

“LA COMUNICAZIONE NELLA DOTTRINA DELLA CHIESA” in Nuntium
3(2005)179-186

La Chiesa è chiamata ad “integrare il messaggio salvifico nella nuova cultura” data, “prima ancora che dai contenuti...dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare”. Il peccato ha introdotto nell’esperienza umana l’incomprensione e la lontananza, ma con la redenzione portata dal Verbo la capacità comunicativa è stata “sanata e rinnovata” (Lettera Apostolica, *// rapido sviluppo*, 2005).

Dell’insegnamento della Chiesa sulla comunicazione sociale consideriamo tre aspetti: la dimensione teologica, la prospettiva etico politica e lo sviluppo tecnologico.

1. Il senso cristiano della comunicazione

È la Istruzione pastorale *Co,mmunio et Progressio* 1971 che offre un orientamento dottrinale decisivo e vigoroso alle ricerche teologiche sugli strumenti di comunicazione sociale. Nella rivelazione viene confermata e portata a compimento l’esigenza e la vocazione responsabile dell’uomo alla verità: l’uomo come progetto di verità trova la sua realizzazione perfetta in Gesù Cristo (n.13).

Cristo è il perfetto comunicatore perché realizza la più alta forma di comunicazione (n.11). E’ colui in cui da sempre la creazione è comunicazione a tutti gli uomini, creati a immagine e somiglianza di Dio e chiamati alla comunione divina (n.22).

Cristo realizza in se stesso “la pienezza della comunicazione che comporta la vera donazione di se stessi sotto la spinta dell’amore”(n.11). Nell’Eucaristia si verifica una comunione esistenziale tra lui e gli uomini e degli uomini, che si nutrono di lui, tra loro. Nella chiesa, strumento di comunicazione dei suoi doni, Cristo vivifica la comunione dei credenti tra loro e fortifica la loro tensione verso la comunione escatologica.

Cristo è il perfetto comunicatore: con l’Incarnazione ha assunto la condizione di coloro con i quali intendeva comunicare. La comunicazione umana attinge quindi in Cristo comunicatore significato, valore e scopo: è chiamata ad essere essenzialmente comunione e promozione di solidarietà (n.6). Si esprimerà nel rispetto, nella liberazione e nella promozione della persona umana, diventando in questo modo forza propulsiva del progresso a livello globale(n.18-20).

In Cristo il mistero di Dio si rivela come comunicazione e compartecipazione e si ha la perfetta identificazione tra comunicazione e dono. L’essere creati a immagine di Dio significa espressamente partecipare a questa sua caratteristica di comunione che si estrinseca nella comunicazione.

La chiesa è strumento storico della comunicazione salvifica per tutti gli uomini. Funzioni privilegiate di questa comunicazione sono l’annuncio del Vangelo, la celebrazione dei sacramenti e la testimonianza della carità. Tale

realità ecclesiale comporta la comunicazione interpersonale all'interno e all'esterno di sé. Dove la chiesa si realizza come comunità, per cui i rapporti si qualificano come interpersonali e legati al vincolo della solidarietà (n.114), inevitabilmente la comunicazione tenderà ad essere reciproca, prendendo ogni misura per favorire il dialogo e l'incontro tra i riceventi (nn.115-121). In ultima analisi è messo in causa il modo in cui la chiesa oggi si struttura, si manifesta e vive (nn.122-125). Emerge il vero problema della comunicazione: a rapporti sociali comunitari corrisponde una comunicazione sociale interpersonale, a rapporti sociali atomizzati corrisponde una comunicazione unidirezionale.

Dal fondamento teologico della comunicazione, sempre finalizzata all comunione di Dio con l'uomo in Gesù Cristo e alla comunione della Chiesa, si può derivare una norma essenziale: la comunicazione è intrinsecamente ordinata alla comunione delle persone stesse, è al servizio della libertà responsabile (nn.44-47) e della collaborazione (nn.94-100).

Di conseguenza ogni forma di comunicazione che aiuta a far crescere la vera comunione è positiva, e perciò da favorire. Ogni forma invece che porta alla disgregazione e alla divisione è negativa, e perciò da evitarsi. Tutta la vita cristiana quindi può essere definita in termini di comunicazione. Di qui l'importanza della formazione culturale, in particolare del recettore, per imparare ad usare in modo critico e creativo i media al servizio della persona (nn.62-72). Di qui l'importanza di unire le forze dei recettori in modo che abbiano un peso nell'opinione pubblica e presso le sedi istituzionali (n.83).

Nel ventesimo anniversario della *Communio et Progressio*, il Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali pubblica l'istruzione pastorale *Aetatis novae* 1992 che pone decisamente la comunicazione al servizio della evangelizzazione: "La rivoluzione della comunicazione influisce anche sulla percezione che si può avere della Chiesa e contribuisce a modellare le strutture e il loro funzionamento"(n.4).

