di qualità non sono mancate e non mancano. Occorre però investire di più sulla formazione di produttori, registi, conduttori e membri delle varie redazioni affinché i temi religiosi vengano trattati con competenza, sensibilità e autentica professionalità.

148

Contributo
dei professionisti
cattolici...

I cattolici presenti nei grandi circuiti della comunicazione possono dare un prezioso contributo alla diffusione dei valori religiosi e cristiani. I cattolici italiani impegnati professionalmente nel campo della comunicazione sociale hanno una grande responsabilità. La loro presenza può validamente contribuire a migliorare la qualità della comunicazione. A tale scopo la loro azione deve essere costantemente ispirata al messaggio evangelico e sorretta da una chiara visione della verità sull'uomo, da una "sapienza di linguaggio" adeguata alle "capacità di ricezione" dei destinatari e da una provata professionalità¹⁴².

149

...e degli
esperti
nel dibattito
pubblico

Di grande rilievo è anche il contributo offerto attraverso i media da parte dei cattolici esperti nei vari ambiti del sapere teologico, filosofico, antropologico, scientifico e nelle più svariate discipline. Nei dibattiti che animano la piazza mediatica possono presentare, con la libertà e la responsabilità proprie del credente, il punto di vista cattolico. Occorre promuovere la partecipazione dei fedeli laici al dibattito pubblico, sia per la loro competenza in ambiti specifici sia per evitare la ricorrente semplificazione mediatica che riduce il

¹⁴¹ GIOVANNI PAOLO II, *Christifideles laici*, 44.

¹⁴² Cf COMMISSIONE EPISCOPALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Il dovere della comunicazione*, 7.

150

punto di vista dei cattolici alla voce di ecclesiastici, alimentando così una stereotipata immagine “clericale” della Chiesa.

Tra i cattolici presenti sui media ci sono spesso persone di speciale consacrazione, presbiteri, religiosi e religiose. Una presenza qualificata e in contesti adeguati può essere valida e da promuovere. Occorre ricordare che «nessuno, tuttavia, ha il diritto di parlare a nome della Chiesa, o se lo fa, deve essere investito di tale incarico»¹⁴³. È bene valutare, caso per caso, ciascun invito ad intervenire attraverso i media. Qualora si accetti, è doveroso richiedere le eventuali autorizzazioni e fare in modo che il pubblico non faccia confusione tra insegnamento della Chiesa e opinioni personali¹⁴⁴. Considerati il peso dei media sull'opinione pubblica e il particolare apostolato attuabile loro tramite, gli episcopati nazionali possono stabilire criteri e norme in materia, secondo quanto previsto dal Codice di diritto canonico: «Spetta alla Conferenza episcopale stabilire norme sui requisiti perché ai chierici e ai membri degli istituti religiosi sia lecito partecipare a trasmissioni radiofoniche o televisive che trattino questioni attinenti la dottrina cattolica o la morale»¹⁴⁵.

151

Se appare difficile stabilire norme rigide, anche per la varietà delle situazioni e la molteplicità dei media, non possono invece mancare alcuni criteri di discernimento e di prudenza, in conformità con quanto indicato dal Codice di diritto canonico. È necessario che i chierici e i membri di istituti religiosi che partecipano a trasmissioni radiofoniche o televisive che trattino questioni attinenti la dottrina cattolica o la morale dispongano della licenza, almeno presunta, del proprio Ordinario. Si astengano, comunque, dall'intervenire in programmi di mero intrattenimento e quando la loro presenza può suscitare turbamento o scandalo nei fedeli¹⁴⁶. Chi interviene abitualmente sulla stampa o partecipa in maniera continuativa a trasmissioni radiofoniche o televisive che illustrano la dottrina cristiana richieda la licenza dell'Ordinario proprio o dell'Ordinario del luogo¹⁴⁷. Tali criteri normativi si applicano per analogia a tutti i media e alle

¹⁴³ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 26.

¹⁴⁴ Cf *Codice di diritto canonico*, can. 227.

¹⁴⁵ IDEM, can. 831, 2.

¹⁴⁶ Cf IDEM, can. 831 § 2.

¹⁴⁷ Cf IDEM, can. 772 § 1.

nuove forme di comunicazione. È, comunque, opportuno che quanti intervengono attraverso i media consultino previamente, a seconda dell'ambito, l'ufficio per le comunicazioni sociali, nazionale o diocesano, che in base alle situazioni potrà offrire ulteriori elementi per una valutazione ponderata e saggia. Sono, in ogni caso, da evitare interventi e presenze che, per la loro collocazione e per le modalità espressive, possano essere tacciati di superficialità o di futilità.

152

Iniziativa pastorale per gli operatori dei media

La Chiesa deve prestare una particolare attenzione ai professionisti della comunicazione. Il loro ruolo è sempre più incisivo, esteso e riconosciuto. Ordini professionali e organismi di rappresentanza hanno un grande peso sociale. Ogni organizzazione pubblica possiede un portavoce e un organo di stampa, cura la propria immagine e le relazioni pubbliche. L'industria dell'audiovisivo e dei media ha assunto dimensioni che spesso oltrepassano i confini nazionali. Migliaia di giovani si stanno preparando nelle facoltà di scienze della comunicazione, sempre più numerose all'interno delle università italiane e pontificie. Questa categoria di professionisti della comunicazione merita un'attenzione pastorale discreta e specializzata, affinché il punto di vista cristiano possa interpellare anche chi non si dichiara cattolico o non partecipa abitualmente alla vita ecclesiale.

153

La festa di San Francesco di Sales

Almeno due sono i momenti in cui è bene organizzare incontri di sostegno, confronto e dialogo. Il primo, ormai radicato nella tradizione italiana, è l'incontro del vescovo con i professionisti e gli operatori dei media in occasione della festa di San Francesco di Sales, patrono dei giornalisti e dei comunicatori. La ricorrenza del 24 gennaio è un'occasione preziosa per riflettere insieme sulle comunicazioni sociali e sulle responsabilità di chi vi opera. Un secondo momento, ancora troppo poco valorizzato, è offerto dalla Giornata mondiale delle comunicazioni sociali. È l'occasione per incontrare non solo i giornalisti, ma tutti gli operatori del mondo della comunicazione, dai registi agli attori, dai produttori ai pubblicitari, dai can-

tanti ai conduttori, dai critici dello spettacolo ai docenti dei corsi di laurea in scienze delle comunicazioni sociali. L'ufficio diocesano delle comunicazioni sociali sarà vicino ai professionisti della comunicazione, offrendo e chiedendo loro collaborazione. I professionisti cattolici sono inoltre invitati ad aderire alle associazioni nazionali e internazionali di categoria, partecipando alle iniziative di confronto e formazione da esse promosse.

Le iniziative mediatiche dei cattolici

154

Un patrimonio da consolidare e da sviluppare

La Chiesa in Italia considera suo dovere e diritto inserirsi attivamente nei processi della comunicazione sociale anche con iniziative autonome, sia per dare un contributo di autenticità e di sincera ricerca della verità sia per richiamare i valori umani fondamentali e annunciare il Vangelo. In una società pluralistica è necessario creare luoghi di confronto e di scambio tra esponenti dei vari orientamenti culturali. I cattolici necessitano di adeguati strumenti per esprimere la loro valutazione di fatti, idee e problemi alla luce del Vangelo e dell'insegnamento della Chiesa. D'altronde la Chiesa è presente in forma autonoma nel panorama dei media da lunga data; basti pensare alla tradizione dei settimanali cattolici, molti dei quali nati alla fine del XIX secolo, alle iniziative di alcuni istituti religiosi e alle tante attività sorte con l'avvento della radio, del cinema e della televisione, fino alla diffusione delle odierne tecnologie.

155

Una stagione di rinnovato impegno

Nel campo dei media, la comunità ecclesiale italiana può contare anche su esperienze recenti ma consolidate, avviate o rilanciate dopo il Convegno ecclesiale di Palermo e alla luce del progetto culturale. In particolare vanno sottolineate le nuove iniziative nel campo dell'emittenza radiotelevisiva e la speciale attenzione allo sviluppo delle nuove tecnologie. Tanto impegno e tante attività non sono estemporanei, ma organici a una pastorale capace d'intercettare la cultura mediale e di suscitare in ogni diocesi attenzione e acco-

glienza in un coerente impianto di sinergie culturali e mediatiche, come già indicato dopo il Convegno di Palermo: «Ci impegniamo a far sì che i media cattolici attivino sollecitamente tra loro una rete di sinergie redazionali, gestionali, diffusionali, a livello locale e nazionale, per elevare la qualità e abbassare i costi»¹⁴⁸. Può essere utile richiamare brevemente natura e linguaggi dei diversi media e il loro utilizzo nel mondo cattolico: stampa, televisione, radio, cinema e teatro, arte e musica, nuove tecnologie.

156

La carta stampata

La scrittura stampata ha resistito all'avvento della televisione e resisterà probabilmente anche all'irrompere di internet, integrandosi con le nuove tecnologie senza esserne fagocitata, ma cambiando fisionomia. La stampa avrà futuro se saprà valorizzare le caratteristiche peculiari che gli altri mezzi, per loro natura, non hanno e non potranno avere, a cominciare dalla capacità di suscitare riflessione, con tempi dilatati che consentono l'elaborazione del pensiero critico e ritmi personalizzati. A differenza ad esempio, di un telegiornale, la velocità di assimilazione di un giornale stampato è decisa dall'utente, come pure l'ordine in cui consultare le notizie. La comunità ecclesiale, che ha sempre saputo valorizzare la stampa sul duplice fronte dell'editoria, con le varie case editrici, e della stampa periodica, è chiamata oggi ad assicurare e sostenere questo ambito che sta attraversando una fase di delicate trasformazioni.

157

Molteplicità e ricchezza dell'editoria cattolica

L'editoria religiosa, oltre alla pubblicazione di numerose opere ogni anno, può vantare un'ampia presenza di riviste specializzate soprattutto nel campo teologico e culturale, che merita d'essere maggiormente conosciuta e valorizzata anche al di fuori dei circuiti specializzati e attraverso iniziative specifiche come mostre ed eventi culturali. La stampa periodica conta oggi migliaia di testate di varia natura, genere e configurazione: dai settimanali diocesani ad altri periodici diffusi sull'intero territorio nazionale, legati a congregazioni religiose, santuari, associazioni, movimenti e all'ambito missionario. Questo prezioso patrimonio merita di essere salvaguardato e in-

¹⁴⁸ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Con il dono della carità dentro la storia*, 29.

158

serito, nel rispetto della storia e della specificità di ciascuno, in un progetto organico di collaborazione a livello locale, regionale e nazionale.

In modo particolare i settimanali cattolici rappresentano ancora oggi un riferimento in molte diocesi. Per lungo tempo hanno costituito il principale presidio comunicativo. Oggi vivono una fase di rinnovamento in un contesto di molteplici e diversificate presenze mediatiche con cui sono chiamati a crescere nella collaborazione e nella sinergia. A servizio dei settimanali diocesani, ma non solo, si pone l'agenzia *Sir*, che offre i suoi servizi anche ad altri media, cattolici e laici. L'agenzia risponde alla crescente domanda d'informazione religiosa posta dai media ma anche dai singoli cristiani, dalle comunità ecclesiali, dalle aggregazioni cattoliche, dalla società stessa. In collaborazione con gli organismi ecclesiali europei svolge, inoltre, un particolare servizio d'informazione religiosa a carattere continentale, in sintonia con le nuove esigenze connesse all'allargamento dell'Unione europea e al ruolo delle confessioni religiose.

159

Quanti – cattolici e non – desiderano conoscere ogni giorno il punto di vista della comunità ecclesiale, trovano nel quotidiano *Avvenire* un irrinunciabile punto di riferimento. Da anni, per la Chiesa italiana e per il Paese, *Avvenire* costituisce una presenza di qualità nel mondo dell'informazione. Anche il Santo Padre ha più volte parlato del quotidiano incoraggiandone la lettura e la diffusione: «Di grande rilievo è il contributo alla lettura originale dei fatti e alla riflessione culturale offerto dal quotidiano nazionale *Avvenire*»¹⁴⁹. Eppure il quotidiano, per molti cattolici italiani e per non poche comunità, è ancora una risorsa inutilizzata le cui potenzialità, nonostante la crescita costante di lettori e copie diffuse, restano in gran parte ancora inesprese. Diocesi, parrocchie e aggregazioni devono impegnarsi a leggerlo e farlo leggere, assumendosi precise responsabilità e promuovendo specifici progetti di diffusione che diventano laboratori anche per gli animatori della cultura e

¹⁴⁹ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso agli animatori della comunicazione e della cultura in occasione del Convegno "Parole mediatiche. Fare cultura nel tempo della comunicazione"*, 4.

della comunicazione. Un appuntamento da potenziare e rilanciare è la Giornata diocesana del quotidiano cattolico, che dovrebbe entrare nel quadro di una programmazione annuale di attività finalizzate a sensibilizzare la comunità ecclesiale e il territorio all'uso dei media.

160

La televisione: il mezzo più diffuso e più potente

La televisione vive un'epoca di passaggio, tra neotelevisione generalista e canali tematici, in equilibrio precario tra innovazione tecnologica e un mercato pubblicitario che potrebbe non premiare più solo o prevalentemente la grande *audience* indistinta, ma anche *target* più ristretti ed omogenei. La televisione è di gran lunga il mezzo di comunicazione più diffuso. Ma anche il più invadente. Per questo è urgente che i telespettatori si rendano sempre più consapevoli e responsabili, ossia capaci di scelte libere. Occorre attivarsi per fornire strumenti interpretativi a tutti, potenziando i teleforum e le analisi critiche, e per invitare a seguire le emittenti d'ispirazione cattolica che, a loro volta, devono sempre più collegarsi sinergicamente e crescere sul piano della qualità.

161

Un nuovo e coraggioso impegno nell'emittenza televisiva

Sat2000, la televisione dei cattolici italiani nata dalle sollecitazioni del Convegno ecclesiale di Palermo, vuole essere una voce originale e qualificata nel panorama televisivo italiano ed europeo. Il suo cardine è l'informazione, struttura portante di una programmazione che punta alla qualità. *Sat2000* costituisce ormai una presenza significativa dei cattolici a livello nazionale e va ad integrare la già rilevante storia delle televisioni locali nate per iniziativa di realtà ecclesiali. L'impegno dei cattolici nei mezzi promossi dalla comunità ecclesiale non è in alternativa a quello nelle altre realtà televisive nazionali e locali, con le quali il dialogo e la collaborazione deve crescere. La rapida evoluzione della tecnologia digitale applicata alla televisione renderà necessario valutare, anche nel prossimo futuro, le scelte tecniche ed editoriali più utili a garantire una significativa presenza dei cattolici.

162

La radio:
una compagnia
per molte
persone

La radio è lo strumento più agile, duttile ed economico, per trasmettere e ricevere. Per molte persone è una sorta di colonna sonora della giornata, fatta di informazione, intrattenimento e musica. I modelli radiofonici sono molti e soddisfano esigenze molto differenti. Il mondo cattolico ha visto nella radio, fin dal suo avvento, uno strumento prezioso per la propria presenza, mai come oggi tanto multiforme. Accanto a radio nazionali con un grande seguito tra chi vuole approfondire la propria fede e avere un sostegno e un conforto anche per la preghiera, esistono radio locali più o meno grandi con una programmazione diversificata. Negli ultimi anni è stata rivolta una particolare attenzione al sistema radiofonico anche per le opportunità offerte dalla tecnologia satellitare. È stata così realizzata una banca programmi a disposizione delle radio locali cattoliche, con informazione, approfondimento religioso ed ecclesiale, cultura, intrattenimento e musica. Per valorizzare le professionalità, le idee originali e i contributi più creativi presenti nelle radio locali, l'emittente satellitare rilancia anche programmi prodotti da coloro che aderiscono al progetto di trasmissione in contemporanea, identificato con il marchio a carattere nazionale *InBlu*. Si tratta di un circuito che permette la trasmissione in contemporanea per alcune ore al giorno. Le radio aderenti al progetto possono usufruire di vari servizi e collaborare secondo le proprie capacità; così collegate, riescono pure a dare maggiore visibilità nazionale e locale alla radiofonia d'ispirazione cattolica. Si tratta di una concreta attuazione delle sinergie per una maggiore qualità dei programmi e con una consistente economia di scala. Consente una presenza dei cattolici con formule radiofoniche originali e alternative rispetto ai modelli più diffusi.

163

Il cinema tra
contaminazione
televisiva
e nuove
tendenze

I rapporti tra Chiesa e cinema hanno conosciuto stagioni più o meno favorevoli, ma l'interesse non è mai venuto meno. Per il cinema la sfida del futuro sta nella capacità di produrre film di qualità e in grado di parlare alle grandi masse. Iniziative di produzione su personaggi o temi religiosi, allo stesso tempo d'alta qualità e popolari, vanno senz'altro incoraggiate. Anche per la sala della comunità, in

tante località l'unica sala cinematografica rimasta, la sfida è riuscire a proporre una programmazione attenta sia al mercato sia alla qualità. Altra sfida, dopo la stagione dei cineforum, è quella di riproporre occasioni di confronto e dibattito, anche con formule nuove, per fornire a tutti, indipendentemente dalla preparazione culturale, strumenti per una lettura critica e una valutazione morale dei film, per una crescita della responsabilità e dell'autonomia di giudizio.

164

Una fruizione consapevole e guidata

Un prezioso servizio in questa direzione viene fornito dalla Commissione nazionale valutazione film, istituita dalla Conferenza episcopale, a cui spetta formulare giudizi morali ai fini pastorali su tutti i film distribuiti in Italia. Tali giudizi, oltre a essere indirizzati alle sale cinematografiche dipendenti dall'autorità ecclesiastica, per le quali sono vincolanti al fine della programmazione, sono a disposizione di quanti, per uso personale, familiare o nei gruppi amatoriali, danno importanza al profilo morale dei film. Le valutazioni sono oggi facilmente consultabili da tutti anche attraverso la rete informatica.

165

La musica liturgica, religiosa e classica

La Chiesa vanta una lunga e straordinaria tradizione di musica liturgica e religiosa che ha anche un indiscutibile valore artistico. La musica liturgica assieme al canto «dispone, nella sua distensione melodica e ritmica, al culto divino e diviene offerta a Dio, autore supremo d'ogni bellezza ed eterno splendore»¹⁵⁰. Il contesto liturgico esalta la produzione musicale di qualità, ma anche al di fuori di esso è possibile apprezzare il frutto del genio musicale dei compositori del passato e contemporanei. Andrebbero maggiormente valorizzati, anche sotto il profilo culturale, i concerti, le rassegne e i concorsi. Da non sottovalutare è l'esperienza formativa e anche spirituale che molti fanno nelle corali o nelle formazioni strumentali impegnate in servizi liturgici o in manifestazioni che hanno come sfondo tematiche e composizioni religiose. Nel rispetto dei criteri e delle indicazioni liturgiche, il canto e la musica possono contribuire in modo considerevole ad arricchire l'esperienza e la comunicazione della fe-

¹⁵⁰ COMMISSIONE EPISCOPALE PER LA LITURGIA, *Il canto nelle celebrazioni liturgiche*, 1.

La musica
leggera
nella cultura
odierna

166

de¹⁵¹. Anche la musica classica rappresenta una testimonianza, spesso toccante, della capacità creativa dell'artista e una forma di elevazione spirituale dell'uomo.

Di altro tenore e rilevanza è la musica leggera. Più che un *medium*, è un messaggio veicolato da altri media, primo tra tutti la radio. Attirando soprattutto tanti giovani, non può restare estranea all'attenzione pastorale della Chiesa. Occorre saper distinguere tra prodotto puramente commerciale, privo di creatività e spessore, e ciò che invece è destinato a durare, perché espressione creativa dotata di originalità. Notevole sviluppo ha avuto recentemente la musica leggera attenta ai contenuti cristiani. Va seguita con simpatia e sostenuta, affinché si rafforzino sempre di più il nesso tra forza dei contenuti e incisività delle produzioni artistiche. Meritano attenzione anche esperienze e luoghi di aggregazione musicale dove molti giovani si ritrovano. La missione propria della Chiesa, chiamata a essere vicina ad ogni uomo, non va tuttavia confusa con iniziative improprie, con il rischio di legittimare modelli di incontro privi di valori autentici.

167

Il teatro:
un'arte antica
sempre attuale

Fin dall'antichità il teatro consente all'uomo di rappresentare, quasi di rivivere, le più disparate dimensioni della sua esistenza. Il mondo cattolico è da sempre attento alla produzione teatrale; ancor più è chiamato a esserlo oggi. In un'epoca d'individualismo e di difficoltà a crescere, perché difficile è guardare dentro se stessi e in profondità, il teatro può fornire al mondo odierno importanti elementi di socializzazione, di riflessione, anche religiosa, contribuendo alla maturazione di una diffusa capacità espressiva tra i giovani. La Chiesa è attenta in particolare alle numerose compagnie teatrali, stabili o occasionali, operanti anche nel contesto delle comunità ecclesiali o ad esse collegate. L'attività teatrale andrebbe maggiormente valorizzata anche nella pastorale ordinaria e in ambito scolastico, in quanto eminente forma d'espressione culturale, di trasmissione delle tradizioni e, in molti casi, di rappresentazione della dimensione religiosa della vita attraverso forme e linguaggi popolari.

¹⁵¹ Cf IDEM, *Repertorio nazionale di canti per la liturgia*.

Legate ai luoghi di culto, e non solo, pittura, scultura e architettura lungo i secoli hanno aiutato intere generazioni ad aprire il cuore e la mente ai contenuti della fede e all'esperienza religiosa. Opere d'impareggiabile bellezza, che costituiscono la maggior parte dei beni artistici del Paese, sorsero su committenza ecclesiale e grazie alla sensibilità religiosa delle comunità cristiane. Non meno che in passato anche ai nostri giorni è opportuno favorire il felice connubio tra testimonianza della fede e opere d'arte. Come avviene con i musei diocesani, il patrimonio esistente va salvaguardato e valorizzato, senza dimenticare di promuovere nuove creazioni sia architettoniche sia artistiche¹⁵². Un approccio al patrimonio esistente guidato e ispirato da ragioni religiose, oltre che artistiche, diviene facilmente occasione di evangelizzazione e di approfondimento della fede, come dimostrano tante esperienze attivate in varie diocesi italiane.

Le nuove frontiere della comunicazione

Nella trasformazione tecnologica in atto e nello scenario della rapida evoluzione che si registra nel campo informatico e della comunicazione, un posto di crescente rilevanza assumono internet e, più ampiamente, lo spazio virtuale¹⁵³. Internet è un po' radio, un po' televisione, un po' giornale, un po' posta espressa; è un ibrido da esplorare con attenzione e curiosità. I nuovi media sono strumenti da valutare e utilizzare con spirito critico al pari degli altri. Questo spazio virtuale costituisce un campo ampio, aperto, dai contorni ancora indistinti, impossibile da ridurre a una sola componente. È votato a interconnettere e mettere in relazione tra loro i dispositivi di produzione, di registrazione, comunicazione e simulazione. Diverse forme di integrazione tra queste tecniche e i media tradizionali (telefono, cinema, televisione, libri, giornali, musei) sono già in atto. Gli sviluppi possibili sono straordinari.

¹⁵² Cf UFFICIO NAZIONALE PER I BENI CULTURALI ECCLESIASTICI, *Spirito creatore. Proposte e suggerimenti per promuovere la pastorale degli artisti e dell'arte*, 18-25.

¹⁵³ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*; IDEM, *Etica in Internet*.

Necessità
di interpretare
le trasformazioni

170

Più che uno strumento, lo spazio virtuale è un nuovo contesto. Stanno cambiando i concetti di spazio e di tempo. È vero che la multimedialità esisteva prima dell'avvento delle nuove tecnologie, ma oggi è attuata in modo nuovo enfatizzandone il rilievo sociale: qualsiasi suono, musica, colore, immagine fissa o in movimento, variazione della luminosità, parola scritta e parlata, espressione tattile, può essere trasformato in sequenze numeriche e trasmesso su un unico canale. Può essere manipolato, smontato e ricostruito. È in atto un passaggio da mezzi di massa a media molto personalizzati: ognuno, cioè, può costruire il proprio *medium*. Sono le conseguenze di una interattività strutturale che non deve distogliere, comunque, dalla necessità di una rete in cui vanno veicolati, scelti, immessi, offerti i contenuti.

La Chiesa
di fronte
alle nuove
tecnologie

171

Questa convergenza tra informatica, media e tecnologie della comunicazione interpella la comunità ecclesiale. Il mondo è sottoposto a profonde trasformazioni che sospingono l'economia, la società, la vita privata degli individui e il loro senso religioso verso una nuova era. A questo processo la Chiesa deve partecipare pienamente, forte del suo patrimonio di saggezza, visione antropologica e tradizioni culturali, religiose e sociali. La nascente cultura segnata dalla presenza di media elettronici pervasivi e potenti solleva nuove domande, ma offre anche nuove opportunità per la comunicazione religiosa, la formazione e la stessa ricerca teologica.

Cambiano
la fisionomia
e le dinamiche
della
comunicazione
sociale

172

Non basta travasare le espressioni della fede, i valori etici o i modelli di pensiero e di vita cristiani nei nuovi contesti comunicativi. L'inculturazione della fede non si riduce a questo. Se lo spazio virtuale non è un semplice strumento o un canale attraverso cui le persone comunicano, ma un contesto in cui gli stessi utenti sono in grado di cambiare la fisionomia e le dinamiche della comunicazione, all'interno di questo mondo la comunità ecclesiale deve essere, oltre che presente, anche consapevole delle sfide culturali che l'attendono. I media interattivi permettono agli individui di navigare all'in-

terno di enormi database di testi, suoni, grafica e video, attraverso elementi informatici senza punti di riferimento e senza gerarchie o fonti di garanzia. Dal punto di vista religioso tutto questo può favorire fenomeni, già ampiamente diffusi e quanto mai pericolosi, come il sincretismo o la relativizzazione delle verità della fede. La rapida espansione di internet sta conducendo alla creazione nello spazio virtuale di nuove comunità virtuali di apprendimento. È un fenomeno complesso da seguire con attenzione per elaborare riposte pastorali pertinenti ed efficaci.

173

Comunicare
il Vangelo
nell'era virtuale

La presenza religiosa nello spazio virtuale è ampia e cresce di continuo. Ogni giorno diocesi e istituzioni cattoliche (università, scuole, comunità religiose, aggregazioni ecclesiali) entrano in questo spazio virtuale. Siamo invitati a non esitare a utilizzare la “rete delle reti” in riferimento all’evangelizzazione¹⁵⁴. Anche in questo mondo è possibile parlare del Vangelo, incontrandosi per condividere opinioni religiose, trovare sostegno nei momenti di crisi di fede, evocare e creare spazi nuovi di spiritualità. È possibile ricreare un contesto virtuale di formazione ed evangelizzazione analogo a quello reale, senza alcuna pretesa di sostituire la relazione interpersonale o la dimensione sacramentale della fede, senza pregiudizi né eccessi di entusiasmo. Il Vangelo merita di essere annunciato ed innestato anche in questo nuovo spazio comunicativo e di relazione. Per molti navigatori della rete informatica potrebbe non esserci altro modo di essere raggiunti dall’unica parola che salva.

Le associazioni cattoliche nei vari ambiti mediatici

174

Reti
di collaborazione
e di aiuto

Ogni iniziativa mediatica sostenuta dalla comunità ecclesiale, locale e nazionale, deve poter contare sul sostegno di tutti i fedeli, anche se non direttamente coinvolti. Nello stesso tempo, quanti concretamente operano nei vari ambiti mediatici devono poter contare su reti di collaborazione e di aiuto. A questo scopo, varie asso-

¹⁵⁴ Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*, 10-12.

175

ciazioni cattoliche promuovono momenti d'incontro, formazione, coordinamento e offrono sostegno agli operatori dei media.

Tra queste, per la consolidata tradizione e il prezioso servizio svolto, rivestono un particolare ruolo la *Fisc* (Federazione Italiana Settimanali Cattolici), che riunisce i settimanali delle diocesi italiane; l'associazione *Corallo* (Coordinamento Radiotelevisioni Libere Locali), a cui fanno capo le emittenti radiofoniche e televisive cattoliche coordinate a livello nazionale e regionale attraverso apposite sezioni; l'*Uelci* (Unione Editori Librai Cattolici Italiani), che riunisce le principali case editrici cattoliche; l'*Acec* (Associazione Cattolica Esercenti Cinema), punto di riferimento per l'attività delle sale cinematografiche, e più in generale per le sale della comunità; per l'ambito teatrale il riferimento è costituito dalla *Federgat* (Federazione dei Gruppi di Attività Teatrale).

176

Non meno importanti sono le associazioni che promuovono la presenza dei cattolici in determinati settori della comunicazione, offrendo su scala nazionale la possibilità di condividere finalità e obiettivi, secondo quanto stabilito nei rispettivi statuti. Tra di esse l'*Ucsi* (Unione Cattolica Stampa Italiana), che riunisce giornalisti e operatori cattolici della comunicazione, e l'*Aiart* (Associazione Italiana Ascoltatori Radio Televisivi), con il duplice obiettivo di formare criticamente gli utenti e far sentire la loro voce in particolare quando un programma lede la dignità delle persone, soprattutto dei minori. Numerose associazioni riuniscono gli appassionati di cinema, svolgendo una preziosa attività culturale. Al fine di favorire la riflessione e il coordinamento di varie associazioni nazionali che si interessano alla comunicazione, è stato costituito il *Copercom* (Coordinamento per la comunicazione). È presente anche l'associazione *WeCa* (Webmaster Cattolici Italiani) per tutti i cattolici che operano in internet. L'attività di queste associazioni viene coordinata a livello nazionale anche tramite un'apposita consulta costituita presso l'ufficio nazionale per le comunicazioni sociali.

Per una
presenza
organizzata
e incisiva

177

Queste e altre realtà associative promosse da cattolici sono espressione della comunione ecclesiale e dell'impegno per una presenza organizzata e significativa, il più possibile capillare. Spesso operano senza il necessario sostegno delle realtà ecclesiali, né adesioni e collaborazioni in ambito locale, quando invece dovrebbero essere aiutate con convinzione. Maggiore collaborazione va attivata anche tra media e centri culturali, sempre nell'ottica del progetto culturale.

DISCERNERE L'OGGI DI DIO

Un campo in cui stanno emergendo grandi potenzialità è anche quello della comunicazione sociale. Nuove opportunità di conoscenza, scambio e partecipazione accompagnano le innovazioni tecnologiche in questo ambito. Ci troviamo di fronte a una nuova cultura che nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare, con nuovi linguaggi, nuove tecniche, nuovi atteggiamenti psicologici.

La possibilità di comunicare in modo nuovo e diffuso è un bene di tutta l'umanità e come tale va promosso e tutelato. Quanto più potenti sono i mezzi di comunicazione tanto più deve essere forte la coscienza etica di chi in essi opera e di chi ne fruisce. È necessario pertanto che la comunicazione sociale non sia considerata solo in termini economici o di potere, ma resti e si sviluppi nel quadro dei beni di primaria importanza per il futuro dell'umanità.

La comunione ecclesiale e la missione evangelizzatrice della Chiesa trovano inoltre nei media un campo privilegiato di espressione. Dal Concilio ad oggi la Chiesa ha preso ancor più coscienza di quanto sia importante coniugare tutti gli ambiti della vita ecclesiale con questa nuova realtà culturale e sociale. Le iniziative avviate in questi anni dalla Chiesa in Italia per raccordare e promuovere la comunicazione in campo ecclesiale e per rendere più incisiva la presenza della Chiesa nei media dovranno trovare in questo decennio un'ulteriore realizzazione nel quadro di un'organica pastorale delle comunicazioni sociali e nella prospettiva del progetto culturale. Qui si colloca anche l'impegno di promuovere il ruolo e la formazione di tutti i comunicatori, ovunque essi operino.

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA,
*Comunicare il Vangelo
in un mondo che cambia*, 39.

All'angelo della Chiesa... scrivi.
Ap 2, 1s



Gli angeli delle sette Chiese dell'Apocalisse (arazzo, Castello di Angers)
(© 1992, Foto Scala, Firenze)



Capitolo VIII

Responsabilità, strutture e organismi

Vescovi, presbiteri, diaconi, religiosi e laici

Responsabilità
di tutti
e di ciascuno

178

L'intera comunità ecclesiale è responsabile dello sviluppo di una compiuta pastorale delle comunicazioni sociali, pur nella diversità dei ruoli e delle competenze. Le comunità ecclesiali, in ogni articolazione ed espressione, sono chiamate ad approfondire la conoscenza del fenomeno della comunicazione nei vari aspetti, studiando i cambiamenti culturali, per un'azione adeguata alle esigenze di questa epoca.

Responsabilità
del vescovo

179

Al vescovo spetta promuovere e orientare l'azione pastorale della diocesi nel campo della pastorale delle comunicazioni sociali e dei media¹⁵⁵ anche perché «quando si tratta dell'annuncio del Vangelo, oltre che della sua ortodossia, è pure importante preoccuparsi di una sua proposta incisiva che ne promuova l'ascolto e l'accogli-mento»¹⁵⁶. È necessario garantire strutture adeguate, a partire dall'ufficio diocesano per le comunicazioni sociali, individuando competenze e attribuendo specifiche responsabilità. Già nell'*Inter mirifica* si precisava che ai vescovi spetta «di vigilare nelle proprie diocesi sulle iniziative e sulle attività di questo settore, di promuoverle e, in quanto riguardino l'apostolato pubblico, regolarle, non eccettuate quelle che dipendono da religiosi esenti»¹⁵⁷ e il Codice stabilisce che è compito dei «pastori istruire i fedeli del dovere che hanno di cooperare perché l'uso degli strumenti della comunicazione sociale sia vivificato da spirito umano e cristiano»¹⁵⁸.

...e degli
operatori
pastorali

180

E così i presbiteri, i religiosi, gli operatori pastorali, gli educatori, ciascuno per la sua parte, sono chiamati a rileggere il proprio mandato per un annuncio del Vangelo adeguato al nuovo contesto culturale determinato dai media. «Chi svolge funzioni direttive in tutti i settori della Chiesa deve comprendere i mezzi di comunicazione sociale, applicare questa comprensione all'elaborazione dei piani pastorali sulle comunicazioni sociali, con politiche e programmi concreti in questo settore, e fare un uso appropriato dei mezzi di comunicazione sociale»¹⁵⁹.

¹⁵⁵ Cf CONGREGAZIONE PER I VESCOVI, *Apostolorum successores*, 138-142.

¹⁵⁶ GIOVANNI PAOLO II, *Pastores gregis*, 30.

¹⁵⁷ CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*, 20.

¹⁵⁸ Codice di diritto canonico, can. 822, §2.

¹⁵⁹ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e Internet*, 11.

Decisivo sarà il ruolo dall'animatore della cultura e della comunicazione, figura che dovrà diffondersi capillarmente.

181

A partire
dalla
formazione

Per affrontare questa sfida è necessaria un'adeguata formazione: «La Chiesa riceverebbe un servizio migliore se quanti detengono cariche e svolgono funzioni a suo nome venissero formati nella comunicazione»¹⁶⁰. Ai presbiteri, ai diaconi, ai religiosi e agli operatori laici della pastorale è fatto obbligo, dunque, di studiare i mezzi di comunicazione sociale «per comprenderne meglio l'impatto sugli individui e sulla società e aiutarli ad acquisire metodi di comunicazione adatti alla sensibilità e agli interessi delle persone»¹⁶¹. Nelle singole diocesi sarebbe auspicabile promuovere iniziative di formazione rivolte alle varie categorie di persone, a partire da genitori ed educatori¹⁶², per approfondire il ruolo della comunicazione sociale e il suo impatto sulla vita personale, nella famiglia e nella società. Una particolare attenzione va riservata alla formazione dei futuri sacerdoti, secondo quanto previsto e sollecitato da specifiche istruzioni¹⁶³.

182

Collaborazione
e coordinamento
con le persone
consacrate

Una presenza pastorale significativa nel campo della comunicazione sociale esige collaborazione e coordinamento a livello nazionale, regionale e diocesano attraverso i vari uffici e organismi. Per un coinvolgimento degli operatori, un peculiare contributo può venire dalle persone consacrate. Esse sono tenute ad acquisire una conoscenza del linguaggio proprio di tali mezzi «soprattutto quando per carisma istituzionale operano in questo campo»¹⁶⁴, per parlare in modo efficace di Cristo all'uomo di oggi. Nell'ottica di una pastorale organica, anche «i vari istituti siano pronti a collaborare, con l'apporto di forze, mezzi e persone, per realizzare progetti comuni nei vari settori della comunicazione sociale»¹⁶⁵.

183

Peculiari
responsabilità
dei laici

Particolarmente forte è la responsabilità dei laici: «Cerchino di rendere testimonianza a Cristo, anzitutto assolvendo i propri incarichi con competenza e spirito apostolico, collaborando inoltre direttamente, ciascuno secondo le proprie possibilità, all'azione pasto-

¹⁶⁰ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 26.

¹⁶¹ IDEM, *La Chiesa e Internet*, 11.

¹⁶² Cf CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Il dovere pastorale delle comunicazioni sociali*, 7.

¹⁶³ Cf CONGREGAZIONE PER L'EDUCAZIONE CATTOLICA, *Orientamenti per la formazione dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della comunicazione sociale*.

¹⁶⁴ GIOVANNI PAOLO II, *Vita consecrata*, 99.

¹⁶⁵ *Ibidem*.

rale della Chiesa con le loro prestazioni tecniche, economiche, culturali e artistiche»¹⁶⁶. Di grande attualità e da perseguire con determinazione, restano gli obiettivi già indicati dal Concilio Vaticano II: «Si devono preparare tecnicamente, culturalmente e moralmente i laici, moltiplicando scuole, facoltà e istituti, dove pubblicisti, autori di film e di trasmissioni radiofoniche e televisive e quanti altri si interessano a queste attività possano acquistare una formazione completa, vivificata di spirito cristiano, specialmente nel campo della dottrina sociale della Chiesa. Ma occorre preparare ed aiutare anche gli attori, perché con la loro arte contribuiscono validamente al bene della società umana. Devono infine essere diligentemente preparati i critici letterari, cinematografici, radiofonici, televisivi, ecc..., perché si distinguano per competenza nella loro materia, e vengano istruiti e incoraggiati a porre sempre nel dovuto rilievo, nei loro giudizi, l'aspetto morale»¹⁶⁷. Va inoltre accolta la richiesta, ora implicita ora esplicita, di un orientamento spirituale e di un confronto culturale proveniente da professionisti cattolici e non, da chi è impegnato nell'apostolato ecclesiale delle comunicazioni sociali nei vari media. In questo senso vanno moltiplicate le occasioni per arricchire la loro esperienza professionale e per approfondire la fede, la conoscenza della dottrina cattolica e delle tematiche religiose¹⁶⁸.

Organismi e strutture pastorali a livello nazionale

184

Commissione
episcopale
per la cultura
e le
comunicazioni
sociali

La Commissione episcopale per la cultura e le comunicazioni sociali è un organismo della Conferenza episcopale italiana¹⁶⁹. Attualmente la Commissione si interessa di quattro ambiti pastorali: comunicazioni sociali; cultura; tempo libero, turismo e sport; beni culturali ecclesiastici. La Commissione svolge compiti di studio, di proposta e di animazione nei settori di riferimento, mantenendo stretti contatti con i vescovi delegati delle regioni ecclesiastiche e collaborando con le altre commissioni episcopali. Può avvalersi della collaborazione di esperti.

¹⁶⁶ CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*, 13.

¹⁶⁷ *Ibidem*, 15.

¹⁶⁸ Cf PONTIFICO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*, 29.

¹⁶⁹ Cf *Statuto della CEI*, 39-42.

185

La Commissione ha il compito di dare continuità alle riflessioni e alle linee operative formulate dall'Assemblea generale dell'episcopato italiano, tenendo conto degli sviluppi del progetto culturale e delle iniziative promosse nel settore dell'emittenza radiotelevisiva¹⁷⁰. Oltre a studiare i problemi, ha il compito di promuovere progetti di formazione degli operatori, la promozione della sala della comunità e dei centri culturali, lo sviluppo di sinergie tra i media e la pastorale ordinaria. Nel perseguire tali obiettivi si avvale della collaborazione della Segreteria generale della Conferenza episcopale e dei relativi uffici, coinvolgendo anche i centri di ricerca e formazione teologica, l'associazionismo, gli esperti e, in generale, il laicato aggregato¹⁷¹. La Commissione episcopale, tramite la Segreteria generale, tiene i rapporti con gli organismi ecclesiali internazionali e in particolare con il Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali¹⁷².

186

L'ufficio nazionale per le comunicazioni sociali è un organismo della Segreteria generale. Svolge incarichi di servizio nel campo delle comunicazioni sociali secondo le direttrici e i progetti della Conferenza Episcopale Italiana. Tra i compiti dell'ufficio ci sono i servizi alla Segreteria generale, compresa la funzione di ufficio stampa. Il direttore dell'ufficio svolge, normalmente, anche la funzione di portavoce. Sul versante pastorale, l'ufficio ha il compito di tenere i contatti con gli incaricati regionali e con i direttori diocesani, al fine di promuovere iniziative di studio, di confronto pastorale e di collaborazione. L'ufficio si pone a servizio delle strutture diocesane, favorendo la formazione, il coordinamento e la preparazione di sussidi.

187

Il servizio di coordinamento e di animazione si estende a tutti gli organismi che operano nei vari ambiti dei media e della comunicazione, con il compito di favorire formazione, studio e collaborazione. All'ufficio nazionale spetta anche coordinare la presenza dei media collegati con l'episcopato italiano e di promuovere la collaborazione tra tutti i media di ispirazione cattolica, favorendo le sinergie e creando, attraverso convegni, seminari e gruppi di studio, occasioni

¹⁷⁰ Cf CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, 39.

¹⁷¹ Cf *Ibidem*, 39; 50; 62.

¹⁷² Cf CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*, 19.

per l'approfondimento, il confronto e la progettazione. Per adempiere alle sue mansioni l'ufficio si avvale di una consulta, i cui membri sono nominati dalla Segreteria generale della Conferenza episcopale con criteri di competenza e di rappresentatività dei responsabili pastorali, dei media e delle associazioni.

In relazione
ai media

188

L'ufficio costituisce il punto di riferimento per i vari media nazionali e per gli operatori del settore, con cui intrattiene rapporti di collaborazione e di informazione attraverso comunicati e, se necessario, intervenendo con note, chiarimenti e precisazioni. Svolge in tal modo la funzione specifica di un ufficio stampa istituzionale. In un sistema informativo in cui i canali si moltiplicano, diventa sempre più importante garantire l'autorevolezza e l'attendibilità delle fonti offrendo in modo chiaro e puntuale informazioni sui fatti che riguardano la vita della Chiesa. In questo contesto servono anche strategie comunicative tese a far emergere la vitalità della Chiesa e la forza del suo messaggio che va ben al di là delle situazioni particolari o scandalistiche su cui si concentra spesso l'attenzione dei media.

La
Commissione
nazionale
valutazione film

189

La Commissione nazionale per la valutazione dei film ha lo scopo specifico di formulare, per mandato dell'Episcopato italiano, una valutazione complessiva dei film e un «giudizio morale ai fini pastorali». La Commissione è composta di sacerdoti, religiosi e laici qualificati per dottrina, prudenza pastorale ed esperienza nel campo della cinematografia, della comunicazione sociale e dell'etica. I membri sono nominati dalla Presidenza della Conferenza Episcopale Italiana, che designa anche il presidente. La Commissione ha il compito di offrire agli spettatori, e in genere ai fedeli, un giudizio qualificato per la scelta dei film da vedere o da utilizzare in ambito pastorale. I giudizi della Commissione costituiscono imprescindibile riferimento e normativa discriminante per la programmazione ordinaria di tutte le sale della comunità, sia quelle sotto la giurisdizione dell'ordinario diocesano, sia quelle di congregazioni e istituti religiosi. Le sale cedute a terzi, in affitto o comodato, non perdono la qualifica di sale

Riferimento
culturale
e normativo

dipendenti dall'autorità ecclesiastica e come tali hanno l'obbligo di una programmazione che tenga conto delle indicazioni della Commissione.

A livello diocesano

L'ufficio diocesano per le comunicazioni sociali

190

È opportuno che l'ufficio diocesano per le comunicazioni sociali sia formalmente ed effettivamente costituito in ogni diocesi al pari degli altri uffici diocesani, con un direttore ed eventuali collaboratori, un proprio statuto e un regolamento che ne definisca compiti, responsabilità e modalità di funzionamento. L'ufficio si configura soprattutto come luogo di coordinamento, comunicazione e dialogo. La sua azione coinvolge tutta la comunità ecclesiale. È suo compito ispirare e proporre un piano di comunicazione sociale organico e integrato, a partire dalle reali potenzialità della diocesi. Le iniziative dell'ufficio devono essere in piena armonia con il progetto pastorale della Chiesa particolare, in sintonia con il cammino della Chiesa in Italia e con gli orientamenti pastorali decennali. Sarà innanzi tutto al servizio dell'evangelizzazione come soggetto attivo sul territorio nella realizzazione del progetto culturale orientato in senso cristiano.

191

Funzioni e competenze dell'ufficio diocesano

All'ufficio compete il coordinamento e l'animazione attraverso un'attenta progettazione, la formazione degli operatori e la promozione di sinergie. È inoltre importante che nelle sue iniziative l'ufficio tenga conto degli orientamenti dell'ufficio nazionale e della commissione regionale, per una più ordinata e organica pianificazione. Si debbono, inoltre, individuare alcune aree fondamentali di competenza e di operatività relative alle peculiari esigenze della Chiesa locale e del territorio.

192

A servizio del vescovo e in collaborazione con gli altri uffici

L'ufficio si configura come servizio alla comunità ecclesiale, e in particolare al vescovo e agli uffici pastorali mettendoli a conoscenza degli orientamenti dell'opinione pubblica sulle questioni che

interessano l'azione pastorale. Il vescovo deve trovare nell'ufficio un utile supporto; per conoscere la realtà rappresentata e commentata quotidianamente dai media; per avere rassegne stampa tematiche, informazioni e pareri; per esaminare situazioni particolari e individuare l'atteggiamento da tenere e gli eventuali interventi da fare nei confronti dei media. Importanti sono, inoltre, gli incontri periodici con i direttori degli altri uffici di curia per scambi d'informazioni, possibili forme di collaborazione e iniziative comuni.

193

La funzione di ufficio stampa e portavoce

La dimensione comunicativa è parte integrante dell'azione pastorale in quanto tale, quindi interessa e coinvolge l'attività di tutti gli uffici pastorali. In questo quadro si inserisce la funzione di ufficio stampa, ormai necessaria in ogni diocesi per gestire con competenza i rapporti con i giornalisti, l'informazione religiosa nel territorio e affrontare nel modo più idoneo le eventuali situazioni problematiche che dovessero presentarsi nel contesto diocesano. È compito dell'ufficio preparare e condurre le conferenze stampa del vescovo; predisporre una rassegna quotidiana dell'informazione (stampa, televisione, radio, internet...) da mettere a disposizione dei responsabili pastorali. In linea di massima, salvo diversa disposizione, il direttore dell'ufficio per le comunicazioni sociali può svolgere anche il ruolo di responsabile dell'ufficio stampa e di portavoce del vescovo.

194

Sensibilizzazione e animazione

Altro compito fondamentale dell'ufficio è la sensibilizzazione delle strutture ecclesiali circa i problemi della comunicazione: dalla diocesi nel suo insieme alle zone pastorali fino a coinvolgere le singole comunità parrocchiali. La diffusione della figura dell'animatore per la comunicazione e la cultura, la formazione di tutti gli operatori, l'attuazione del piano pastorale diocesano sono suoi ambiti primari di lavoro pastorale. L'ufficio inoltre promuove e sostiene in ogni parrocchia o a livello interparrocchiale la creazione di un gruppo di esperti, di una piccola *équipe*, o almeno d'un incaricato, che, d'intesa con il parroco, si occupi di questi aspetti all'interno della comunità, in collegamento permanente con l'ufficio diocesano.

Curare
e promuovere
la formazione

195

L'ufficio cura e promuove la formazione, rivolgendosi agli operatori pastorali e a quanti sono inseriti nei circuiti professionali della comunicazione. Una particolare attenzione formativa sarà rivolta agli ambiti specifici della pastorale: dalla catechesi alla liturgia, dalla pastorale giovanile a quella sociale e caritativa. Di ciascuno di questi ambiti va predisposta una rilettura in chiave comunicativa, per un'evangelizzazione che tenga in adeguata considerazione i nuovi scenari culturali. La formazione riguarda anche l'uso intelligente e responsabile dei media: la cosiddetta *media education* ha come suo luogo privilegiato la scuola, specie quella cattolica, ed è rivolta in modo particolare alle famiglie che stanno crescendo i figli in questa cultura mediale.

Sinergie
e collaborazione
tra i media

196

Spetta all'ufficio coordinare in un piano comune i media ecclesiali presenti in diocesi (settimanale diocesano, televisione, radio, sale della comunità, editrici, periodici, sito *web...*), promuovendo ogni sinergia possibile con gli strumenti ecclesiali nazionali. L'ufficio si pone come punto di riferimento e luogo di confronto per gli operatori dei vari media ecclesiali. Unità d'intenti e stretta collaborazione renderanno più efficace la presenza della Chiesa nel campo delle comunicazioni. Tutti gli strumenti della comunicazione vanno sostenuti: oltre a stampa, radio e televisione, anche cinema, teatro, new media, musica. Particolare attenzione meritano la comunicazione informatica e le nuove tecnologie.

Presenza
nei media
non ecclesiali

197

I rapporti con i giornalisti e gli organi di informazione non ecclesiali presenti nel territorio della diocesi vanno curati con attenzione. È un impegno delicato e importante, sia per garantire una doverosa informazione sulla vita della Chiesa locale, sia per una possibile azione di sensibilizzazione ai problemi e agli eventi di carattere ecclesiale. Al riguardo, è importante che, con gli operatori dei mezzi di comunicazione locali, l'ufficio programmi incontri periodici attorno ai problemi di comune interesse.

Consulta
o commissione
diocesana

198

L'ufficio può avvalersi della collaborazione di una consulta o di una commissione diocesana per le comunicazioni sociali, di cui faranno parte responsabili di curia, rappresentanti dei parroci, operatori della comunicazione e della cultura, responsabili dei media, delle associazioni cattoliche del settore e delle sale della comunità ed esperti nominati dal vescovo. La consulta o commissione, quale organismo dell'ufficio, collabora con il medesimo nello studio, nell'elaborazione e nell'attuazione di programmi e progetti, fornendo un contributo di idee e, nei limiti del possibile, anche operativo. È inoltre espressione della comunione e della responsabilità ecclesiale in ordine alla pastorale nel vasto campo dei media e della cultura.

Utilità
di un
osservatorio
permanente

199

Particolarmente utile, infine, sarebbe la creazione di un gruppo di studio, quasi un osservatorio permanente a cui fare riferimento per la comprensione del fenomeno comunicativo e per fornire ai responsabili della Chiesa locale, in vista dell'azione pastorale, indicazioni utili alla conoscenza degli orientamenti dell'opinione pubblica. Si potranno utilizzare anche le ricerche elaborate da università e centri culturali su temi attinenti al vivere sociale e alle scelte etiche fondamentali. In questo contesto risulta quanto mai utile lo sviluppo, o la creazione qualora già non esistesse, di un adeguato centro di documentazione o biblioteca multimediale per la consultazione e per il servizio formativo.

A livello regionale

Commissione
regionale
per le
comunicazioni
sociali

200

Come per gli altri ambiti pastorali anche nel campo delle comunicazioni sociali è opportuna l'esistenza di un'apposita Commissione regionale che svolga un compito di coordinamento e di animazione. Essa è presieduta da un vescovo delegato per le comunicazioni sociali e coordinata da un incaricato regionale, nominati entrambi dalla Conferenza episcopale della regione. Della Commissione fanno parte, di norma, i direttori degli uffici diocesani, i referenti regionali dei me-

dia cattolici e delle associazioni del settore, i religiosi indicati da Usmi e Cism a livello regionale ed esperti nominati dalla Conferenza episcopale regionale. La Commissione regionale per le comunicazioni sociali promuove, stimola e, per quanto necessario, coordina l'attività dei cattolici in tutti i settori della comunicazione sociale, in ambito regionale. In alcune regioni può essere opportuno costituire un apposito ufficio regionale, al fine di garantire maggiore stabilità e continuità di servizio. Le Conferenze episcopali regionali, se lo ritengono utile, possono nominare un portavoce della medesima nella persona dell'incaricato regionale o in altra persona e costituire un ufficio stampa regionale.

201

Compiti
specifici
della
commissione

Nel quadro della promozione della pastorale delle comunicazioni sociali, la Commissione regionale curerà la collaborazione tra gli uffici diocesani; lo studio dei problemi pastorali insorgenti nel campo della comunicazione sociale con speciale riferimento alla regione; lo studio di proposte operative sul versante dei media, favorendo al massimo le sinergie e le collaborazioni; la preparazione di documenti informativi per la Conferenza episcopale regionale, utili per il monitoraggio degli interventi legislativi e normativi nel campo delle comunicazioni sociali; la promozione di iniziative (corsi, convegni, ecc.) volte alla formazione di una retta coscienza circa l'uso degli strumenti della comunicazione sociale; i rapporti con i professionisti delle comunicazioni sociali e le relative associazioni operanti nella regione, offrendo documentazione utile all'esercizio della loro professione e occasioni di incontro e di riflessione su aspetti etici e culturali.

Strutture e percorsi a servizio della formazione

202

Luoghi
e strutture
formative

In più parti questo documento richiama l'urgenza della formazione. È certamente la scelta prioritaria che la comunità ecclesiale deve mettere in atto, in considerazione del nuovo clima culturale e in vista di una credibile opera di evangelizzazione. Se la comunicazione ri-

guarda tutta la comunità, la conseguenza è un impegno formativo rivolto a tutti i responsabili, sacerdoti e diaconi, religiosi e religiose, catechisti, animatori pastorali ed educatori. La formazione è la condizione di partenza per preparare operatori competenti ed efficaci. Non mancano in Italia i centri specializzati in grado di offrire proposte di formazione ad alto livello. È necessario, comunque, che le diverse opportunità possano essere scelte in base a un progetto a medio e lungo termine elaborato da ciascuna diocesi. Non tutti infatti potranno accedere direttamente alle università ma per tutti, e in modo sistematico, si dovranno organizzare corsi di formazione avvalendosi della consulenza e della collaborazione degli stessi centri specializzati.

Tutti i credenti, ciascuno secondo le proprie capacità e responsabilità, devono poter disporre degli strumenti per comprendere il mutamento culturale determinato dall'evoluzione mediale. Gli operatori pastorali, in ragione della propria missione, sono chiamati a misurarsi con un processo di comunicazione della fede che li impegna a conoscere e a valorizzare i diversi linguaggi mediali. Nei luoghi ordinari di formazione (seminari, istituti teologici, scuole cattoliche...) è necessario ripensare i piani formativi secondo l'ottica culturale di cui i media sono portatori. Riferimento primario sono le università pontificie, l'Università Cattolica del Sacro Cuore e i centri di studio che si occupano di comunicazione sociale, dove viene offerto sia ai laici sia ai consacrati un sistematico curriculum di studi sulla comunicazione. La formazione permanente comprende, poi, iniziative diverse che coinvolgono gli stessi operatori pastorali e i responsabili ecclesiali. L'ambito della formazione permanente è il luogo dove poter continuare a misurarsi adeguatamente con le accelerazioni culturali che gli stessi media determinano e rappresentano.

L'INCULTURAZIONE DEL VANGELO

L'evangelizzazione della cultura e l'inculturazione del Vangelo sono parte integrante della nuova evangelizzazione e sono, perciò, un compito proprio dell'ufficio episcopale. Riprendendo, al riguardo, alcune mie precedenti espressioni, il Sinodo ha ripetuto: «Una fede che non diventa cultura, non è una fede pienamente accolta, non interamente pensata, non fedelmente vissuta».

Si tratta, in realtà, di un compito antico e sempre nuovo, che ha la sua origine nel mistero stesso dell'Incarnazione e la sua ragione nella capacità intrinseca del Vangelo di radicarsi in ogni cultura, di informarla e di promuoverla, purificandola e aprendola alla pienezza di verità e di vita che si è realizzata in Cristo Gesù. A questo tema molta attenzione è stata rivolta durante i Sinodi continentali, da cui sono venute preziose indicazioni. Su di esso mi sono soffermato io stesso in più circostanze.

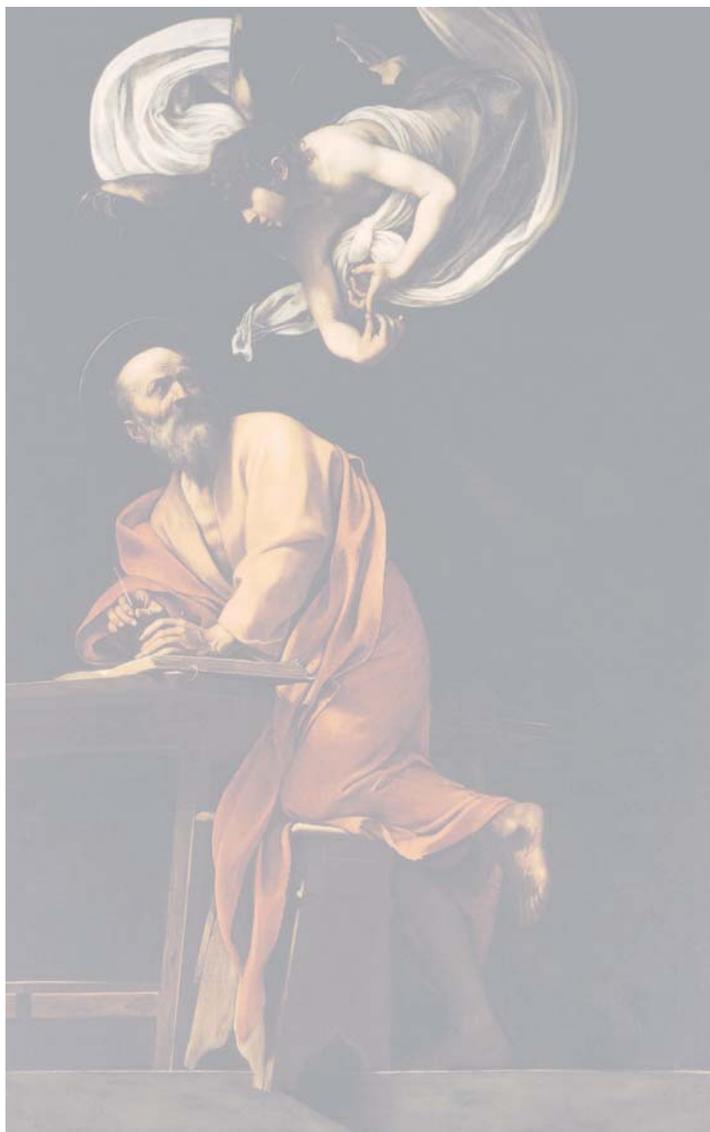
Pertanto ogni Vescovo, considerando i valori culturali presenti nel territorio in cui vive la sua Chiesa particolare, metterà ogni impegno perché il Vangelo sia annunciato nella sua integrità, sì da plasmare il cuore degli uomini e i costumi dei popoli. In quest'impresa evangelizzatrice potrà essergli di prezioso aiuto il contributo dei teologi, come pure quello degli esperti nella valorizzazione del patrimonio culturale, artistico e storico della Diocesi: esso riguarda sia l'antica sia la nuova evangelizzazione e costituisce un efficace strumento pastorale.

Uguualmente di grande importanza per l'annuncio del Vangelo nei "nuovi areopaghi" e per la trasmissione della fede sono i mezzi della comunicazione sociale, ai quali si è pure rivolta l'attenzione dei Padri sinodali, i quali hanno incoraggiato i Vescovi ad una maggiore collaborazione tra le Conferenze episcopali, in ambito sia nazionale sia internazionale, perché più qualificata ne risulti l'azione in questo delicato e prezioso ambito della vita sociale.

In realtà, quando si tratta dell'annuncio del Vangelo, oltre che della sua ortodossia, è pure importante preoccuparsi di una sua proposta incisiva che ne promuova l'ascolto e l'accoglimento. Questo, evidentemente, comporta l'impegno di riservare, specialmente nei Seminari, uno spazio adeguato per la formazione dei candidati al sacerdozio circa l'uso dei mezzi della comunicazione sociale, in modo che gli evangelizzatori siano buoni proclamatori e buoni comunicatori.

GIOVANNI PAOLO II,
Pastores gregis, 30.

Per voi, erano ministri di quelle cose che ora vi sono state annunziate da coloro che vi hanno predicato il vangelo nello Spirito Santo mandato dal cielo; cose nelle quali gli angeli desiderano fissare lo sguardo. *1Pt 1, 12*



Michelangelo Merisi detto il Caravaggio, *San Matteo e l'angelo*

(© Archivi Alinari-archivio Alinari, Firenze)



Indici

INDICE DELLE FONTI

CONCILIO ECUMENICO VATICANO II

Decreto *Inter mirifica*, (04.12.1963), AAS 56 (1964), pp. 145-157;
EV/1 nn. 245-283.

DOCUMENTI DELLA SANTA SEDE

PIO XI, Lettera enciclica *Vigilanti cura*, (29.06.1936), AAS 28 (1936), pp. 249-263.

PIO XII, Lettera enciclica *Miranda prorsus*, (08.09.1957), AAS 49 (1957),
pp. 765-812.

PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*,
(23.05.1971), AAS 63 (1971), pp. 593-656; EV/4 nn. 781-967.

PENITENZIERIA APOSTOLICA, *Indulgenza plenaria via etere*, (14.12.1985),
AAS 78 (1986), pp. 293-294; EV/9 nn. 1819-1820.

CONGREGAZIONE PER L'EDUCAZIONE CATTOLICA, *Orientamenti per la formazione
dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della comunicazione sociale*,
(19.03.1986), EV/10 nn. 75-195.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Pornografia e violenza
nei mass-media*, (07.05.1989), EV/11 nn. 2237-2270.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Criteri di collaborazione
ecumenica e interreligiosa nel campo delle comunicazioni sociali*,
(04.10.1989), EV/11 nn. 2657-2679.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Aetatis novae*,
(22.02.1992), AAS 84 (1992), pp. 447-468; EV/13 nn. 1002-1105.

CONGREGAZIONE PER LA DOTTRINA DELLA FEDE, *Istruzione circa alcuni aspetti
dell'uso degli strumenti di comunicazione sociale nella promozione
della dottrina della fede*, (30.03.1992), EV/13 nn. 1557-1604.
Catechismo della Chiesa Cattolica, LEV, Città del Vaticano (1992),
nn. 2493-2499.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nella pubblicità*,
(22.02.1997), EV/16 nn. 214-255.

GIOVANNI PAOLO II, *Lettera agli artisti*, (04.04.1999), *Insegnamenti*, XXII,1 (1999),
pp. 704-722.

- PONTIFICIO CONSIGLIO PER LA CULTURA, *Per una pastorale della cultura*, (23.05.1999), EV/18 nn. 1036-1134.
- PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nelle comunicazioni sociali*, (04.06.2000), EV/19 nn. 875-932.
- PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica in internet*, (22.02.2002), LEV, Città del Vaticano 2002.
- PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La Chiesa e internet*, (22.02.2002), LEV, Città del Vaticano 2002.
- CONGREGAZIONE PER I VESCOVI, Direttorio per il ministero pastorale dei Vescovi *Apostolorum successores*, (22.02.2004), LEV, Città del Vaticano 2004, nn. 138-142.

RIFERIMENTI ALLE COMUNICAZIONI SOCIALI IN ALTRI DOCUMENTI PONTIFICI

- PAOLO VI, Esortazione apostolica *Evangelii nuntiandi*, n. 40-48 (08.12.1975), AAS 58 (1976), pp. 31-38; EV/5 nn. 1633-1644.
- GIOVANNI PAOLO II, Esortazione apostolica *Catechesi tradendae*, n. 46 (16.10.1979), AAS 71 (1979), p. 1314; EV/6 nn. 1871-1873.
- GIOVANNI PAOLO II, Esortazione apostolica *Familiaris consortio*, n. 76 (22.11.1981), AAS 74 (1982), pp. 173-175; EV/7 nn. 1763-1767.
- GIOVANNI PAOLO II, Esortazione apostolica *Christifideles laici*, n. 44 (30.12.1988), AAS 81 (1989), pp. 478-481; EV/11 nn. 1799-1804.
- GIOVANNI PAOLO II, Lettera enciclica *Redemptoris missio*, n. 37, 83 (07.12.1990), AAS 83 (1991), pp. 284-286, 329-330; EV/12 nn. 625-626, 711-712.
- GIOVANNI PAOLO II, Esortazione apostolica *Pastores dabo vobis*, n. 59 (25.03.1992), AAS 84 (1992), pp. 761-762; EV/13 nn. 1440-1443.
- GIOVANNI PAOLO II, Lettera enciclica *Evangelium vitae*, n. 98 (25.03.1995), AAS 87 (1995), pp. 513-514; EV/14 nn. 2492-2495.
- GIOVANNI PAOLO II, Esortazione apostolica *Vita consecrata*, n. 99 (25.03.1996), AAS 88 (1996), pp. 475-476; EV/15 nn. 736-738.
- GIOVANNI PAOLO II, Lettera apostolica *Dies domini*, n. 54 (31.05.1998), AAS 90 (1998), pp. 747-748; EV/17 n. 971.

GIOVANNI PAOLO II, Esortazione apostolica *Ecclesia in Europa*, n. 63 (28.06.2003),
LEV, Città del Vaticano 2003.

GIOVANNI PAOLO II, Esortazione apostolica *Pastores gregis*, n. 30 (16.10.2003),
LEV, Città del Vaticano 2003.

MESSAGGI PER LE GIORNATE MONDIALI DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

PAOLO VI, *I mezzi di comunicazione sociale*,

(01.05.1967), *Insegnamenti*, V (1967), pp. 203-215.

PAOLO VI, *La stampa, la radiotelevisione e il cinema per il progresso dei popoli*,

(26.03.1968), *Insegnamenti*, VI (1968), pp. 210-213.

PAOLO VI, *Comunicazioni sociali e famiglia*,

(07.04.1969), *Insegnamenti*, VII (1969), pp. 1275-1277.

PAOLO VI, *Le comunicazioni sociali e la gioventù*,

(06.04.1970), *Insegnamenti*, VIII (1970), pp. 279-282.

PAOLO VI, *I mezzi di comunicazione sociale a servizio dell'unità degli uomini*,

(25.03.1971), *Insegnamenti*, IX (1971), pp. 460-463.

PAOLO VI, *Le comunicazioni sociali a servizio della verità*,

(21.04.1972), *Insegnamenti*, X (1972), pp. 459-463.

PAOLO VI, *Le comunicazioni sociali e l'affermazione e promozione dei valori spirituali*,

(01.05.1973), *Insegnamenti*, XI (1973), pp. 546-549.

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

(16.05.1974), *Insegnamenti*, XII (1974), pp. 431-433.

PAOLO VI, *Comunicazione sociale e riconciliazione*,

(19.04.1975), *Insegnamenti*, XIII (1975), pp. 314-318.

PAOLO VI, *Le comunicazioni sociali di fronte ai diritti e doveri fondamentali dell'uomo*,

(11.04.1976), *Insegnamenti*, XIV (1976), pp. 247-252.

PAOLO VI, *La pubblicità nelle comunicazioni sociali: vantaggi, pericoli, responsabilità*,

(12.05.1977), *Insegnamenti*, XV (1977), pp. 478-482.

PAOLO VI, *Il recettore della comunicazione sociale: attese, diritti e doveri*,

(23.04.1978), *Insegnamenti*, XVI (1978), pp. 312-316.

GIOVANNI PAOLO II, *Le comunicazioni sociali per la tutela e lo sviluppo dell'infanzia*

- nella famiglia e nella società,*
(21.05.1979), *Insegnamenti*, II,1 (1979), pp. 1190-1194.
- GIOVANNI PAOLO II, *Ruolo delle comunicazioni sociali e compiti della famiglia,*
(01.05.1980), *Insegnamenti*, III,1 (1980), pp. 1041-1045.
- GIOVANNI PAOLO II, *Le comunicazioni sociali al servizio della responsabile libertà
dell'uomo,* (15.05.1981), *Insegnamenti*, IV,1(1981), pp. 1203-1209.
- GIOVANNI PAOLO II, *Le comunicazioni sociali e i problemi degli anziani,*
(10.05.1982), *Insegnamenti*, V,2 (1982), pp. 1475-1480.
- GIOVANNI PAOLO II, *Comunicazioni sociali e promozione della pace,*
(25.03.1983), *Insegnamenti*, VI,1 (1983), pp. 804-807.
- GIOVANNI PAOLO II, *Le comunicazioni sociali, strumento di incontro tra fede e cultura,*
(24.05.1984), *Insegnamenti*, VII,1 (1984), pp. 1480-1485.
- GIOVANNI PAOLO II, *Le comunicazioni sociali per la promozione cristiana
della gioventù,* (15.04.1985), *Insegnamenti*, VIII,1 (1985), pp. 1116-1123.
- GIOVANNI PAOLO II, *Comunicazioni sociali e formazione cristiana dell'opinione
pubblica,* (24.01.1986), *Insegnamenti*, IX,1 (1986), pp. 184-189.
- GIOVANNI PAOLO II, *Comunicazioni sociali e promozione della giustizia e della pace,*
(24.01.1987), *Insegnamenti*, X,1 (1987), pp. 185-190.
- GIOVANNI PAOLO II, *Comunicazioni sociali e promozione della solidarietà e fraternità fra
gli uomini e i popoli,* (24.01.1988), *Insegnamenti*, XI,1 (1988), pp. 168-172.
- GIOVANNI PAOLO II, *La religione nei mass media,*
(24.01.1989), *Insegnamenti*, XII,1 (1989), pp. 163-168.
- GIOVANNI PAOLO II, *Il messaggio cristiano nell'attuale cultura informatica,*
(24.01.1990), *Insegnamenti*, XIII,1 (1990), pp. 157-161.
- GIOVANNI PAOLO II, *I mezzi di comunicazione sociale per l'unità e il progresso della
famiglia umana,* (24.01.1991), *Insegnamenti*, XIV,1 (1991), pp. 178-180.
- GIOVANNI PAOLO II, *La proclamazione del messaggio di Cristo nei mezzi
di comunicazione,* (24.01.1992), *Insegnamenti*, XV,1 (1992), pp. 142-146.
- GIOVANNI PAOLO II, *Videocassette e audiocassette nella formazione della cultura
e della coscienza,* (24.01.1993), *Insegnamenti*, XVI,1 (1993), pp. 169-172.
- GIOVANNI PAOLO II, *Televisione e famiglia: criteri per sane abitudini nel vedere,*
(24.01.1994), *Insegnamenti*, XVII,1 (1994), pp. 183-188.
- GIOVANNI PAOLO II, *Cinema, veicolo di cultura e proposta di valori,*
(06.01.1995), *Insegnamenti*, XVIII,1 (1995), pp. 33-38.

- GIOVANNI PAOLO II, *I Media: moderno areopago per la promozione della donna nella società*, (24.01.1996), *Insegnamenti*, XIX,1 (1996), pp. 122-125.
- GIOVANNI PAOLO II, *Comunicare Gesù: Via, Verità e Vita*, (24.01.1997), *Insegnamenti*, XX,1 (1997), pp. 137-140.
- GIOVANNI PAOLO II, *Sorretti dallo Spirito, comunicare la speranza*, (24.01.1998), *Insegnamenti*, XXI,1 (1998), pp. 234-237.
- GIOVANNI PAOLO II, *Mass Media: presenza amica accanto a chi è alla ricerca del Padre*, (24.01.1999), *Insegnamenti*, XXII,1 (1999), pp. 281-284.
- GIOVANNI PAOLO II, *Annunciare Cristo nei mezzi di comunicazione sociale all'alba del Nuovo Millennio*, (24.01.2000), *Insegnamenti*, XXIII,1 (2000), pp. 112-116.
- GIOVANNI PAOLO II, "Predicately dai tetti": *il Vangelo nell'era della comunicazione globale*, (24.01.2001), *Insegnamenti*, XXIV,1 (2001), pp. 223-226.
- GIOVANNI PAOLO II, *Internet: un nuovo Forum per proclamare il Vangelo*, (24.01.2002), *L'Osservatore Romano*, 23 gennaio 2002, p. 6.
- GIOVANNI PAOLO II, *I mezzi della comunicazione sociale a servizio di un'autentica pace alla luce della "Pacem in Terris"*, (24.01.2003), *L'Osservatore Romano*, 25 gennaio 2003, p. 6.
- GIOVANNI PAOLO II, *I media in famiglia: un rischio e una ricchezza*, (24.01.2004), *L'Osservatore Romano*, 25 gennaio 2004, p. 6.

DOCUMENTI DELLA C.E.I. SULLE COMUNICAZIONI SOCIALI

- CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Il cinematografo*, (20.03.1961), *EC/1* nn. 251-276.
- CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Situazione morale del cinema italiano*, (28.02.1965), *EC/1* nn. 435-454.
- CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Norme per la trasmissione televisiva della Messa*, (14.06.1973), *EC/2* nn. 209-232.
- COMMISSIONE EPISCOPALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Nota pastorale Le sale cinematografiche parrocchiali*, (09.01.1982), *EC/3* nn. 815-833.

COMMISSIONE EPISCOPALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Nota a vent'anni dal Decreto conciliare "Inter mirifica". Il dovere pastorale delle comunicazioni sociali*, (15.05.1985), EC/3 nn. 2367-2386; *Notiziario CEI*, 5/1985, pp. 137-147.

COMMISSIONE ECCLESIALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *La sala della comunità: un servizio pastorale e culturale*, (25.03.1999), EC/6 nn. 1604-1640; *Notiziario CEI*, 4/1999, pp. 109-127.

RIFERIMENTI ALLE COMUNICAZIONI SOCIALI IN ALTRI DOCUMENTI DEI VESCOVI ITALIANI

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Il Vangelo della carità per una nuova società in Italia*, Atti del III Convegno ecclesiale (Palermo, 20-24 novembre 1995), Ed. AVE, Roma 1997.

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Nota pastorale Con il dono della carità dentro la storia*, (26.05.1996), n. 29, EC/6 nn. 115-186; *Notiziario CEI*, 5/1996, pp. 155-189.

PRESIDENZA DELLA CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Nota pastorale Progetto culturale orientato in senso cristiano*, (28.01.1997), EC/6 nn. 526-550; *Notiziario CEI*, 2/1997, pp. 37-47.

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Orientamenti pastorali Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*, (29.06.2001), n. 39, *Notiziario CEI*, 5/2001, p. 153.

CONFERENZA EPISCOPALE LOMBARDA, *Una sfida educativa. La comunicazione nella prospettiva dell'anno 2000*, (10.10.1999), Ed. Centro Ambrosiano, Milano 1999.

ALTRA DOCUMENTAZIONE

UFFICIO NAZIONALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI – SERVIZIO NAZIONALE PER IL PROGETTO CULTURALE, *Parabole mediatiche. Fare cultura nel tempo della comunicazione*, Ed. Dehoniane, Bologna 2003.

INDICE ANALITICO

A

ACEC

- l'A. e le sale della comunità 115.

ADULTI

- catechesi e capacità recettiva degli a. 107.

AGENZIA SIR

- ruolo e sviluppo dell'a. 158.
- a. e collaborazione nel contesto europeo 158.

AGGREGAZIONI

1. AGGREGAZIONI IN GENERALE

- a. ed educazione nel campo dei media 73.
- a. cattoliche della scuola e innovazione 80.
- a. laicali e definizione del piano pastorale 102.
- a. nel campo dei media e parrocchia 110.
- a. e loro ruolo e compito nel campo dei media 120.
- potenzialità da scoprire nelle a. 124.
- le a. devono assumersi le proprie responsabilità 144.
- le a. devono intervenire nel dibattito pubblico 146.
- a. e adesione dei professionisti cattolici 153.
- servizio dell'agenzia Sir alle a. 158.
- a. impegnate a diffondere *Avvenire* 159.
- presenza significativa in internet delle a. 173.
- impegno e contributo specifico delle a. 174.
- impegno di tutti per promuovere le a. 177.

- a. rappresentate nella consulta nazionale 187.
- a. coordinate a livello regionale 201.

2. AGGREGAZIONI DI CATEGORIA

- Fisc: Federazione Italiana Settimanali Cattolici 175.
- Corallo: Coordinamento Radiotelevisioni Libere Locali 175.
- Uelci: Unione Editori Librai Cattolici Italiani 175.
- Acec: Associazione Cattolica Esercenti Cinema 175.
- Federgat: Federazione dei Gruppi di Attività Teatrale 175.
- Ucsi: Unione Cattolica Stampa Italiana 176.
- Aiart: Associazione Italiana Ascoltatori Radio Televisivi 176.
- Copercom: Coordinamento per la comunicazione 176.
- WeCa: Webmaster Cattolici Italiani 176.
- Consulta delle aggregazioni per il cinema 176.

AMORE

- Cristo si rivela come auto-comunicazione dell'a. 32, 33.
- Gesù rivela il Padre come perfezione dell'a. 33, 36, 38.
- lo Spirito vincolo d'a. 34.
- a. riconciliatore di Dio comunicato agli uomini 35.
- a. tessuto connettivo della comunità cristiana 44.
- testimonianze positive e talvolta eroiche di a. 88.

ANIMATORE (DELLA COMUNICAZIONE E DELLA CULTURA)

- peculiare servizio ecclesiale degli a. 53.
- formazione dei laici che fanno gli a. 73.
- a. ben preparati per la pastorale organica 94.
- a. pastorali con nuove attitudini 98.
- a. oltre l'ambito della parrocchia 98.
- a. organicamente collegati 101.
- a. e definizione del piano pastorale 102.
- a. e coordinamento con le associazioni 110.
- a. per la diffusione e la valorizzazione dei media 112.
- promozione in parrocchia della figura dell'a. 113.
- necessità di cattolici professionalmente qualificati 117.
- identità e compiti degli a. 121-142.
- necessità della nuova figura di a. 121.
- a. con il genio della fede 121.
- l'a. deve aprire nuovi percorsi pastorali 121.
- a. nello spirito del progetto culturale 122.
- a. per una Chiesa missionaria ed estroversa 123.
- criteri per individuare la figura dell'a. 124.
- a. da cercare anche oltre l'ambito parrocchiale 125.
- investire sui giovani come a. 125.
- a. con competenze diverse e profilo ministeriale 126.
- a. che operano con una certa autonomia 127.
- a. che agiscono negli ambiti professionali 128.
- a. laici capaci di incidere a fondo

- nella società 129.
- a. capaci di lavorare in équipe e in rete 130.
- percorsi formativi per le nuove figure di a. 131.
- mandato ecclesiale per la nuova figura di a. 132.
- l'a. deve coniugare formazione ed esperienza 133.
- l'a. e i molteplici campi d'azione 134.
- l'a. e il contributo al discernimento 135.
- l'a. e le sperimentazioni per l'evangelizzazione 136.
- a. come diffusori dei media cattolici 137, 139.
- media e centri culturali animati dall'a. 138.
- l'a. nei vari ambiti dello spettacolo 140.
- l'a. e il suo ruolo nei centri culturali 141.
- esperienze pilota per diffondere la figura dell'a. 142.
- a. impegnati a diffondere *Avvenire* 159.
- l'a. da diffondere in una pastorale organica 180.
- l'a. promosso dall'ufficio diocesano 194.

ANNUNCIO

- a. da non identificare con le forme contingenti 3.
- a. del regno di Dio da parte di Gesù 33.
- a. dimensione costitutiva della Chiesa 39.
- l'a. nasce dalla comunione e dalla comunicazione 40.
- a. del Vangelo con i linguaggi più idonei 42.
- l'a. accade nella liturgia 43.
- l'a. dimensione costitutiva della Chiesa 44.
- la grazia sostiene la Chiesa nell'a. 46.

- a. incentrato su Gesù morto e risorto 51.
- a. del Vangelo in ogni tempo 101.
- a. del Vangelo e nuove situazioni culturali 135, 180.
- a. dei valori umani e del Vangelo 154.

ANTROPOLOGIA (CF UOMO)

APOLOGETICA

- a. nell'omelia 63.

APOSTOLATO

- comunicazione parte integrante di ogni a. 99.
- a. della comunicazione da promuovere 105.
- a. dei religiosi/e nel campo dei media 118.
- a. dei religiosi/e con spirito di collaborazione 118.
- a. svolto tramite i media e autorizzazioni 150.
- a. nei media e spiritualità 183.

ARCHITETTURA

- beni artistici e spirituali espressi nell'a. 59.
- a. e celebrazione liturgica 108.
- l'a. apre il cuore e la mente alla fede 168.

AREOPAGO

- a. del mondo moderno sono i media 2.
- cultura e comunicazione nuovo a. 48.
- a. della comunicazione e stili di vita 49.

ARTE

- linguaggio e varietà delle espressioni dell'a. 50.

- la Chiesa e le opere d'a. 50.
- la pastorale ordinaria deve raggiungere l'a. 51.
- a. patrimonio per la catechesi 58.
- a. via di accesso al mistero di Dio 59.
- nuovi percorsi pastorali nell'a. 98.
- a. e celebrazione liturgica 108.
- potenzialità da scoprire nell'a. 124.
- a. e utilizzo nel mondo cattolico 155.
- favorire l'incontro tra fede e a. 168.
- i laici e il loro contributo all'a. 183.

ARTISTI

- a. coinvolti per rappresentare l'esperienza religiosa 50.

ASCOLTI

- pericoli legati alla ricerca ossessiva degli a. 8.
- degrado a causa della ricerca ossessiva degli a. 143.

ASCOLTO

- la comunicazione richiede una grande capacità di a. 29.
- a. e sequela del Figlio di Dio incarnato 31.
- l'a. della parola di Gesù da parte dei discepoli 39.
- a. della Parola per la trasmissione della fede 42.
- a. del Verbo della vita 54.

ASSOCIAZIONI

(CF AGGREGAZIONI)

AUDIOVISIVO

- linguaggio dell'a. 10.
- a. risorsa per la catechesi 56.

- utilizzo in parrocchia dell'a. 110.
- a. e sala della comunità 115.
- industria dell'a. 152.

AUTORITÀ ECCLESIASTICA

- sale cinematografiche dipendenti dall'a. 164.
- a. e norme circa le sale della comunità 189.

AUTORITÀ PUBBLICHE

- norme a tutela dei minori da parte delle a. p. 88.
- interventi di tutela e di controllo delle a. p. 88.
- le a. p. devono assumersi le proprie responsabilità 144.

AVVENIRE (QUOTIDIANO DEI CATTOLICI)

- A. punto di riferimento per cattolici e non 159.

B

BABELE

- B. causata dalla superbia e dall'arroganza 38.

BELLEZZA

- b. cifra del mistero e richiamo al trascendente 58.
- b. dimensione costante della catechesi 59.
- b. dei contenuti cristiani e produzioni artistiche 166.
- la Chiesa dispone di opere d'impareggiabile b. 167.

BENE COMUNE

- media meravigliosi strumenti per il b. c. 55.
- i media devono essere orientati al b. c. 67.
- tutelare la comunicazione come b. c. 82.
- codici deontologici e ricerca del b. c. 83.
- b. c. e centralità della persona nell'etica 88.
- b. c. criterio nel rapporto tra media e società 91.
- spirito di autentico servizio al b. c. 144.
- tutelare e ricercare il b. c. 146.

BIBBIA

- B. nella fiction risorsa per la catechesi 56.
- omelia utile per intendere e gustare la B. 63.
- mistero di Dio proclamato nella B. 63.

BUONE STAMPE

(CF DIFFUSORI)

C

CANTO

- c. risorsa per la catechesi 56.

CARISMI

- c. da promuovere nel campo della comunicazione 113.
- c. e doni da valorizzare anche oltre la parrocchia 125.
- diversità di vocazioni, situazioni, ministeri e c. 129.
- collaborazione con i religiosi che hanno particolari c. 182.

CARITÀ

- parrocchia comunità della c. 52.
- comunicazione e testimonianza della c. 66-67.
- c. della comunicazione e comunicazione della c. 109.
- attenzione al linguaggio mediatico nella c. 134.
- formazione alla comunicazione nella c. 195.

CATECHESI

- c. per la maturazione della fede 56.
- discernimento dell'attuale cultura per la c. 57.
- arte patrimonio per la c. 58.
- bellezza dimensione costante della c. 59.
- c. nella nuova cultura dei media 96.
- c. e cultura mediale in parrocchia 107, 110.
- sala della comunità e forme di c. 115.
- attenzione al linguaggio mediatico nella c. 134.
- formazione alla comunicazione nella c. 195.

CATECHISTI

- c. e uso degli strumenti della comunicazione 56.
- i c. devono usare in modo adeguato i media 57.
- i c. devono capire e parlare il nuovo linguaggio 101.
- c. e le potenzialità dei media 107.
- formazione organica e prolungata dei c. 116.
- nuove figure di animatori come quelle dei c. 121.

CATTOLICI

- c. e contributo al codice deontologico 83.
- c. professionalmente qualificati nei vari media 117.
- i c. nel settore dello spettacolo 140.
- i media e la presenza dei c. 146-153.
- c. e contributo al dibattito pubblico sui media 146.
- c. e impegno nelle produzioni religiose 147.
- il prezioso contributo dei professionisti c. 148.
- varietà delle discipline e contributo dei c. 149.
- c. e criteri per gli interventi sui media 150.
- aggregazioni e adesione dei professionisti c. 153.
- i c. e la comunicazione del loro pensiero 154.
- c. italiani e il quotidiano *Avvenire* 159.
- accompagnare e formare i professionisti c. 183.

CELEBRAZIONE

(CF LITURGIA)

CENTRI CULTURALI

- molteplici iniziative da promuovere nei c. 141.
- c. e maggiore collaborazione con i media 177.
- c. e Commissione episcopale 185.

CENTRI FORMATIVI (SPECIALIZZATI)

- ruolo e servizio dei c. 117.
- c. e formazione degli animatori 133.
- aumentano e si diffondono i c. 152.
- c. per la formazione dei laici 183.
- c. di ricerca e formazione teologica 185.
- presenza in Italia di importanti c. 202- 203.

CENTRO DI DOCUMENTAZIONE

- utilità in diocesi di un c. 199.

CHIESA

- i media nella vita e nella missione della C. 1, 13, 25.
- la C. ha preso sempre più coscienza a partire dal Concilio 1.
- C. chiamata ad annunciare la salvezza attraverso i media 2.
- la C. deve impegnarsi sempre di più nel campo dei media 4.
- la C. vigile e prudente di fronte al potere dei media 7.
- la C. mistero di comunione salvifica 39-41.
- la C. nasce dall'evento comunicativo del Verbo incarnato 39.
- la C. comunità comunicante convocata dallo Spirito 40.
- carattere sacramentale della C. 41.
- la C. in ascolto della Parola per trasmettere la fede 42.

- la C. assume in ogni tempo il linguaggio idoneo 42, 48.
- la grazia ispira il discernimento e la missione della C. 46.
- la C. segue il processo culturale indotto dai media 47.
- la C. committente dell'opera d'a. 50.
- C. estroversa e media 51-55.
- conversione pastorale e culturale richiesta oggi alla C. 51.
- il peculiare servizio dell'animatore alla C. 53.
- la C. comprende Dio e l'uomo 54.
- C. locale e tradizione religiosa e artistica 58.
- la C. deve dare il suo contributo di carità 66.
- la C. anche nei media è portatrice di profezia 67.
- media usati per creare divisione nella C. 68.
- la C. raccomanda l'educazione ai media 73.
- la C. e la politica delle comunicazioni sociali 82.
- C. in dialogo con i responsabili dei media 83.
- C. impegnata oltre il discernimento e la formazione 85.
- formazione e competenze per chi comunica nella C. 86.
- C. impegnata a migliorare la qualità della comunicazione 93.
- affrontare le sfide culturali lanciate dai media alla C. 93.
- C. in Italia e promozione della comunicazione 95.
- C. chiamata ad operare all'interno della nuova cultura 96.

- C. e responsabilità nei processi culturali 101.
 - testimonianza della carità e credibilità della C. 109.
 - sala della comunità e approccio al mistero della C. 115.
 - aggregazioni laicali ricchezza per la C. 120.
 - conferire spessore culturale alle iniziative della C. 122.
 - C. estroversa come richiesto dal Convegno di Palermo 123.
 - comunicazione e cultura da ripensare nella C. 124.
 - C. estroversa capace di discernimento 135.
 - universalità e territorialità nell'azione della C. 135.
 - la comunicazione virtuale è una sfida per la C. 136.
 - l'attività culturale nella missione della C. 141.
 - la C. deve integrare la pastorale con la cultura dei media 143.
 - C. e presenza autonoma nel mondo dei media 143.
 - la C. segue con attenzione tutti i media 146.
 - C. attenta a produzioni e programmi di taglio religioso 147.
 - superare una immagine clericale e stereotipata della C. 149.
 - criteri per parlare a nome della C. 150.
 - professionisti dei media e attenzione della C. 152.
 - la C. promuove i propri media 154, 161.
 - C. e impegno nel campo televisivo 160-161.
 - C. e impegno nel campo radiofonico 162.
 - C. e rapporto con il mondo del cinema 163-164.
 - C. e tradizioni nel campo della musica 165.
 - musica leggera e attenzione pastorale della C. 166.
 - C. attenta alle compagnie teatrali 167.
 - C. e valorizzazione del patrimonio artistico 168.
 - la C. interpellata dalle nuove tecnologie 171.
 - C. attenta all'inculturazione della fede 172.
 - presenza significativa in internet della C. 173.
 - C. e impegno per promuovere le aggregazioni 177.
 - strutture e organismi pastorali della C. 184-203.
- CINEMA**
- linguaggio del c. 10.
 - c. e cultura di massa 12.
 - c. e fruizione dell'arte 59.
 - sala della comunità non solo sala del c. 115.
 - presenza dei cattolici nel settore del c. 140.
 - iniziative storiche della Chiesa nel c. 154.
 - c. e utilizzo nel mondo cattolico 155.
 - Chiesa italiana e rapporto con il c. 163-164.
 - internet e integrazione con il c. 169.
 - attenzione e sostegno al c. 196.
- CITTADINANZA**
- i media fondamentali per i processi di c. 6.

CODICE DI DIRITTO CANONICO

- C. e norme circa le responsabilità dei vescovi 70.
- C. e norme per la presenza di chierici sui media 150.
- indicazioni e criteri per l'applicazione del C. 151.

COMMISSIONI

1. COMMISSIONE EPISCOPALE PER LA CULTURA E LE COMUNICAZIONI SOCIALI

- finalità e competenze della C. 184.
- obiettivi e compiti della C. 185.
- la C. tiene i rapporti con gli organismi internazionali 185.

2. COMMISSIONE NAZIONALE VALUTAZIONE FILM

- C. e servizio alla visione consapevole dei film 164.
- la C. formula giudizi morali ai fini pastorali 189.
- finalità e compiti della C. 189.

3. COMMISSIONE (CONSULTA) DIOCESANA

- C. diocesana per le comunicazioni sociali 103.
- composizione e funzioni della C. 198.

4. COMMISSIONE REGIONALE

- C. e collaborazione tra gli uffici diocesani 191.
- composizione e competenze della C. 200.
- compiti e attività della C. 201.

5. COMMISSIONE PARROCCHIALE

- C. parrocchiale per la diffusione dei media 112.

- C. parrocchiale per la programmazione 113.

COMPETENZE

- necessità di c. 6.
- c. nella comunicazione liturgica 62.
- c. utili per rendere l'omelia più comprensibile 63.
- i fedeli devono collaborare con le loro c. 69.
- c. dei giovani nell'interazione con i media 73.
- la tecnologia comunicativa esige nuove c. 74.
- i genitori devono aiutare i figli ad avere c. 76.
- c. specifiche e formazione per i comunicatori 86.
- c. per difendersi dai condizionamenti 88.
- c. comunicative adeguate per ogni operatore 116.
- c. mass-mediali diffuse tra i giovani 125.
- le autorità devono operare secondo le proprie c. 144.
- c. diverse per una pastorale delle comunicazioni 178.
- c. adeguate per l'ufficio diocesano e per i media 179.
- c. specifiche e peculiari dei laici 183.

COMPITO

- c. di testimoniare la fede 28.
- la relazione è un dono che diventa c. 29.
- c. di plasmare una mentalità cristiana 51.
- c. formativo che ci vede impreparati 52.
- c. dell'animatore delle comunicazioni sociali 53.
- c. dei pastori rispetto all'uso dei media 70.
- c. di tutti per educare all'uso dei media 73.

- c. della scuola è formare l'uomo e la società 81.
- c. di ridefinire il profilo dell'azione pastorale 97.
- c. di vigilanza sul progresso dei popoli 101.

COMPUTER

- presenza in famiglia del c. 76.

COMUNICATORI

(CF ANIMATORI, GIORNALISTI)

COMUNICAZIONE

1. COMUNICAZIONE UMANA

- nuovi modi di c. 4.
- logica della responsabilità e del dono nella c. 9.
- criteri di autenticità per la c. 24.
- c. verità sull'uomo e sul suo destino 24.
- ascolto radicale presupposto della c. 29.
- Gregorio Magno raccomanda i principi della c. 49.
- c. intellettuale nella scuola 81.
- la c. è finalizzata a servire la verità sull'uomo 89.

2. COMUNICAZIONE RELIGIOSA

- compito (munus), radice della c. 29.
- c. come dimensione dello spirito 30.
- c. plasmata e resa viva dalla Parola 31.
- c. unica, singolare, perfetta nel Verbo incarnato 32.
- Gesù perfetto ed esemplare modello di c. 33.
- comunione trinitaria fonte originaria della c. 34.
- c. nella storia dell'amore di Dio 35.

- Gesù usa linguaggi e strumenti diversi di c. 36.
- la c. di Gesù è profondamente dinamica 37.
- la c. con Dio resa possibile dallo Spirito Santo 38.
- la c. simbolico-sacramentale nella Chiesa 39.
- comunione principio e fine della c. 40.
- c. tra Dio e l'uomo attraverso i sacramenti 43.
- liturgia paradigma di ogni autentica c. 43.
- la pastorale ordinaria deve raggiungere la c. 51.
- la c. come espressione di carità 66-67.
- collaborazione ecumenica nella c. 71.
- nuove tecnologie e opportunità per la c. 171.

3. COMUNICAZIONE DELLA FEDE

- individuare forme credibili per la c. 3.
- c. a partire dal carattere sacramentale della Chiesa 41.
- caratteristiche della c. 42-46.
- la Chiesa in religioso ascolto della parola per la c. 42.
- c. opera della grazia 45.
- Agostino e la retorica classica nella c. 49.
- stampa e novità nella c. 49.
- c. eccelsa nella liturgia 60.
- ruolo degli strumenti multimediali nella c. 136.
- il canto e la musica contribuiscono alla c. 165.

4. COMUNICAZIONE DELLA CHIESA

- impegno della Chiesa nella c. 4.
- la c. rimanda ad una realtà agapica

- trascendente 44.
- c. e modello di Chiesa che si propone 51.
- c. credibile soprattutto attraverso la carità 67.
- formazione più avanzata per chi opera nella c. 74.
- c. per incidere sull'opinione pubblica 85.
- la c. componente della nuova evangelizzazione 93.
- Chiesa in Italia e impegno nella c. 95.
- progettazione per una rinnovata capacità di c. 102.
- parrocchia e pastorale organica della c. 106.
- c. e cultura da ripensare nella Chiesa 124.
- l'animatore e la promozione della c. 134.
- c. attraverso la stampa e l'editoria 156.

5. COMUNICAZIONE NELLA CHIESA

- la c. rimanda ad una realtà agapica trascendente 44.
- la c. aiuta a vivere la solidarietà 66.
- la c. caratterizzata da dialogo e informazione 68.
- piano pastorale per la c. 99.
- progettazione per una rinnovata capacità di c. 102.
- carità della c. e c. della carità 109.
- internet in parrocchia e crescita della c. 111.
- animatori qualificati per la c. 121.
- l'animatore e la promozione della c. 134.

6. COMUNICAZIONE SOCIALE

- saper usare tutti i registri della c. 7.
- la c. collegata strettamente con l'economia 8.
- la ricerca ossessiva degli ascolti banalizza la c. 8.

- necessità di rigorosi criteri etici nel rapporto tra economia e c. 9.
- la c. scuote alla radice l'identità dell'essere umano 26.
- la c. può aiutare la persona ad essere libera e felice 30.
- la c. contenuto e rete del progetto culturale 48.
- educazione ai media e alla c. 52.
- santi e beati attenti alla c. 55.
- la c. favorisce la solidarietà e le relazioni 66.
- la c. deve essere attenta alla giustizia 67.
- la c. e la missione della Chiesa 68, 94.
- gli utenti veri protagonisti della c. 73.
- retto uso degli strumenti della c. 73.
- la Chiesa e la politica delle c. 82.
- criteri per codici deontologici nelle c. 83
- invadenza di molti strumenti della c. 88.
- nella c. si gioca, oggi, il futuro dell'umanità 89.
- libertà e verità riferimenti della c. 89.
- nodo problematico del rapporto tra cultura e c. 97.
- intraprendere con coraggio i percorsi della c. 98.
- c. e contributo alla missione 99.
- seminari, istituti teologici e formazione alle c. 116.
- formazione e laurea in scienze delle c. 117.
- religiosi/e e ricerca scientifica nel campo delle c. 119.
- c. e cultura strumenti di dialogo 126.
- ambiti professionali della cultura e della c. 128.
- la c. virtuale è una sfida per la Chiesa 136.

- impegno per migliorare la qualità della c. 148.

COMUNIONE

1. COMUNIONE (IN GENERALE)

- promuovere la comunicazione nella logica della c. 9.
- c. nella cultura mediale a servizio dell'uomo 25.
- c. principio e fine della comunicazione 40, 66.
- animatori che aiutino lo sviluppo della c. 121.

2. COMUNIONE (IN SENSO TEOLOGICO)

- c. con Dio attraverso la grazia 27.
- in Cristo si realizza la piena c. 32.
- c. trinitaria fonte originaria della comunicazione 34.
- c. vera tra Dio e l'uomo in Gesù 35.

3. COMUNIONE (ECCLESIALE)

- c. nei media un campo privilegiato di espressione 1.
- la c. in cui vive la Chiesa 39.
- l'omelia prepara a una fruttuosa c. 63.
- c. e uso responsabile dei media 68.
- nuovi media e vita di c. 96.
- contributo della liturgia alla c. 108.
- internet in parrocchia e crescita della c. 111.
- c. promossa dai religiosi con i media 118.
- c. e collaborazione da parte delle aggregazioni 120.
- organismi pastorali segno di c. 184-203.

CONCILIO VATICANO II

- la Chiesa ha preso sempre più coscienza

- a partire dal C. 1.
- il C. ha parlato di testimonianza della creazione 41.
- pastorale catechistica italiana dopo il C. 56.
- C. e indicazioni sulla progettazione pastorale 94.
- C. e ricezione nelle diocesi 102.
- laici e obiettivi indicati dal C. 183.

CONDIVISIONE

(CF SOLIDARIETÀ)

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA

- norme per l'uso dei media stabilite dalla C. 65.
- Commissione valutazione film istituita dalla C. 164, 189.
- Commissione episcopale organismo della C. 184.
- Commissione episcopale e indicazioni della C. 185.
- Commissione episcopale e segreteria della C. 185.
- ufficio nazionale organismo della segreteria della C. 186.
- consulta dell'ufficio nominata dalla segreteria della C. 187.

CONFERENZA EPISCOPALE REGIONALE

- C. e convenzioni per la trasmissione della Messa 65.
- responsabilità e compiti della C. 200-201.

CONOSCENZA

- accumulo di saperi come c. 23.
- c. perfetta in Cristo 45.

CONSULTA

- c. dell'ufficio nazionale 187.

CONSUMISMO

- il c. condiziona la proposta dei media. 75.

CONTEMPLAZIONE

- c. della Parola fatta carne 42.
- accompagnare ogni iniziativa con la c. 46.
- intelligenza e cuore radicati nella c. 54.

CONVEGNO DI PALERMO

- C. e nuove prospettive pastorali 47.
- Chiesa estroversa come richiesto dal C. 123.
- iniziative mediatiche rilanciate dopo il C. 155.
- C. e progetto della televisione dei cattolici 161.

CONVERSIONE

- c. pastorale per evangelizzare nella nuova cultura 51.
- nella Chiesa serve un atto di c. 54.
- c. pastorale e progettazione pastorale 99.

CORPO

- la capacità comunicativa si radica nel c. 26.
- nel c. portiamo la morte e la vita di Gesù 45.
- c. e spirito sono essenziali nella liturgia 61.

COSCIENZA

- c. personale e comunitaria influenzata dai media 4.
- la verità confinata nella sfera della c. 22.

- la c. si incarna nel corpo 26.
- il mondo della comunicazione incide sulla c. 48, 99.
- c. morale individuale e sociale 88.
- c. cristiana vigile sui pericoli delle tecnologie 92.
- Convegno di Palermo e presa di c. 94.
- i media usati male hanno effetti devastanti sulla c. 144.

CREATIVITÀ

- c. evangelica dentro la cultura mediale 18.
- vivere la comunicazione dell'amore con c. 35.
- c. nel pensare e vivere la fede oggi 48.
- la c. nell'ambito liturgico commisurata al mistero 60.
- c. nell'interazione con i media 73.
- nella pastorale ordinaria forte slancio di c. 98.
- prodotto puramente commerciale privo di c. 166.

CREAZIONE

- Dio offre una testimonianza di sé attraverso la c. 41.
- non inquinare con le tecnologie la c. 92.

CRISTO

(CF GESÙ)

CRITICA (CAPACITÀ CRITICA)

- necessità di una forte capacità c. 7.
- la crescita dei media esige maggiore sapienza e capacità c. 23.
- c. delle possibilità e dei limiti delle forme comunicative 42.
- considerare le tecnologie con spirito c. 46.

- parrocchia luogo del discernimento c. 52.
- c. nell'interazione con i media 73.
- la tecnologia esige nuova competenza c. 74.
- i genitori devono aiutare i figli ad avere c. 76.
- contrastare nei giovani la passività senza c. 78.
- pastorale integrata e percorsi di educazione c. 95.
- necessità di sviluppare la capacità c. 101.
- aggregazioni e formazione della capacità c. 119.
- annuncio del Vangelo e capacità c. 135.
- urge un'opera educativa alla capacità c. 143.
- la Chiesa da il suo contributo di proposta e di c. 146.
- la stampa aiuta l'elaborazione della capacità c. 156.
- di fronte alla televisione occorre capacità c. 160.
- cinema e formazione di capacità c. 163.
- preparare coloro che sono addetti all'attività c. 183.

CULTURA

- l'innovazione tecnologica fonte di nuova c. 2.
- media portatori di una nuova c. 4, 11, 178.
- integrare il messaggio con la nuova c. 4, 48.
- i media determinano l'orientamento della c. 6, 13.
- c. di massa nei media tradizionali 12.
- cammino di evangelizzazione della c. 13.
- la c. mediale influenza le persone e le relazioni 14.
- c. tradizionale messa in discussione dai media 17.
- la c. mediale ha bisogno di senso 18.
- la c. mediale deve aprirsi alla trascendenza e alla spiritualità 20.
- l'uomo redento protagonista della c. 27.
- non cedere al facile entusiasmo per la c. 46.
- la c. mediale cresce trasformando il mondo 47.
- c. generata dai media da discernere attentamente 47.
- c. in dialogo con le altre culture 48.
- c. pastorale per evangelizzare nella nuova c. 51.
- per evangelizzare serve una conversione della c. 51.
- pastorale adeguata alla nuova c. 54, 121.
- evangelizzare è la missione della Chiesa in ogni c. 56.
- catechesi e discernimento dell'attuale cultura 57.
- c. religiosa patrimonio delle Chiese locali 58.
- c. dei media e delle nuove tecnologie 74.
- i giovani devono conservare l'eredità della c. 79.
- scuola a servizio del patrimonio della c. 81.
- codici deontologici e rispetto della c. 83.
- internet mezzo di progresso della c. 84.
- c. della vita nei messaggi dei media 88.
- c. dei media ispirata alla giustizia 91.
- Chiesa chiamata ad operare nella nuova c. 96.
- rinnovamento pastorale di fronte alla nuova c. 97.
- nodo del rapporto tra comunicazione e c. 97.

- orizzonte del binomio comunicazione e c. 98.
- intraprendere con coraggio i percorsi della c. 98.
- c. mediale da coniugare con l'esperienza di fede 101.
- responsabilità della Chiesa nei processi della c. 101.
- c. mediale nella missione della Chiesa 102.
- c. mediale e nuovo approccio in parrocchia 106.
- c. mediale e catechesi in parrocchia 107.
- c. dei media e rinnovamento della pastorale 110.
- sale della comunità luoghi di dialogo e di c. 115.
- servizio dei religiosi/e nel campo della c. 118.
- c. e impegno delle aggregazioni laicali 120.
- animatori qualificati per interagire con la nuova c. 121.
- c. e comunicazione da ripensare nella Chiesa 124.
- c. e comunicazione strumenti di dialogo 126.
- ambiti professionali della comunicazione e della c. 128.
- c. e comunicazione in rapporto all'evangelizzazione 133.
- sala della comunità spazio di c. 140.
- missione della Chiesa e attività nel campo della c. 141.
- la c. mediale necessita di un attento discernimento 143.
- teatro eminente forma d'espressione della c. 167.
- c. segnata e percorsa dalle nuove tecnologie 171.
- comprensione dei mutamenti della c. 203.

D

DEMOCRAZIA

- i media indispensabili per la d. 6.
- i media possono condizionare la d. 7.

DEONTOLOGIA

- promuovere codici di d. 9.
- criteri per i codici di d. 83.

DIACONI

- d. formati nel linguaggio dell'omelia 63.
- i d. devono studiare e usare i media 181.
- formazione permanente per i d. 202.

DIALOGO

- d. con i mezzi della comunicazione sociale 13.
- d. fra il Creatore e la creatura 31.
- d. vero tra Dio e l'uomo in Gesù 35.
- d. della cultura cristiana con le altre culture 48.
- d. della Chiesa con gli artisti 50.
- d. permanente tra Dio e il suo popolo nella liturgia 60.
- d. e informazione in seno alla Chiesa 68.
- d. e lo scambio di opinioni fra pastori e fedeli 69.
- d. ecumenico e con le altre religioni 71.
- d. della Chiesa con i responsabili dei media 83.
- internet ed elaborazione della cultura del d. 84.
- sale della comunità luoghi di cultura e di d. 115, 140.
- comunicazione e cultura strumenti di d. 126.
- superare le chiusure al d. 134.
- d. e confronto critico per l'annuncio

del Vangelo 135.

- incontri di sostegno, di confronto e di d. 153.
- d. tra media cattolici e altri media 161.

DIFFUSORI (DELLA STAMPA CATTOLICA)

- promuovere e rilanciare i d. 112.
- d. essenziali per divulgare i media cattolici 137.

DIGITALE

- utilità e pericoli dell'archivio d. 23.
- vorticoso evoluzione della tecnologia d. 161.
- d. e sviluppo del processo multimediale 170.

DIO

- i media possono essere usati contro il piano di D. 7.
- le relazioni interpersonali rivelano D. 24.
- attraverso la corporeità passano i rapporti con D. 26.
- l'uomo creato a immagine di D. 30.
- la rivelazione narra la comunicazione di D. 31.
- l'incarnazione culmine del dialogo tra l'uomo e D. 31, 32.
- Gesù annuncia il Regno di D. 33.
- Gesù rivela con le parole e i gesti il volto di D. 34.
- Gesù fedele all'uomo e a D. 35.
- con i diversi linguaggi Gesù rivela la volontà di D. 37.
- lo Spirito Santo ci fa accogliere la volontà di D. 38.
- la comunione è dono che viene da D. 40.
- D. offre una testimonianza di sé attraverso la creazione 41.

- D. Unitrino e trascendenza della comunicazione 44.
- potenza straordinaria che viene da D. 45.
- l'arte nei luoghi di culto riflette la presenza di D. 50.
- la Chiesa comprende l'uomo e D. 54.
- in sintonia con il progetto di D. 55.
- la bellezza suscita un'arcana nostalgia di D. 58.
- arte via di accesso al mistero di D. 59.
- D. comunica con il suo popolo nella liturgia 60.
- D. oltre le cose e le parole nella liturgia 62.
- liturgia e relazione con D. 108.
- sale della comunità e servizio al popolo di D. 115.
- trasformare le realtà terrene secondo il progetto di D. 129.
- usare con coraggio i media per parlare di D. 143.
- tradizione musicale e culto a D. 165.

DIOCESI

- sinergie tra le molte iniziative mediatiche in d. 101.
- verificare la ricezione del Concilio nelle d. 102.
- coordinamento delle aggregazioni a livello di d. 120.
- gruppo di animatori anche a livello di d. 130.
- segnalazione ai media di eventi della d. 138.
- sinergie culturali e mediatiche in ogni d. 155.
- piano organico per i media a livello di d. 157.
- settimanale cattolico principale media

- in molte d. 158.
- d. impegnate a diffondere *Avvenire* 159.
- valorizzazione dell'arte nelle d. 168.
- presenza significativa in internet delle d. 173.
- collaborazione e coordinamento in d. 182.
- l'ufficio nazionale a servizio delle d. 186.
- strutture e organismi pastorali a livello di d. 190-199.
- d. e sostegno pastorale ed economico ai media 196.

DIRETTORE

- d. dell'ufficio nazionale e sue competenze 186.
- d. dell'ufficio diocesano e sue competenze 190.

DIRITTI

- d. e doveri nella logica della responsabilità 9.
- d. di tutti e dei più deboli 9.
- d. d'informazione nella Chiesa 68.
- d. di esprimere liberamente le proprie idee 68.
- d. e dovere di dialogare in seno alla Chiesa 69.
- codici deontologici e servizio ai d. 83.
- d. e dovere della Chiesa verso i media 93.
- d. della Chiesa di essere presente con propri media 154.

DISCERNIMENTO

- d. per annunciare il messaggio di salvezza 2.
- d. da parte della comunità ecclesiale 3.
- d. del processo mediatico per selezionare e scegliere 5.

- d. intellettuale per decifrare la nuova cultura 13, 47.
- diversi aspetti rendono difficile il d. 19.
- l'informazione che cresce esige maggiore d. 23.
- d. dono dello Spirito di Dio 35.
- la grazia ispira il d. 46.
- d. nel pensare e vivere la fede oggi 48.
- parrocchia luogo del d. 52.
- d. dell'attuale contesto culturale per la catechesi 57.
- d. spirituale e culturale attraverso l'omelia 63.
- d. in famiglia dei messaggi di qualità 75.
- Chiesa impegnata oltre la formazione e il d. 85.
- animatori pastorali con attitudini e capacità di d. 98.
- Chiesa estroversa capace di d. 135.
- la cultura mediale necessita di un attento d. 143.
- d. per la presenza dei chierici nei media 151.

DOMENICA

- d. e criteri per la trasmissione delle liturgie 64-65.

DONO

- promuovere la comunicazione nella logica del d. 9.
- il d. dello Spirito Santo per la comunione con Dio 38.
- la comunione è d. 40.
- il popolo di Dio risponde nella fede al d. 60.

DOTTRINA

- attenzione ai diversi aspetti della d. 49.

- interventi di chierici nei media su temi di d. 151.
- d. sociale della Chiesa e formazione dei laici 183.
- i professionisti devono approfondire la d. 183.

DOVERI

- d. e diritti nella logica della responsabilità 9.

E

ECCLESIALE (CF CHIESA)

ECONOMIA

- i media possono condizionare l'e. 7.
- i media sempre più dipendenti dall'e. 8.
- necessità di criteri etici nel rapporto tra media ed e. 9.
- la pastorale ordinaria deve raggiungere l'e. 51.
- seguire i criteri della solidarietà e non solo dell'e. 66.
- andare oltre l'aspetto dell'e. 82-83.
- e. politica, media, e questione etica 87.
- manipolazione del consenso e potere dell'e. 90.
- e. di scala nella gestione dei media 114.
- corretto rapporto con la politica e l'e. 144.
- dietro i media ci sono interessi politici ed e. 145.
- profonde trasformazioni che spingono l'e. 171.
- i laici e il loro contributo alla gestione dell'e. 183.

ECUMENISMO

- attenzione all'uso dei media per l'e. 71.
- e. e collaborazione nel campo dei media 71.

EDITRICI (CASE)

- e. risorsa per la catechesi 56.
- e. dei religiosi/e e loro responsabilità 118.
- e. delle aggregazioni ecclesiali 120.
- comunicazione attraverso la stampa e le e. 156.

- e. cattoliche e loro rilevanza 157.
- e. cattoliche rappresentate dall'Uelci 175.
- e. e coordinamento dei media 196.

EDUCAZIONE

- l'e. ai media per leggere la realtà socioculturale 52.
- l'e. alla fede richiede uno spessore testimoniale 57.
- e. alla bellezza attraverso il patrimonio artistico 58.
- e. di tutti nella Chiesa a un uso efficace dei media 69.
- e. ai media compito di tutti 73.
- e. dei figli ai media da parte dei genitori 76.
- l'e. di fronte all'innovazione tecnologica 80.
- pastorale integrata e percorsi di e. 95.

EMARGINATI (CF POVERI)

ESISTENZA (CF VITA)

ETICA

- l'e. per regolare il rapporto tra media ed economia 9.
- i media necessitano sempre più di principi e. 67.
- l'e. cristiana deve guidare l'impegno formativo 73.
- formazione più avanzata in tecnologia ed e. 74, 80.
- gli operatori hanno una grande responsabilità e. 81.
- il primato della questione e. 87-92.
- media, politica, economia e questione e. 87.

- l'e. umanizza i processi comunicativi 87.
- e., centralità della persona e bene comune 88.
- collocamento dei media e principi dell'e. 92.

EUCARISTIA

- la Chiesa e la celebrazione dell'E. 39.
- criteri per la trasmissione dell'E. 64.
- autorizzazione per trasmettere l'E. 65.
- l'E. ai malati 65.

EVANGELIZZAZIONE

- i media sono un campo privilegiato per l'e. 1.
- influenza dei media sull'e. 4.
- e. della cultura 13.
- valore della comunicazione interpersonale per l'e. 21.
- incontrare Cristo fine dell'e. 25.
- l'e. consiste nella comunicazione della Parola 42.
- e. della cultura moderna non trascurando i media 48.
- conversione pastorale e culturale per l'e. 51.
- l'e. è la missione fondamentale della Chiesa 56.
- comunicazione componente della nuova e. 92.
- e. e orientamenti pastorali per il decennio 95.
- e. nella nuova cultura dei media 96.
- l'e. della cultura moderna dipende dai media 97.
- sito internet strumento prezioso per l'e. 111.
- sale della comunità luoghi di prima e. 115.

- l'e. in relazione a cultura e comunicazione 133.
 - l'animatore e le sperimentazioni per l'e. 136.
 - e. nella cultura e negli spazi del virtuale 136.
 - patrimonio artistico occasione per l'e. 168.
 - e. e utilizzo della rete 173.
 - lavoro dell'ufficio diocesano a servizio dell'e. 190.
 - formazione scelta prioritaria in funzione dell'e. 202.
- (CF MISSIONE)

F

FAMIGLIA

- internet in un numero sempre maggiore di f. 1.
- i media possono veicolare modelli distorti di f. 8. 17.
- f. e pastorale nella formazione della mentalità 51.
- la pastorale ordinaria deve raggiungere la f. 51.
- percorsi di formazione nella f. 52.
- f. ed educazione nel campo dei media 73.
- cultura dei media e ruolo della f. 75-77.
- discernimento dei media da parte della f. 75.
- rispettare i valori fondamentali della f. 76.
- spirale di silenzio rispetto al valore della f. 86.
- nuovi percorsi pastorali nella f. 98.
- studiare l'impatto dei media sulla f. 181.
- formazione alla comunicazione in f. 195.

FEDE

- interpretare i fenomeni con lo sguardo di f. 13.
- la tradizione garantisce i fondamenti della f. 17.
- guardare i media con gli occhi della f. 25.
- l'uomo redento testimone della f. 27.
- nuove questioni per la trasmissione della f. 28.
- f. cristiana e principio trinitario della comunicazione 34.
- la comunità cristiana e la condivisione della f. 39, 40.
- progetto culturale e autenticità della f. 48.

- f. e tradizione espressa nell'arte 50.
- modo di percepire ed esprimere la f. 54.
- catechesi per la maturazione della f. 56.
- testimoni primi e veri educatori alla f. 57.
- proporre nuove metafore della f. 57.
- l'omelia guida e sostegno per l'atto di f. 63.
- usare con prudenza i media quando si parla di f. 70.
- trattare con attenzione i temi riguardanti la f. 85.
- i media utili alla comunicazione della f. 93.
- nuovi linguaggi medialità e linguaggio della f. 95.
- cultura mediale da coniugare con l'esperienza di f. 101.
- media utili per la crescita e la maturazione della f. 101.
- non banalizzare o manipolare i contenuti della f. 101.
- media dei religiosi /e fonte di crescita nella f. 118.
- animatori con il genio della f. 121.
- contesti professionali e testimonianza della f. 128.
- informazione fornita dai media su aspetti della f. 147.
- aiuto della radio per chi vuole approfondire la f. 162.
- l'arte apre il cuore e la mente alla f. 168.
- sincretismo e relativizzazione delle verità di f. 172.
- rete e sostegno nei momenti di crisi di f. 173.
- i professionisti devono approfondire la f. 183.

FELICITÀ

- la comunicazione può aiutare la persona a raggiungere la f. 30.

FICTION

- f. religiosa risorsa per la catechesi 56.

FIGLIO DI DIO

(CF GESÙ)

FORMAZIONE

- educare attraverso percorsi di f. 52.
- i media risorsa per la f. 53.
- la Chiesa si impegna nella f. 67.
- f. teorica e pratica nei seminari 73-74.
- f. diffusa e a tutti i livelli per l'uso dei media 74.
- ruolo delle istituzioni cattoliche nella f. 74.
- f. dei giovani nell'ambito dei media 78.
- Chiesa impegnata oltre il discernimento e la f. 85.
- f. e competenza per i comunicatori 86.
- sviluppo legato a tecnologie, informazione, f. 91.
- f. dei sacerdoti nella pastorale organica 94.
- f. nella nuova cultura dei media 96.
- f. qualificata degli operatori e dei presbiteri 101.
- f. e ruolo dell'Ufficio diocesano 104.
- un'ampia opera di f. 116-117.
- f. organica e prolungata per tutti 116.
- servizio dei religiosi/e nella f. 118.
- presenza dei religiosi/e nelle realtà di f. 119.
- f. di comunicatori, utenti, sacerdoti 123.
- f. delle nuove figure di animatori 131.
- f. permanente per tutti gli animatori 132.

- la figura dell'animatore e i progetti di f. 142.
- f. di produttori, registi, conduttori, redattori 147.
- f. offerta dalle aggregazioni cattoliche 153.
- f. alla comunicazione per tutti i responsabili 181.
- f. specifica per i laici 183.
- f. degli operatori e Commissione episcopale 185.
- f. degli operatori a livello diocesano 191.
- l'ufficio diocesano cura particolarmente la f. 195.
- f. scelta pastorale prioritaria 202.
- f. di base e cura della formazione permanente 203.

FOTOGRAFIA

- f. utile per la riproduzione di beni artistici 59.

FRATERNITÀ

- rischio di una comunicazione senza f. 21
- la Chiesa si manifesta nella f. 40.

G

GENITORI

- g. affiancati nell'impegno educativo 74.
- media e impegno educativo dei g. 76.
- g. e responsabilità del discernimento dei media 77.

GESÙ

- usare i media per rispondere al mandato di G. 4.
- G. modello di dialogo autentico 24.
- i media e il voto di G. 25.
- G. presenza personale del Verbo di Dio 31.
- comunicazione unica, singolare, perfetta in G. 32.
- G. rivela e comunica il volto misericordioso del Padre 33, 34.
- G. perfetto ed esemplare modello di comunicazione 33, 35-38.
- G. fedele a Dio e all'uomo 35.
- G. comunica con linguaggi e generi distinti 36, 57.
- G. usa una comunicazione dinamica e diversificata 37.
- in G. morto e risorto il Padre manifesta il suo amore 38.
- G. fonda la comunità dei credenti nello Spirito Santo 39.
- carattere sacramentale di G. 41.
- la liturgia rende contemporaneo il mistero di G. 43.
- nel corpo portiamo la morte e la vita di G. 45.
- G. al centro della prima evangelizzazione 51.
- contemplazione del volto di G. 54.
- il creato attende il compimento in G. 92.

- dare piena attuazione al mandato di G. 101.
- laici testimoni di G. 183.

GIORNALI (CF STAMPA)

GIORNALISTI

- ufficio diocesano e rapporto con i g. 113.
- i g. cattolici sono riuniti nell'Ucsi 176.

GIORNATA MONDIALE

DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

- G. e ruolo dell'ufficio diocesano 104.
- G. nel contesto del piano pastorale 105.
- preparazione e celebrazione della G. 105.
- G. e incontro con gli operatori dei media 153.

GIORNATA QUOTIDIANO CATTOLICO

- valorizzare in ogni diocesi la g. 159.

GIOVANI

- competenza mediale dei g. 73.
- attenzione ai processi formativi dei g. 78.
- g. particolarmente attratti da internet 79.
- i g. devono conservare l'eredità culturale 79.
- catechesi e capacità recettiva dei g. 107.
- g. in parrocchia e uso di internet 111.
- individuare e promuovere g. 117.
- ricercare i nuovi animatori tra i g. 125.
- i g. nelle facoltà di comunicazione 152.
- attenzione al rapporto tra musica leggera e g. 166.
- teatro e capacità espressiva tra i g. 167.
- formazione alla comunicazione dei g. 195.

GIUSTIZIA

- costruire la comunità nella g. 55.
- i media devono operare per la g. 67.
- collaborazione tra le religioni sul tema della g. 72.
- codici deontologici e servizio alla g. 83.
- i media devono promuovere la g. 91.
- applicare criteri di g. 146.

GLOBALIZZAZIONE

- viviamo nel mondo della g. 26.
- Chiesa punto di riferimento nella g. 135.

GRAZIA

- la g. rinnova l'uomo e lo rende protagonista 26.
- la g. ispira il discernimento e la missione della Chiesa 46.

I

IMMAGINI

- specificità del linguaggio delle i. 10.
- i. da usare nella comunicazione della fede 57.

IMPRESA

- necessità nella Chiesa di una cultura d'i. 101.

INCARNAZIONE

- l'i. culmine del dialogo tra l'uomo e Dio 31.
- la Chiesa nasce dall'evento comunicativo dell'i. 39.

INCULTURAZIONE

- i. della fede attraverso i media 13.
- i. della fede attraverso l'areopago della cultura 47.
- i. e rinnovamento liturgico 108.
- l'i. della fede esige un ampio ripensamento 172.

INFORMAZIONE

- cambiamenti indotti dalla società dell'i. 2.
- l'i. legata ai processi economici 8.
- l'i. raggiunge tutti rapidamente 14.
- l'i. che cresce esige maggiore discernimento 23.
- i. e dialogo in seno alla Chiesa 68-69.
- i. ricevuta dagli studenti nelle loro case 80.
- l'opinione pubblica e la manipolazione dell'i. 85.
- i. nel rispetto della verità 88.
- sviluppo legato a tecnologie, formazione e i. 91.

- i media siano utilizzati per fornire i. 101.
- servizio dei religiosi/e nell'i. 118.
- i. dei media sui temi religiosi ed ecclesiali 147.
- i. di qualità fornita dal quotidiano *Avvenire* 159.
- l'i. struttura portante della proposta di *Sat2000* 161.
- i., intrattenimento e musica alla radio 162.
- a livello diocesano garantire una doverosa i. 197.

INTERATTIVITÀ

- nuovi media caratterizzati dalla i. 12.
- i. mediatica sana solo nell'antropologia integrale 26.
- i. strutturale per i media in rete 170.

INTERIORITÀ

- dimensione fondamentale dell'i. 20.

INTERNAZIONALE

- sinergie tra le iniziative medialità a livello i. 101.

INTERNET

- i. in un numero sempre maggiore di famiglie 1.
- forme iconiche e figurate tipiche di i. 10.
- i. simbolo dell'interattività 12.
- i. e la possibilità di incontrare Gesù 25.
- la parrocchia comunica attraverso i. 52.
- consumi della famiglia rispetto a i. 75.
- presenza in famiglia di i. 76.
- giovani particolarmente attratti da i. 79.
- potenzialità sociali e culturali di i. 84.
- sinergie tra i vari media e in particolare i. 104.

- i. interfaccia virtuale della parrocchia 111.
- aggregazioni laicali e siti i. 120.
- la stampa ha resistito all'irrompere di i. 156.
- valutazione dei film e consultazione via i. 164.
- i., nuove tecnologie e integrazione tra i vari media 169.
- i. genera un nuovo clima culturale 170.
- presenza di comunità virtuali in i. 172.
- WeCa è l'associazione degli operatori cattolici di i. 176.

INTERPARROCCHIALE (CF PARROCCHIA)

INTRATTENIMENTO

- enormi possibilità di i. 14.
- presenza dei cattolici nel settore dell'i. 140.
- i chierici non devono intervenire in programmi di i. 151.
- i., informazione e musica alla radio 162.

ISTITUTI (DI FORMAZIONE TEOLOGICA)

- formazione alle comunicazioni sociali negli i. 116.
- i. per le nuove figure di animatori 131.

L

LAICI

- percorsi di formazione nelle aggregazioni di l. 52.
- collaborazione dei religiosi/e con i l. 119.
- autonomo esercizio della responsabilità di l. 127.
- l. capaci di incidere a fondo nella società 129.
- responsabilità professionale dei fedeli l. 146.
- partecipazione al dibattito pubblico dei fedeli l. 149.
- i l. devono studiare e usare i media 181.
- specifiche e peculiari responsabilità dei l. 183.

LAVORO

- l. di ricerca degli artisti 50.
- pastorale capace di raggiungere i luoghi del l. 51.
- operatori dei media e regole di l. 83.
- nuovi percorsi pastorali nel l. 98.
- l. pastorale organico e di qualità 103.

LEZIONARIO

- le cinque finalità dell'omelia precisate nel l. 63.

LIBERTÀ

- investimenti nel campo dei media nel rispetto della l. 9.
- l'uomo chiamato a orientare la vita in l. 30.
- accogliere lo Spirito Santo nella l. 38.
- la liturgia introduce nell'esperienza della l. 61.
- l. di dialogo e responsabilità in seno

- alla Chiesa 69.
- ambiguo ricorso al rispetto della l. 88.
- l. e verità riferimenti della comunicazione sociale 89.
- urge un'opera di difesa della l. 143.
- la mancanza di vigilanza non è garanzia di l. 144.
- l. nel presentare il punto di vista cattolico 149.

LICENZA

- licenza dell'Ordinario richiesta dai chierici 151.

LINGUAGGIO

- i media generano un nuovo l. 4.
- ciascun medium parla un proprio l. 10.
- ricaduta antropologica e sociale di ogni nuovo l. 11.
- usare con coraggio i nuovi l. 18.
- Gesù usa molteplici forme di l. 36.
- il l. umano alimenta la comunione con Dio 40.
- l. idoneo assunto dalla Chiesa in ogni tempo 42, 48.
- l. umano prima di ogni medium 45.
- l. appropriato ad ogni specifica situazione 49.
- progressivo differenziarsi del l. 50.
- l. della comunicazione nei sussidi per la catechesi 56.
- l. verbale e non verbale nella catechesi 57.
- il l. liturgico usa molte forme espressive 60, 62.
- la liturgia ha un peculiare l. 61.
- l. simbolico cuore della liturgia 62.
- l. appropriato nell'omelia 63.
- l. dei media decodificato in famiglia 77.

- l. e messaggi dei media nella scuola 81.
- l. di ciascuna epoca per annunciare il Vangelo 101.
- tutti i fedeli devono capire e parlare il nuovo l. 101.
- celebrazione liturgica e varie forme di l. 108, 110.
- debolezza della Chiesa sul piano del l. 134.
- l. dei media e impatto sulla pastorale 143.
- professionisti cattolici e sapienza di l. 148.
- l. popolare valorizzato con il teatro 167.
- sviluppo tecnologico e nuovi l. 173.

LITURGIA

- l. dimensione costitutiva della Chiesa 39, 40.
- forza della parola di Dio rivelata nella l. 43.
- l. codice di ogni altro codice mediatico 43.
- la l. dimensione costituiva della Chiesa 44.
- la grazia sostiene la Chiesa nella l. 46.
- la l. non esaurisce l'evangelizzazione 51.
- l. come pienezza della comunicazione 60-65.
- la l. è comunicazione 60.
- la l. deve usare i suoi codici peculiari 61.
- la l. accade nei gesti e nelle parole 62.
- la l. esige un ambiente comunicativo adatto 62.
- l. trasmessa alla radio e alla televisione 64.
- l. e norme per le riprese e le trasmissioni 65.
- l. in occasione della Giornata mondiale 105.

- l. in parrocchia e codici comunicativi 108, 110.
- attenzione al linguaggio mediatico nella l. 134.
- rilevanza della musica nel contesto della l. 165.
- formazione alla comunicazione nella l. 195.

LUOGO
(CF SPAZIO)

M

MAGISTERO

- i documenti del M. 47.
- omelia fedele al M. 63.
- dialogo nella Chiesa nel rispetto del M. 69.
- M. e indicazioni sulla progettazione pastorale 94.
- pubblicazioni dei religiosi fedeli al M. 118.
- comunicazione dei cattolici alla luce del M. 154.

MANDATO

- m. di Gesù da realizzare nella Chiesa 4, 101.
- m. dell'episcopato italiano all'Acce 115.
- m. ecclesiale al termine della formazione 132.
- ciascuno deve rileggere il proprio m. 180.

MANIPOLAZIONE

- senza la verità si finisce nella m. 22.
- m. del consenso in base agli interessi 90.
- m. e banalizzazione dei contenuti della fede 101.
- rifiuto fermo e coraggioso di ogni m. 143.
- nuove tecnologie e processi di m. 170.

MASSIFICAZIONE

- i media possono generare m. 19.

MASS-MEDIA

(CF MEDIA; STRUMENTI
DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE)

MEDIA

1. IN GENERALE

- i m. abitano ogni ambiente di vita 1.
- i m. primo arcopago del tempo moderno 2.
- i m. esercitano una profonda influenza sull'uomo 2, 10.
- i m. non solo strumenti, ma mezzo e messaggio 4.
- i m. offrono formidabili risorse per la persona 5, 8.
- i m. sono un fattore decisivo per la crescita della società 6, 8.
- i m. indispensabili per la democrazia 6.
- i m. comportano anche numerosi rischi 7, 55.
- i m. fonte di ricchezza e di povertà 8.
- i m. incidono anche sui contenuti del pensiero 10.
- i m. sono portatori di una nuova cultura 11, 13, 121.
- i m. come sistema complesso e non omogeneo 12.
- i m. erodono i rapporti personali e sociali 12.
- i m. artefici di unità e di nuove forme di relazione 14.
- i m. distruggono le barriere e allargano la cerchia delle relazioni 15.
- i m. favoriscono nuove forme di solidarietà e responsabilità 15.
- i m. prediligono il contatto immediato e vivace 19.
- i m. tra spersonalizzazione e relazioni autentiche 21.
- i m. cambiano la scala dei valori 23.
- grande disponibilità e potenza dei m. 30.
- nuove occasioni per la cultura offerte dai m. 48.
- m. meravigliosi strumenti per il bene comune 55.
- i m. devono essere orientati al bene comune 67.
- i m. superano i limiti di tempo e spazio 71.
- impegno per migliorare la qualità dei m. 73.
- m. e rapporto ambivalente con la famiglia 75-77.
- le case sono una piccola centrale di m. 76.
- m. e impegno educativo dei genitori 76.
- potenzialità e rischi dei m. nella famiglia 76.
- i m. trasmettono in famiglia modelli culturali 77.
- la scuola deve considerare la presenza dei m. 80.
- dialogo della Chiesa con i responsabili dei m. 83.
- m., politica, economia e questione etica 87.
- m. e tutela del diritto alla vita 88.
- i m. devono promuovere la giustizia 91.
- i m. siano utilizzati per fornire informazioni 101.
- nuovo contesto socio-culturale dominato dai m. 121.
- m. espressione di una grande capacità di relazione 145.
- la Chiesa segue con attenzione tutti i m. 146.
- partecipazione al dibattito pubblico sui m. 146.
- responsabilità dei cattolici che operano nei m. 148.
- internet e integrazione tra i vari m. 169.
- con il multimediale si trasforma la fisionomia dei m. 170.

2. IN AMBITO ECCLESIALE

- i m. aperti alla trascendenza e all'interiorità 20.
- la Chiesa apprezza le possibilità insite nei m. 47.
- m. una nuova frontiera della missione della Chiesa 47.
- educazione nella Chiesa ai m. 52.
- parrocchia luogo di discernimento critico dei m. 52.
- m. risorsa per la formazione dei fedeli 53.
- m. per la fruizione dei beni artistici 59.
- omelia e utilizzo dei m. 63.
- m. e loro impatto sulle celebrazioni liturgiche 64.
- m. usati per creare divisione nella Chiesa 68-69.
- m. nella Chiesa per arricchire e diffondere il dialogo 69.
- educare ad un uso efficace dei m. 69.
- i m. contribuiscono alla diffusione della verità cristiana 70.
- la Chiesa raccomanda l'educazione ai m. 73.
- la Chiesa deve avere propri m. 85.
- responsabilità grande e grave degli operatori dei m. 88.
- diffusione di materiale pornografico su molti m. 88.
- pastorale e ricorso sapiente e originale ai m. 93.
- pastorale integrata e percorsi di educazione ai m. 95.
- tutti devono familiarizzare con i nuovi m. 96.
- l'evangelizzazione della cultura dipende dai m. 97.
- tutti devono capire e parlare il linguaggio dei m. 101.

- m., progettazione e ruolo dell'ufficio diocesano 104.
- parrocchia e valorizzazione dei m. 112.
- iniziative dei religiosi/e nel campo dei m. 118.
- promuovere nuove iniziative nel campo dei m. 138.
- impegno dei vescovi nel rilancio dei m. cattolici 139.
- presenza autonoma della Chiesa nel mondo dei m. 143.
- responsabilità di fronte alla potenza dei m. 145.
- criteri per interventi di chierici nei m. 150-151.
- la Chiesa promuove anche propri m. 154.
- m. diversi e il loro utilizzo nel mondo cattolico 155.
- centri culturali e collaborazione con i m. 177.
- ufficio diocesano e rapporto con i m. 192.
- ufficio diocesano e coordinamento dei m. 196.

(CF MASS-MEDIA; STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE)

MEDIAZIONE

- la comunicazione comporta un processo di m. 23.

MEMORIA

(CF TRADIZIONE)

MENTALITÀ

- il linguaggio condiziona la m. 11.
- m. e costume plasmati dai media 47.
- m. cristiana plasmata dalla pastorale 51.

MESSAGGIO CRISTIANO
(CF VANGELO)

MEZZI DI COMUNICAZIONE SOCIALE
(CF STRUMENTI
DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE)

MINISTERI

- m. nella liturgia e competenze comunicative 62.
- m. della Parola nell'omelia 63.
- comunicazione parte integrante dei m. 99.
- capire e parlare il nuovo linguaggio nei m. 101.
- m. da promuovere nel campo della comunicazione 113.
- m. di fatto e figura dell'animatore 126.
- diversità di vocazioni, situazioni, carismi e m. 129.
- mandato ecclesiale per assumere i m. 132.

MINORI

- necessità di norme rigorose a tutela dei m. 78.

MISSIONE (DELLA CHIESA)

- m. evangelizzatrice attraverso i media 1.
- la m. della Chiesa trova nei media una risorsa 13, 25.
- aspetti su cui vigilare in vista della m. 20.
- m. di Gesù inviato dal Padre tra gli uomini 32.
- m. della Chiesa nelle forme comunicative attuali 40.
- conversione pastorale e culturale per la missione 51.
- formazione impegno permanente nella m. 52.

- l'evangelizzazione è la fondamentale m. 56.
 - m. della Chiesa connessa con le comunicazioni sociali 94.
 - m. e nuovi percorsi pastorali nella cultura dei media 98.
 - tempo non di conservazione ma di m. 98.
 - comunicazioni sociali in tutti gli ambiti della m. 99.
 - contributo delle comunicazioni sociali alla m. 99.
 - piano per assumere la cultura mediale nella m. 102.
 - animatori per le nuove sfide nella m. 121.
 - testimonianza personale per dare forza alla m. 124.
 - m. e vicinanza ai giovani anche con la musica 166.
- (CF EVANGELIZZAZIONE)

MISTERO

- il m. dell'uomo esplorato nelle relazioni 27.
- m. dell'eterna comunione trinitaria 34.
- il m. della comunione salvifica nella Chiesa 43.
- il m. di Cristo e il m. di Dio 43.
- il m. del regno di Dio 45.
- il m. del Regno riflesso nella Chiesa 45.
- la m. della Chiesa e progetto culturale 48.
- il m. dell'infinito presente nell'arte 50.
- arte via di accesso al m. 59.
- la creatività liturgica commisurata al m. 60.
- la liturgia introduce all'esperienza del m. 61.
- l'omelia conduce alla relazione con il m. 63.

MODELLO

- m. distorto di famiglia e di società determinato dai media 8.
- m. esistenziale generato dai media 11.

MONDO

- il m. di oggi segnato dai media 1-2.
- il m. mutevole delle comunicazioni sociali 4.
- dono e comunione paradossali per il m. 9.
- con la comunicazione si comprende il m. 10.
- coinvolti negli avvenimenti vitali del m. 14.
- il m. contemporaneo cerca solidarietà 15.
- m. senza tempo e senza luogo 16.
- il m. della comunicazione e i suoi rischi 21.
- opinioni e sondaggi per definire il m. 22.
- i media condizionano la visione del m. 23.
- oltre l'approccio superficiale al m. 25.
- il m. conoscerà la buona notizia della redenzione 25.
- attraverso il corpo siamo nel m. 26.
- il m. oggi si presenta come villaggio globale 27.
- il m. cambia rapidamente 28.
- forme comunicative per andare in tutto il m. 40.
- carattere sacramentale del m. 41.
- la cultura mediale cresce trasformando il m. 47.
- m. sottoposto a profonde trasformazioni 171.

MORALE

- senza tradizione si approda all'autonomia m. 17.
- i santi testimoni di rigore m. 55.

- usare con prudenza i media quando si parla di m. 70.
- i media possono dare visioni deformate della m. 76.
- trattare con attenzione i temi riguardanti la m. 85.
- ruolo della coscienza m. 88.
- interventi di chierici nei media su temi di m. 151.
- programmazione cinematografica e valutazione m. 163.
- porre in rilievo nei giudizi l'aspetto m. 183.
- Commissione valutazione film e giudizio m. 189.

MULTIMEDIALE

- realizzare in parrocchia la biblioteca m. 52.
- con il digitale aumenta il processo m. 170.

MUSEI

- patrimonio artistico conservato nei m. 59.
- m. diocesani patrimonio da valorizzare 168.

MUSICA

- linguaggio della m. 10.
- m. risorsa per la catechesi 56.
- m. come patrimonio artistico e spirituale 59.
- m. e celebrazioni liturgiche 108.
- m. e utilizzo nel mondo cattolico 155.
- m., intrattenimento e informazione alla radio 162.
- la m. liturgica, religiosa e classica 165.
- m. leggera e sua considerazione 166.
- m. leggera cristiana e suo recente sviluppo 166.
- attenzione e sostegno alla m. 196.

N

NARRAZIONE

- la Storia della salvezza è una n. 31.
- Gesù predilige il modulo della n. 37, 57.
- i catechisti devono saper usare la n. 57.
- carità e forza comunicativa della n. 109.

NAZIONALE

- sinergie tra le iniziative medialità a livello n. 101.
- sinergie tra i media nel quadro n. 104.
- coordinamento delle aggregazioni a livello n. 120.
- segnalazione ai media di eventi a carattere n. 138.
- sistema compiuto di regole a livello n. 144.
- impegno diffusionale per i media a carattere n. 155.
- piano organico per i media a livello n. 157.
- *Sat2000* e presenza dei cattolici a livello n. 161.
- *InBlu* e il collegamento delle radio a livello n. 162.
- collaborazione e coordinamento a livello n. 182.
- strutture e organismi pastorali a livello n. 184-189.

NORME

- n. canoniche e sanzioni amministrative 70.
- n. precise per regolare i media 87.
- serve un sistema compiuto di n. 144.
- n. per la presenza dei chierici sui media 150-151.

O

OMELIA

- raccomandazioni di Gregorio Magno per l'o. 49.
- contenuti, finalità e forme dell'o. 63.
- l'o. conduce alla relazione profonda con Dio 63.

OPINIONE PUBBLICA

1. IN GENERALE

- la verità sostituita dai sondaggi e dall'o. 20, 22.
- l'o. e la manipolazione dell'informazione 85.
- o. e percezione della realtà attraverso i media 86.
- influsso dei media sull'o. 150.

2. NELLA COMUNITÀ ECCLESIALE

- l'o. esemplare pratica comunitaria e comunicativa 68.
- tra pastori e fedeli deve esserci scambio a livello di o. 69.

ORDINARIO DEL LUOGO

- competenze e autorizzazioni per l'uso dei media 65.
- presenza dei chierici sui media e licenza dell'o. 151.

ORDINI PROFESSIONALI

- o. e organismi nel campo dei media 152.

ORGANISMI (DI PARTECIPAZIONE)

- potenziare nella Chiesa gli o. 69.
- o. e collaborazione alla stesura del piano pastorale 102.

- o. per valutare attentamente lo stato dei media 104.
- o. e progettazione pastorale in parrocchia 113.
- o. e coinvolgimento del nuovo animatore 134.
- collaborazione e coordinamento tra o. 182.

OSSERVATORIO PERMANENTE

- utilità in diocesi di un o. 199.

P

PACE

- costruire la comunità nella giustizia e nella p. 55.
- omelia generatrice di p. 63.
- collaborazione tra le religioni sul tema della p. 72.
- internet ed elaborazione della cultura della p. 84.

PADRE

- Gesù rivela pienamente il P. 32.
 - contemplazione del volto del P. 54.
- (CF DIO)

PARABOLE

- Gesù usa il linguaggio delle p. 36, 37, 57.
- i catechisti devono saper usare le p. 57.

PAROLA

1. PAROLA DI DIO

- p. e gesti di Gesù rivelano il volto del Padre 34.
- p. di Gesù spada a doppio taglio 35.
- Gesù di Nazareth è uomo della p. 36.
- la p. di Gesù e del Padre fondano la Chiesa 39.
- la P. esprime nelle parole la forza creatrice 40.
- la Chiesa custode fedele della P. 42.
- l'evangelizzazione e comunicazione della P. 42.
- l'omelia aiuta a comprendere la P. 63.
- P. che salva presente nella rete 173.

2. PAROLE UMANE

- linguaggio della p. 10.

- p. inaudita e scomoda per incidere la cultura mediale 18.
- p. come comunicazione che plasma e dà vita 31.

PARROCCHIA/E

- percorsi di formazione ai media nella p. 52.
- la p. cambia la sua fisionomia nell'era dei media 52.
- p. luogo del discernimento critico 52.
- la p. si consolida anche grazie all'omelia 63.
- ammalati e anziani nel contesto della p. 65.
- p. luogo della comunicazione incarnata (carità) 66.
- p. ed educazione nel campo dei media 73.
- animatori oltre l'ambito della p. 98.
- pastorale organica delle comunicazioni e p. 106, 110.
- p. e uso dei linguaggi mediatici nella catechesi 107, 110.
- p. e qualità della celebrazione liturgica 108, 110.
- p. e comunicazione della carità 109.
- p. e rapporto con i media 110.
- sito internet interfaccia virtuale della p. 111.
- p. e rilevanza dei media cattolici 112.
- gestione dei media e collaborazione tra p. 114.
- pastorale della cultura e della comunicazione in p. 126.
- gruppo di animatori anche tra più p. 130.
- promuovere nuove iniziative per i media in p. 138.
- p. impegnate a diffondere *Avvenire* 159.
- l'ufficio diocesano e la sensibilizzazione delle p. 194.

PARTECIPAZIONE

- i media favoriscono nuove forme di p. 15.
- regole chiare e giuste a garanzia della p. 144.
- p. dei fedeli laici al dibattito pubblico 149.

PASTORALE

- non cedere al facile entusiasmo p. 46.
- predicazione parte essenziale della p. 49.
- p. di missione permanente per evangelizzare 51.
- p. di prima evangelizzazione 51.
- media e nuove sfide culturali e p. 53.
- p. adeguata alla nuova cultura mediatica 54.
- p. catechistica italiana dopo il Concilio 56.
- parrocchia luogo della carità p. 66.
- p. familiare ed educazione all'uso dei media 77.
- p. organica delle comunicazioni sociali 93.
- è urgente sviluppare una progettazione p. 94.
- p. organica in ogni diocesi 94.
- p. integrata e percorsi di educazione 95.
- p. attenta all'evoluzione dei suoi linguaggi 95.
- ridefinizione del profilo di tutta l'azione p. 97.
- comunicazione parte integrante di ogni piano p. 99.
- investire sui media all'interno di una strategia p. 101.
- definire i cambiamenti da introdurre nella p. 102.
- piano pastorale e salto di qualità nella p. 103.
- p. organica delle comunicazioni e parrocchia 106.

- cultura dei media e rinnovamento dell'azione p. 110.
- l'animatore della comunicazione e svolta p. 113.
- animatori come nuovi soggetti dell'azione p. 121.
- animatori per aprire nuovi percorsi nella p. 121.
- progetto culturale e nuovi percorsi di p. 122.
- p. della cultura e della comunicazione in parrocchia 126.
- p. e vasta trama di relazioni ecclesiali e sociali 130.
- sostegno ai media cattolici nell'azione p. 139.
- linguaggio dei media e impatto sulla p. 143.
- p. specializzata per i professionisti dei media 152.
- p. ordinaria e valorizzazione del teatro 167.
- p. per le comunità virtuali in internet 172.
- p. compiuta delle comunicazioni sociali 178.
- la p. esige collaborazione e coordinamento 182.

PASTORI (CF VESCOVI)

- #### **PATRONO**
- festa di San Francesco di Sales p. 153.

- #### **PECCATO**
- superamento del p. 38.

- #### **PENTECOSTE**
- P. evento dello Spirito Santo 38.

- la Chiesa perpetua il prodigio della P. 42.
- Giornata mondiale nella domenica che precede la P. 105.

PERSONA

- investimenti nel rispetto della dignità della p. 9.
 - p. e rapporti diretti non mediati 12.
 - p. influenzata dalla cultura dei media 14, 117, 143.
 - scegliere ciò che realizza e rende umana la p. 18.
 - la capacità comunicativa rivela la dimensione trascendente della p. 20, 26, 30.
 - la grazia fonte di armonia per la p. 27.
 - la p. orienta la sua vita con l'ascolto 29.
 - la p. adulta destinataria della catechesi 57.
 - utilità delle trasmissioni religiose per le p. 64.
 - p. malate e anziane destinatarie di trasmissioni 65.
 - p. al centro della formazione scolastica 81.
 - codici deontologici e servizio alla p. 83.
 - rischio di mercificazione della p. 87.
 - etica, bene comune e centralità della p. 88.
 - p. più lontane e in difficoltà a cui fare attenzione 101.
 - p. competenti nella commissione diocesana 103.
 - sviluppo della comunione tra le p. 121.
 - finalità primaria dei media è servire la p. 144.
 - studiare l'impatto dei media sulla p. 181.
- #### **(CF UOMO)**

PLURALISMO

- p. religioso pone nuove questioni 72.
- p. etnico e religioso e missione

- della Chiesa 96.
- regole chiare e giuste a garanzia del p. 144.

PIANO (O PROGETTO PASTORALE)

- p. che investe tutti i settori della pastorale 99.
- p. integrato per le comunicazioni sociali 100.
- p. adeguato al contesto specifico della diocesi 100.
- principali obiettivi del p. 101.
- comunicare dimensione d'ogni p. 101.
- garantire le risorse umane ed economiche per i p. 101.
- organismi e collaborazione alla stesura del p. 102.
- p. e ruolo decisivo dell'ufficio diocesano 103, 104.
- p. e peculiare contributo dei religiosi/e 118.
- gli animatori operano all'interno del p. 126.
- p. organico per i media a diversi livelli 157.
- p. pastorale che coinvolga tutti 180.
- p. proposto e coordinato dall'ufficio diocesano 190, 194.
- p. strutturato per la formazione in ogni diocesi 202.

PITTURA

- la p. apre il cuore e la mente alla fede 168.

POLITICA

- i media possono condizionare la p. 7.
- la verità esclusa dalla scena p. 22.
- la p. delle comunicazioni esige formazione 74.

- p. delle comunicazioni sociali e Chiesa 82.
- p. dei media monitorata dalla Chiesa 83.
- p., media, economia e questione etica 87.
- manipolazione del consenso e potere della p. 90.
- corretto rapporto con l'economia e la p. 144.
- dietro i media ci sono interessi economici e p. 145.

PONTIFICIO CONSIGLIO

DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

- internet nei documenti del P. 173.
- commissione episcopale e rapporti con il P. 185.

PORNOGRAFIA

- p. devastante deriva sociale e culturale 88.

POSTA ELETTRONICA

- uso in parrocchia della p. 52.

POTERE

- sottrarre ai media il loro p. 77.
- vedere i media non solo come p. 82.
- p. dei media causa di condizionamenti 88.
- manipolazione del consenso e p. 90.

POVERI

- i media possono generare anche p. 8.
- in Gesù l'amore di Dio verso i p. 33.
- la comunicazione di Gesù è attenta ai p. 37.
- la pastorale ordinaria deve raggiungere i p. 51.
- la comunicazione rende attenti ai p. 66.
- collaborazione tra le religioni sul tema dei p. 72.

- p. anche sotto il profilo dell'informazione 146.

PREDICA (CF OMELIA)

PREGHIERA

- accompagnare ogni iniziativa con la p. 46.
- p. e buon uso dei linguaggi mediatici 108.
- la radio, un sostegno per la p. 162.

PRESBITERI

- p. formati nel linguaggio dell'omelia 63.
- formazione articolata dei p. 73.
- formazione qualificata degli operatori e dei p. 101.
- formazione organica e prolungata dei p. 116.
- collaborazione dei religiosi/e con i p. 119.
- nuovi animatori e formazione dei p. 123.
- diffusione della stampa cattolica da parte dei p. 138.
- p. e criteri per gli interventi sui media 150.
- responsabilità e impegno dei p. 180.
- i p. devono studiare e usare i media 181.
- formazione specifica dei futuri p. 181.
- formazione permanente per i p. 202.

PROFESSIONISTI

- i p. devono seguire la strada della solidarietà 66.
- produttori, registi, redattori cattolici, veri p. 147.
- p. cattolici e il loro contributo nei media 148.
- p. della comunicazione e attenzione della Chiesa 152.
- l'incontro del vescovo con i p. 153.

PROFEZIA

- la Chiesa anche nei media è portatrice di p. 67.
- contributo dei religiosi/e con la loro p. 118.
- p. della Chiesa nel giudizio sui media 146.

PROGETTO CULTURALE

- media essenziali per il p. 47.
- p. e spessore culturale della fede 48.
- comunicazione contenuto e rete del p. 48.
- pastorale organica nella prospettiva del p. 95.
- p. e nuovi orizzonti dell'azione pastorale 122.
- p. e coinvolgimento dei media cattolici 139.
- l'impegno del referente per il p. 142.
- p. e linee operative della Commissione episcopale 185.
- lavoro dell'ufficio diocesano a servizio del p. 190.

PROGETTO PASTORALE (CF PIANO PASTORALE)

PROGRAMMI (PRODUZIONI)

- p. e produzioni a carattere religioso 147.
- p. e produzione su personaggi religiosi 163.

PROSSIMITÀ (CF RELAZIONE)

PSICOLOGIA

- i media fonte di nuovi atteggiamenti p. 4.

PUBBLICITÀ

- analisi dei consumi in vista della p. 75.

Q

QUALITÀ

- q. della comunicazione divina 31.
- educare ai media per migliorarne la q. 73.
- saper discernere i messaggi di q. 75.
- comunicatori e comunicazione di q. 88.
- q. del lavoro pastorale rispetto ai media 103.
- diffondere i media per apprezzarne la q. 139.
- spettacolarizzazione e caduta di q. 143.
- produzioni a carattere religioso di q. 147.
- impegno della Chiesa nei media per elevarne la q. 155.
- *Avvenire* e informazione di q. 159.
- televisione e necessità di migliorare la q. 160.
- *Sat2000* e programmazione televisiva di q. 161.
- *InBlu* e programmazione radiofonica di q. 162.
- capacità di produrre film di q. 163.
- programmazione cinematografica attenta alla q. 163.

R

RADIO

- nuova primavera della r. 1.
- linguaggio che caratterizza la r. 10.
- r. e cultura di massa 12.
- liturgia trasmessa alla televisione e alla r. 64-65.
- presenza in famiglia della r. 76.
- cautela nel parlare di fede e morale alla r. 85.
- sinergie tra i vari media e in particolare la r. 104.
- r. dei cattolici e diffusione nella comunità 138.
- criteri per interventi di chierici in r. 150-151.
- iniziative molteplici della Chiesa nella r. 154.
- r. e utilizzo nel mondo cattolico 155.
- la r. strumento agile, duttile ed economico 162.
- r. locali riunite nel circuito nazionale *InBlu* 162.
- utilizzo della musica leggera nella r. 166.
- internet e integrazione con la r. 169.
- r. cattoliche locali rappresentate dal *Corallo* 175.
- r. nel coordinamento dei media in diocesi 196.

RAGIONE

- certezza della verità e inquietudine della r. 24.

RAPPORTO

(CF RELAZIONE)

REALTÀ

- i media modificano la comprensione della r. 11.
- r. dell'annuncio nella celebrazione liturgica 43.

REGIONALE

- sinergie tra le iniziative medialità a livello r. 101.
- sinergie tra i media nel quadro r. 104.
- coordinamento delle aggregazioni a livello r. 120.
- segnalazione ai media di eventi a carattere r. 138.
- piano organico per i media a livello r. 157.
- collaborazione e coordinamento a livello r. 182.
- strutture e organismi pastorali a livello r. 200-201.

REGNO DI DIO

- il R. è presente nella persona di Gesù 33.
- i prodigi sono segno del R. 36.
- l'uomo incessantemente tende al R. 44.
- il R. espresso con linguaggio umano 45.
- la grazia aiuta la Chiesa ad attuare il R. 46.

REGOLAMENTAZIONE

- promuovere l'autor. 9.
- autor. lodevole ma dall'efficacia dubbia 78.

REGOLE

(CF NORME)

RELATIVISMO

- r. dogmatico fuori della tradizione 17.

RELAZIONE

- r. personale condizionata dai nuovi linguaggi 11, 14, 17.
- r. interpersonale diretta e non mediata 12.
- i media artefatti di unità e di nuove forme di r. 14, 15.
- rischio di banalizzazione e di strumentalizzazione della r. 16.
- r. condizionata dalla cultura mediale 19, 20.
- r. virtuali e prossimità accelerata 19.
- r. personale forte e aperta da promuovere e salvaguardare 21.
- comunicazione e autenticità della r. 24, 29.
- l'uomo è fatto per la r. 26.
- il mistero dell'uomo si esplora attraverso la r. 27.
- l'ascolto pone la persona in r. 29.
- la r. è un dono che diventa un compito 29.
- r. di reciproco amore tra le persone divine 34.
- la r. nella comunione ecclesiale 39.
- la comunicazione favorisce la solidarietà e la r. 66.
- r. familiare da non ridurre a spettacolo 76.
- r. con Dio attraverso la liturgia 108.
- r. ecclesiali e sociali per l'azione pastorale 130.
- media espressione di una grande capacità di r. 145.
- rete nuovo spazio comunicativo e di r. 173.

RELIGIONE

- i media possono influire sulla r. 17.
- media e diffusione dei valori della r. 72.
- i media possono dare visioni deformate della r. 76.

RELIGIONI

- media e contributo al dialogo tra le r. 71.
- r. e impegno comune per la pace e la giustizia 72.

RELIGIOSI/E

- formazione dei r. 73.
- formazione organica e prolungata dei r. 116.
- peculiare contributo nelle comunicazioni dei r. 118.
- stile di collaborazione e di comunione dei r. 119.
- r. e criteri per gli interventi sui media 150.
- r. presenti da tempo nel campo dei media 154.
- periodici legati a istituti di r. 157.
- presenza significativa in internet dei r. 173.
- responsabilità e impegno dei r. 180.
- i r. devono studiare e usare i media 181.
- collaborazione e coordinamento con i r. 182.
- norme per le sale della comunità dei r. 189.
- r. nella commissione regionale 200.
- formazione permanente dei r. 202.

RESPONSABILITÀ

- diritti e doveri della comunicazione nella logica della r. 9.
- r. verso gli altri attraverso i media 15.
- l'uomo deve orientare il suo cammino con r. 30.
- r. nell'uso dei media nella Chiesa 68.
- r. e dialogo in seno alla Chiesa 69.
- r. educativa a cui non ci si può sottrarre 74.
- i genitori devono aiutare i figli ad essere r. 76.

- r. dei genitori nel discernimento dei media 77.
- gli studenti come utenti liberi e capaci di r. 80.
- r. precise e regole nello sviluppo dei media 87.
- r. grande e grave degli operatori dei media 88.
- r. dei vescovi e rinnovamento pastorale 97.
- chi ha r. deve capire e parlare il nuovo linguaggio 101.
- r. della Chiesa nei processi culturali 101.
- r. specifiche in ambito parrocchiale 113.
- r. dei religiosi/e nel campo dei media 118.
- r. ecclesiale degli animatori 126.
- r. assunte autonomamente dai laici 127.
- le autorità devono assumersi le proprie r. 144.
- r. della Chiesa di fronte alla potenza dei media 145.
- r. professionale dei fedeli laici nei media 146.
- r. particolare dei cattolici che operano nei media 148.
- r. nel presentare il punto di vista cattolico 149.
- riflettere insieme su media e r. 153.
- r. nella diffusione e valorizzazione di *Avvenire* 159.
- r. e autonomia di giudizio nel cinema 163.
- r. e impegno dei vescovi 179.

RETE

- la r. enfatizzata dalla prassi comunicativa 26.
- r. dei media per diffondere la cultura cristiana 48.

- r. informatica e trasmissioni liturgiche 64.
- interattività strutturale per i media in r. 170.
- evangelizzazione e utilizzo della r. 173.

RINNOVAMENTO

- r. per annunciare il messaggio di salvezza 2.

RISCHIO

- i media comportano anche numerosi r. 7.
- r. di saturazione mediatica 14.
- r. di banalizzare e strumentalizzare le relazioni 16.
- r. di perdere il senso fondamentale della tradizione 17.
- r. di omogeneizzare ogni aspetto della vita 18.
- r. di inaridimento interiore 20.
- r. di sostituire la verità con l'opinione 22.
- r. di sincretismo e di relativizzazione della fede 172.

RISORSE

- r. umane ed economiche per i progetti pastorali 101.
- r. umane ed economiche per progetti innovativi 104.

RIVELAZIONE

- la dimensione comunicativa della r. 31.

RIVOLUZIONE

- r. culturale determinata dai media 2.
- r. tecnologica e cambiamenti culturali 10.

S

SACERDOTI (CF PRESBITERI)

SACRA SCRITTURA

- Parola originaria rivelata nella S. 42.

SACRAMENTALITÀ

- s. della del mondo, di Cristo e della Chiesa 41.
- la Parola nella celebrazione possiede una sua s. 63.

SACRAMENTI

- i s. luoghi della comunicazione tra Dio e l'uomo 43.
- valutare la trasmissione sui media dei s. 64.

SALA DELLA COMUNITÀ

- s. per affrontare le nuove sfide pastorali 53.
- rilevanza nel contesto parrocchiale della s. 115.
- s. struttura pastorale al servizio della comunità 115.
- rinnovata attenzione alla s. 140.
- s. e programmazione cinematografica 163.
- s. rappresentate dall'Accec 175.
- s. e Commissione episcopale 185.
- norme per la programmazione cinematografica della s. 189.
- s. nel coordinamento dei media in diocesi 196.

SANTI

- il mondo ha bisogno della testimonianza dei s. 28.

- s. che hanno operato nella comunicazione 55.
- s. risorsa per la catechesi 56.

SANTITÀ

- annunciare e testimoniare con la s. 46.
- perseguire la chiamata alla s. 55.

SANZIONI

- s. amministrative o penali previste dal diritto 70.

SATELLITE

- ampia diffusione del s. 1.

SCULTURA

- la s. apre il cuore e la mente alla fede 168.

SCUOLA

- la pastorale ordinaria deve raggiungere la s. 51.
- percorsi di formazione nella s. 52.
- s. ed educazione nel campo dei media 73-74.
- la s. deve considerare la presenza dei media 80.
- s. fonte di sviluppo dell'uomo e della società 81.
- nuovi percorsi pastorali nella s. 98.
- presenza dei religiosi/e nelle s. 119.
- potenzialità da scoprire nella s. 124.
- formazione alla comunicazione nella s. 195.

SEGNO

- s. duplice dell'amore di Dio 44.
- liturgia e comunicazione usano il s. 60.
- il s. nella celebrazione liturgica 62.

SEMINARI

- formazione alle comunicazioni sociali nei s. 116.

SENSO

- media e nuovi percorsi di ricerca di s. 5.
- s. della distanza perso con la prossimità 16.
- linguaggi che aprono orizzonti di s. 18.
- s. di angoscia e di disagio 19.
- s. della propria esistenza nell'ascolto 29.
- s. originario della comunicazione 34.
- s. originario del rapporto con la creazione 41.
- s. di appartenenza a un progetto 57.
- codici rituali ricchi di s. 61.

SENSI

- la forma rituale coinvolge l'uomo e i suoi s. 61.

SERVIZIO

- il s. dimensione costitutiva della Chiesa 44.

SETTIMANALI DIOCESANI

- presenza storica della Chiesa con i s. 154.
- s. ampiamente diffusi sul territorio 157.
- s. principale media in molte diocesi 158.
- s. rappresentati dalla Fisc 175.
- s. nel coordinamento dei media in diocesi 196.

SILENZIO

- Gesù di Nazareth è uomo della parola e del s. 36.
- s. nella liturgia 62.
- invertire nei media la spirale di s. 86.

SIMBOLO

- la parola accompagna la polivalenza del s. 43.
- i catechisti devono usare il linguaggio del s. 57.
- il s. essenziale nella comunicazione liturgica 60, 61.
- s. chiave ermeneutica della liturgia 62.

SINCRETISMO

- il s. culturale e religioso favorito dai media 16.

SINERGIE

- s. sapiente tra le molte iniziative medialì 101.
- s. tra i media nel contesto del piano pastorale 102.
- s. e ruolo dell'ufficio diocesano 104.
- s. per valorizzare la figura dell'animatore 134.
- s. culturali e mediatiche in ogni diocesi 155.
- s. tra i settimanali diocesani e l'agenzia *Str* 158.
- s. di *Sat2000* con le televisioni locali 161.
- s. per una maggiore qualità delle radio 162.
- s. tra i media e la pastorale ordinaria 185.
- s. tra i media e coordinamento nazionale 187.
- s. in ambito locale favorite dall'ufficio diocesano 191.
- s. tra i media locali e quelli nazionali 196.
- s. e collaborazioni tra i media a livello regionale 201.

SITO (WEB)

- s. religioso risorsa per la catechesi 56.

- s. nel coordinamento dei media in diocesi 196.

SOCIETÀ

- tecnologia e trasformazione della s. 2.
- s. dell'informazione fonte di rivoluzione culturale 2.
- i media offrono formidabili risorse per la s. 5.
- i media sono un fattore decisivo per la crescita della s. 6.
- i media possono veicolare modelli distorti di s. 8.
- ricaduta dei nuovi linguaggi sulla s. 11.
- internet favorisce nuove forme di s. 12.
- Gesù è attento a coloro che sono ai margini della s. 37.
- la Chiesa usa le forme comunicative della s. 40.
- formare una mentalità cristiana nell'attuale s. 51.
- famiglia cellula fondamentale della s. 75.
- la scuola favorisce lo sviluppo della s. 81.
- internet mezzo di progresso culturale della s. 84.
- bene comune nel rapporto tra media e s. 91.
- affrontare le sfide lanciate dai media alla s. 93.
- pastorale tenendo conto dei cambiamenti nella s. 99.
- animatori che sappiano incidere a fondo nella s. 129.
- finalità primaria dei media è servire la s. 144.
- s. pluralistica e luoghi di confronto 154.
- profonde trasformazioni che sospingono la s. 171.
- studiare l'impatto dei media sulla s. 181.

SOLIDARIETÀ

- i media favoriscono nuove forme di s. 15, 19.
- s. oltre i contatti superficiali ed epidermici 21.
- impegno comune delle religioni per la s. 72.
- internet ed elaborazione della cultura della s. 84.
- spirale di silenzio rispetto al valore della s. 86.
- s. e comunicazione della carità in parrocchia 109.

SPAZIO

- i media comportano una diversa organizzazione dello s. 11.
- rischio di vivere senza s. 18.
- la natura comunicativa dell'uomo si esprime nello s. 26.
- s. e tempo del sacro e della vita ordinaria 51.
- s. nella liturgia 62.
- i media superano i limiti di tempo e s. 71.
- s. della vita familiare occupato dai media 76.
- s. dei media in famiglia da controllare 77.
- s. virtuale utile per l'impegno dei giovani 79.
- interessanti potenzialità del cyber-s. 84.
- l'informazione in diretta sopprime lo s. 85.
- s. adeguato per il collocamento dei media 92.
- s. della vita ordinaria per la missione della Chiesa 98.
- lo s. virtuale ha una rilevanza sempre maggiore 170.

SPETTACOLO

- la comunicazione assume la forma di s. 8.
- la pastorale ordinaria deve raggiungere lo s. 51.
- relazioni familiari da non ridurre a s. 76.
- s. e banalizzazione dei contenuti della fede 101.
- potenzialità da scoprire nello s. 124.
- presenza dei cattolici nel settore dello s. 140.

SPETTATORE

- s. di eventi planetari ma sempre mediati da altri 23.

SPIRITO SANTO

- lo S. vincolo di amore e legame tra il Padre e il Figlio 34.
- arte del discernimento dono dello S. 35.
- lo S. inviato per farci accogliere la volontà di Dio 38.
- lo S. è la novità della Pentecoste 38.
- lo S. aiuta la Chiesa a trovare i linguaggi idonei 42.
- verso la santità guidati dall'opera dello S. 55.
- S. per annunciare il Vangelo 101.

SPIRITUALITÀ

- rinnovamento legato soprattutto alla s. 54.
- collaborazione tra le religioni sul tema della s. 72.
- in rete per evocare e creare spazi nuovi di s. 173.
- s. per i professionisti della comunicazione 183.

SPORT E TURISMO

- la pastorale ordinaria deve raggiungere

- lo s. 51.
- nuovi percorsi pastorali nello s. 98.

STAMPA

- s. tra concorrenza e trasformazione 1.
- s. e cultura di massa 12.
- s. e novità nella comunicazione della fede 49.
- sinergie tra i vari media e in particolare nella s. 104.
- s. e utilizzo nel mondo cattolico 155.
- sviluppo e contributo specifico della s. 156.
- la s. periodica conta oggi migliaia di testate 157.
- internet e integrazione con la s. 169.

STORIA

- s. parte della nostra vita 16.
- l'uomo soggetto di cultura e di s. 27.
- la s. ha bisogno di testimoni 28.
- s. luogo del discernimento e della comunicazione con Dio 35.
- la Chiesa usa le forme comunicative legate alla s. 40.

STORIA DELLA SALVEZZA

(CF RIVELAZIONE)

STRUMENTI

DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

- diffusione sempre più rapida e pervasiva degli s. 1.
- insistere sull'impatto degli s. 2.
- gli s. agenti di una nuova cultura 10.
- peculiarità di ciascuno s. 12.
- non basta un aggiornamento degli s. 54.
- i catechisti devono usare in modo adeguato gli s. 56-57.

- s. e contributo al bene della famiglia 75.
- s. e responsabilità etica di chi li usa 82.
(CF MEDIA)

SVILUPPO

- i media offrono ai popoli nuove possibilità di s. 8.
- s. legato a tecnologie, informazione e formazione 91.
- s. dei popoli e delle culture attraverso i media 101.
- i media riflettono il grado di civiltà e di s. 145.
- s. straordinario nel campo dei media 169.

T

TEATRO

- presenza dei cattolici nel settore del t. 140.
- t. e utilizzo nel mondo cattolico 155.
- il t. un'arte antica sempre attuale 167.
- Federgat e rappresentanza dei gruppi di t. 175.
- attenzione e sostegno al t. 196.

TECNICA

- educazione e conoscenza oltre la t. 52.
- t. comunicativa da apprendere 54.
- t. didattica più opportuna nella catechesi 56.

TECNOLOGIE

- trasformazioni sociali indotte dalle nuove t. 2, 17.
- nuova cultura determinata dalle nuove t. 4, 10, 45.
- le t. dipendenti dall'economia 8.
- considerare con spirito critico le t. 45.
- alfabetizzazione e avvento delle nuove t. 49.
- formazione più avanzata nelle t. 73.
- le t. comunicative comportano nuove competenze 74.
- t. nuove e impegno formativo nella scuola 80.
- diffusione della pornografia attraverso le nuove t. 88.
- sviluppo legato a informazione, formazione e t. 91.
- t. pericolose che possono inquinare 92.
- per la pastorale non basta affidarsi alle nuove t. 93.
- t. informatiche per la proclamazione del Vangelo 101.

- t., progettazione e ruolo dell'ufficio diocesano 104.
- pastorale parrocchiale e nuove t. 110, 111.
- iniziative molteplici della Chiesa nelle nuove t. 154.
- recente e rinnovato impegno nelle nuove t. 155.
- stampa integrata con le nuove t. 156.
- t. digitale applicata alla televisione e suoi sviluppi 161.
- t. satellitare applicata alla radio 162.
- t. in rapida evoluzione anche grazie a internet 169-170.
- la Chiesa interpellata dalle nuove t. 171.
- tenere il passo con gli sviluppi delle t. 173.
- attenzione e sostegno all'uso delle nuove t. 196.

TELEFONO

- t. mobile e nuove forme di linguaggio 10.
- presenza in famiglia del t. 76.
- internet e integrazione con il t. 169.

TELEVISIONE

- centinaia di canali della t. 1.
- linguaggio della t. 10.
- t. e cultura di massa 12.
- t. e fruizione dell'arte 59.
- liturgia trasmessa alla radio e alla t. 64-65.
- presenza in famiglia della t. 76.
- in famiglia occorre gestire la t. 77.
- cautela nel parlare di fede e morale alla t. 85.
- sinergie tra i vari media e in particolare la t. 104.
- t. dei cattolici e diffusione nella comunità 138.

- criteri per interventi di chierici in t. 150-151.
- iniziative molteplici della Chiesa nella t. 154.
- t. e utilizzo nel mondo cattolico 155.
- la t. il mezzo più diffuso e più potente 160.
- *Sat2000* e l'impegno dei cattolici nella t. 161.
- internet e integrazione con la t. 169.
- t. cattoliche locali rappresentate dal *Corallo* 175.
- t. nel coordinamento dei media in diocesi 196.

TEMPO

- diffusione rapida e pervasiva dei media nel nostro t. 2.
- i media comportano una diversa organizzazione del t. 12, 15.
- la comunicazione può generare un tempo senza t. 16, 18.
- t. presente dilatato a discapito della memoria 17.
- la natura comunicativa dell'uomo si esprime nel t. 26.
- Gesù segue le regole argomentative del suo t. 36.
- forme comunicative della Chiesa legate al t. 40.
- linguaggio idoneo assunto dalla Chiesa in ogni t. 42.
- progetto culturale e missione nel nostro t. 47.
- t. e luogo del sacro e della vita ordinaria 51.
- evangelizzare è la missione della Chiesa in ogni t. 56.
- percezione limitata e modificazioni del t. 57.

- t. componente essenziale della liturgia 61.
- i media superano i limiti di t. 71.
- competenza per essere cittadini di questo t. 73.
- l'informazione in diretta sopprime il t. 85.
- t. della vita ordinaria per la missione della Chiesa 98.
- t. non di conservazione ma di missione 98.
- annunciare il Vangelo in ogni t. 101.
- lo spazio virtuale cambia il concetto di t. 170.

TESTIMONIANZA

- t. da non identificare con le forme contingenti 3.
- t. fino alla morte prima forma di comunicazione della fede 28.
- t. che la creazione stessa rende al suo Signore 41.
- t. dell'amore tessuto connettivo della comunità cristiana 44.
- t. dei santi attraverso l'uso dei media 55.
- t. anima dell'educazione alla fede 57.
- t. della carità migliore comunicazione della Chiesa 67.
- t. offerta al mondo con il dialogo ecumenico 71.
- t. delle religioni sul primato dei valori religiosi 72.
- t. positive e talvolta eroiche di amore all'uomo 88.
- t. nell'ambito della carità e comunicazione 109.
- t. e spiritualità dei religiosi/e nel campo dei media 119.
- t. personale per dare maggiore forza alla missione 124.
- t. della fede nei contesti professionali 128.

TRADIZIONE

- distacco dalla memoria e dalla t. 16.
- t. fondamentale per la testimonianza e la fede 17.
- t. vivente della Chiesa e trasmissione delle Scritture 42.
- t. del popolo cristiano espressa nell'arte 50.
- t. familiare nella formazione della mentalità 51.
- t. religiosa e artistica nelle Chiese locali 58.
- aiutare i giovani a restare legati alla t. 79.
- scuola a servizio del patrimonio della t. 81.
- t. cristiana e silenzio dei media 86.
- t. straordinaria di musica liturgica e religiosa 165.

TRASCENDENZA

- la comunicazione apre la persona alla t. 20, 26, 30.
- l'uomo porta in sé un'aspirazione alla t. 31.
- bellezza cifra del mistero e richiamo alla t. 58.
- t. della comunicazione artistica 59.

TRINITÀ

- t. origine e fonte della comunione e della comunicazione 34.

U

UFFICIO PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI

1. UFFICIO DIOCESANO

- u. e competenze circa la trasmissione delle liturgie 65.
- u. adeguato per le comunicazioni sociali 94.
- piano pastorale diocesano oltre l'u. 100.
- piano pastorale e ruolo decisivo dell'u. 103.
- competenze diversificate dell'u. 104.
- l'u. diocesano punto di riferimento per l'animatore 134.
- l'u. e la promozione della figura dell'animatore 142.
- chierici sui media: sentire il parere dell'u. 151.
- l'u. e la collaborazione con i professionisti 153.
- garantire strutture adeguate per l'u. 179.
- identità e compiti dell'u. 190-199.
- coordinamento e animazione pastorale dell'u. 191.
- l'u. e il servizio al vescovo 192.
- l'u. e la funzione di ufficio stampa 193.
- l'u. e la sensibilizzazione delle parrocchie 194.
- l'u. cura in modo particolare la formazione 195.
- l'u. e il coordinamento sinergico dei diversi media 196.
- l'u. e rapporto con i giornalisti 197.
- l'u. e la commissione o consulta diocesana 198.

2. UFFICIO NAZIONALE

- competenze circa la trasmissione

delle liturgie 65.

- chierici sui media: sentire il parere dell'u. 151.
- identità e competenze dell'u. 186-188.
- u. e servizio di coordinamento e di animazione 187.

UFFICIO STAMPA

- aggregazioni laicali dotate di u. 120.
- u. tra le competenze dell'ufficio nazionale 188.
- u. diocesano e rapporto con i media 193.

UNIVERSITÀ

(CF CENTRI FORMATIVI)

UOMO

- innovazione tecnologica e nuova visione dell'u. 2, 17.
- ricaduta di ogni nuovo linguaggio sull'u. 11.
- i media fonte di umanesimo o di alienazione dell'u. 14, 87.
- l'u. ricerca l'autenticità oltre l'individualismo 15.
- l'u. rischia di restare senza spazio e senza tempo 18.
- l'u. rimodellato dai processi mediatici 23.
- cultura mediale e verità sull'u. 24.
- incontrando Cristo nei media si incontra l'u. 25.
- l'u. è fatto per la relazione 26.
- l'u. soggetto primario e protagonista della comunicazione 27.
- l'u. creato a immagine di Dio 30.
- la rivelazione narra la comunicazione di Dio all'u. 31.
- in Gesù si compie la comunicazione di Dio all'u. 32.

- Gesù fedele a Dio e all'u. 35.

- l'u. cerca la vita e la trova in Cristo 35.
- effusione dello Spirito nel cuore dell'u. 38.
- fragilità e mutabilità dei linguaggi dell'u. 42.
- il mistero salvifico viene consegnato all'u. 43.
- l'u. incessantemente tende al Regno 44.
- la Chiesa comprende Dio e l'u. 54.
- l'u. contemporaneo ascolta i testimoni 57.
- l'azione rituale coinvolge tutto l'u. 60.
- l'u. ha bisogno di discernimento 63.
- i professionisti devono servire la dignità dell'u. 66.
- dialogo interreligioso e il destino dell'u. 72.
- i media possono dare visioni deformate dell'u. 76.
- la scuola favorisce lo sviluppo dell'u. 81.
- testimonianze positive ed eroiche di amore all'u. 88.
- la comunicazione è finalizzata alla verità sull'u. 89, 93.
- usare con coraggio i media per parlare di Dio all'u. 143.
- salvaguardare in ogni circostanza la dignità dell'u. 146.
- professionisti e chiara visione della verità sull'u. 148.
- musica classica ed elevazione spirituale dell'u. 165.
- parlare in modo efficace di Cristo all'u. 182.

UTENTI

- gli u. protagonisti della comunicazione 73.
- u. capaci di valutare e attrezzati criticamente 77.

- u. liberi e responsabili 80.
- rischio di dipendenza dai media per gli u. 88.
- u. e formazione nella pastorale organica 94.
- aggregazioni e formazione degli u. 120.
- nuovi animatori e formazione degli u. 123.
- partecipazione e rispetto degli u. 144.
- u. preparati di fronte all'invadenza della televisione 160.
- gli u. cattolici possono aderire all'Aiart 176.



VALORI

- dai media vengono inculcati nuovi v. 17.
- v. spirituali e trascendenza promossi dalla cultura mediale 20.
- v. primario della comunicazione interpersonale 21.
- i media cambiano la scala dei v. 23.
- v. della sessualità e dell'amore 88.
- v. cristiani diffusi attraverso media 139.
- v. umani fondamentali da richiamare 154.

VANGELO

- custodire la trascendenza e incarnare il V. 3.
- il V. deve essere integrato nella nuova cultura 4.
- discernimento attraverso la passione per il V. 13.
- difficoltà nella trasmissione del V. 16.
- essere sale della terra con la creatività del V. 18.
- conoscere attraverso i media la buona notizia del V. 25.
- forme concrete e attuali per predicare il V. 40.
- trovare i linguaggi idonei per far arrivare il V. 42.
- i media contribuiscono alla conoscenza del V. 55.
- V. vivo e vissuto raccontato dai media 67.
- rimuovere gli ostacoli alla proclamazione del V. 83.
- Spirito Santo per annunciare il V. 101.
- tecnologie informatiche per la proclamazione del V. 101.
- testimonianza della carità e credibilità del V. 109.

- V. e nuova cultura dei media nella formazione 116.
- nuove situazioni culturali per l'annuncio del V. 135, 180.
- professionisti cattolici ispirati dal V. 148.
- annuncio dei valori umani e del V. 154.
- in rete per parlare del V. 173.
- attenzione ai media nell'annuncio del V. 179.

VERBO (CF GESÙ)

VERITÀ

1. VERITÀ IN GENERALE

- investimenti nei media nel rispetto della v. 9.
- la v. sostituita dall'opinione 20.
- difficoltà e ostacoli nella ricerca della v. 22, 23.
- v. nella cultura mediale a servizio dell'uomo 25.
- codici deontologici e servizio alla v. 83.
- informazione nel rispetto della v. 88, 93.
- comunicare significa servire la v. 90.
- spirito critico necessario per la ricerca della v. 101.
- animatori che aiutino la ricerca della v. 121.
- animati dalla passione per la v. 143.
- v. sull'uomo riferimento per i professionisti 148.
- media della Chiesa e sincera ricerca della v. 154.

2. VERITÀ CRISTIANA

- v. beatificante del Padre rivelata da Gesù 32.

- v. ultima dell'amore testimoniata dalla Chiesa 67.
- i media nella Chiesa non devono nuocere alla v. 68.
- i media contribuiscono alla diffusione della v. 70.
- dialogo ecumenico nel rispetto della v. 71.
- la v. solo rende veramente liberi 90.
- sincretismo e relativizzazione della v. 172.

VESCOVI

- i fedeli devono manifestare le loro necessità ai v. 69.
- vigilanza circa l'uso dei media da parte dei v. 70.
- v. e impegno assunto al Convegno di Palermo 94.
- rinnovamento pastorale e responsabilità dei v. 97.
- v. e mandato all'Acce per le sale della comunità 115.
- collaborazione dei religiosi/e con i v. 119.
- rilancio dei media e impegno dei v. 139.
- v. e norme per la presenza dei chierici sui media 150-151.
- v. e incontro con i professionisti 153.
- responsabilità e impegno dei v. 179.
- l'ufficio diocesano e il servizio al v. 192.
- v. delegati per le comunicazioni sociali 200.

VIGILANZA

- più crescono le potenzialità più occorre v. 7.
- v. in vista della missione ecclesiale 20.
- v. perché non si arrechi danno alla fede 70.
- v. e partecipazione nel progresso dei popoli 101.

- v. dei superiori sulle attività mediatiche 118.
- non è garanzia di libertà l'assenza v. 144.
- anche la Chiesa deve sollecitare la v. 145.

VIRTUALE

- non esiste dimensione sacramentale nel v. 64, 173.
- i giovani e lo spazio v. 79.
- sito parrocchiale interfaccia v. 111.
- evangelizzare anche nel mondo v. 136.
- scenari in continuo cambiamento nel v. 169.
- rilevanza sempre maggiore dello spazio v. 170.
- le dinamiche comunicative cambiano nel v. 172.
- la Chiesa presente nello spazio v. 173.

VITA

- i media determinano nuovi paradigmi e modelli di v. 11.
- rischio di omogeneizzare ogni aspetto della v. 18.
- opinioni e sondaggi per definire il senso della v. 22.
- la persona e l'orientamento della sua v. 29.
- libertà e responsabilità nell'organizzare la v. 30.
- parola come comunicazione che plasma e dà v. 31.
- l'uomo cerca in Cristo la v. 35.
- v. fraterna e comunione ecclesiale 39.
- areopago della comunicazione e stili di v. 48.
- bellezza e gusto della v. 58.
- nell'omelia trattare le concrete situazioni di v. 63.
- collaborazione tra le religioni sul tema

- della v. 72.
- i media possono dare visioni deformate della v. 76.
- spirale di silenzio rispetto al valore della v. 86.
- media, cultura e tutela del diritto alla v. 88.
- gruppi di potere e imposizione degli stili di v. 90.
- v. cristiana favorita dalle aggregazioni laicali 120.
- vigilanza sui media come sui temi della v. 145.
- influenza sui modelli di pensiero e gli stili di v. 145.
- profonde trasformazioni che toccano la v. 171.

VOLONTARIATO

- comunicazione in parrocchia delle attività di v. 109.
- v. e impegno nel campo della comunicazione 117.
- potenzialità da scoprire nel v. 124.