Inizia il passaggio dalla visione strumentale alla considerazione generale di cultura. "Non basta dire per essere intesi. Quando il destinatario era in fondamentale sintonia con il messaggio, per la sua cultura tradizionale permeata di Cristianesimo, e al tempo stesso globalmente ben disposto nei suoi riguardi, a motivo di tutto il contesto socioculturale, poteva recepire e comprendere ciò che gli veniva proposto. Nell'attuale pluralismo culturale occorre coniugare l'annuncio e le condizioni della sua ricezione "(Pontificio Consiglio per la cultura, *Per una pastorale della cultura*, 1999, n.25).

L'indicazione lucida e feconda di Giovanni Paolo II nell'enciclica *Redemptoris missio* 1990 su come la chiesa deve considerare la comunicazione resta una strada obbligatoria per tutta la chiesa e impedisce autorevolmente la nostalgia di idee e pratiche relegate definitivamente nel passato: "Non basta quindi usare i media per diffondere il messaggio cristiano e il Magistero della chiesa, ma occorre integrare il messaggio in questa nuova cultura creata dalla comunicazione moderna"(n.37).

In questa prospettiva anche la pubblicità viene valorizzata: "Per la Chiesa la partecipazione alle attività mediatiche, compresa la pubblicità, è oggi

elemento necessario di una strategia pastorale d'insieme" (*Etica della pubblicità* 1997 n. 8).

Se la comunicazione è una nuova cultura, l'evangelizzazione deve adottare il metodo dell'inculturazione della fede in tutti i suoi aspetti.

2. La prospettiva etica politica

La "rivoluzione comunicativa" è strettamente connessa alle scelte economiche e politiche. All'interesse che la società del benessere ha di creare sempre nuovi bisogni corrispondono strumenti di cui essa dispone per poter realizzare questo suo interesse. I mezzi di comunicazione di massa sono tra gli strumenti più importanti mediante i quali si afferma il potere economico nella strutturazione dei rapporti sociali e nella creazione di un ethos della società. Per un verso, infatti, il mezzo di comunicazione di massa è tale per sua natura da poter essere usato solo da chi disponga di un notevole potere economico. Per un altro verso il mezzo di comunicazione di massa, che sottrae i processi informativi ai rapporti primari, corrisponde ad un vuoto obiettivo della società urbana, nella quale le opportunità per i rapporti primari sempre più svaniscono. I rapporti primari costituivano infatti il veicolo di trasmissione culturale fondamentale (famiglia, parentela, vicinato, parrocchia...) e garantivano in qualche modo l'autonomia culturale della società rispetto ai poteri politici ed economici. L'indebolirsi di tali rapporti primari non solo rende precaria la trasmissione dei modelli tradizionali i quali soffrono comunque di una obiettiva inadeguatezza alla mutata situazione socioculturale, ma pregiudica la possibilità stessa che si costituisca un luogo di elaborazione di una nuova cultura che sia libero e su misura dell'uomo (G.MANZONE 2004).

In altri termini, i modelli di comportamento, i criteri di valutazione, gli ideali propri dell'uomo urbanizzato vengono oggi di fatto derivati soprattutto dalle fonti di informazione pubblica. Le mete di benessere, ulteriore rispetto ai bisogni primari (modelli progressivamente più sofisticati di consumi), sono quelle proposte e, in larga misura imposte, dall'emulazione sociale. Sono quindi controllate mediante quegli strumenti di comunicazione di massa, che hanno il loro controllo ultimo nelle centrali del potere economico.

Questo fatto non deve essere ritenuto ineluttabile. Quando per es. *l'Octogesima Adveniens* indica nelle "associazioni culturali e religiose" il luogo in cui deve essere costituita la concezione ultima dell'uomo e della società, la quale deve fungere da istanza critica nei confronti dell'esercizio della decisione politica, è evidente che ciò suppone che queste associazioni svolgano una funzione critica anche nei confronti dei processi informativi sociali, e quindi che siano sottratte in qualche misura alla soggezione succube nei confronti degli strumenti di comunicazione di massa. (n.25).

Il fatto dell'evidente rilevanza collettiva dell'informazione pone l'esigenza di un controllo pubblico e democratico delle fonti stesse di questa informazione. La funzione che svolgono le fonti di informazione sociale è tale da risultare incompatibile con la loro gestione secondo i criteri produttivistici propri

dell'imprenditore sia pubblico che privato. Siccome d'altra parte è impensabile la dissociazione della gestione di tali strumenti informativi dall'esercizio del potere economico, l'esigenza avanzata si traduce così in esigenza di controllo politico e democratico del potere economico stesso.

Ai fenomeni qui richiamati viene dedicato il paragrafo n.20 dell'*Octogesima Adveniens*, nel quale viene sottolineata la rilevanza del "nuovo potere" costituito dai mezzi di comunicazione sociale e viene posto come ineluttabile l'interrogativo: "Come allora non interrogarsi sui detentori reali di questo potere, sugli scopi che essi perseguono e sui mezzi posti in opera, sulla ripercussione infine della loro azione nei confronti dell'esercizio delle libertà individuali, tanto nel settore politico e ideologico come nella vita sociale, economica e culturale?" E' posto il problema politico dell'informazione nella nostra società.

Di fronte a scelte che privilegiano la deregolamentazione e la privatizzazione, spesso al servizio solo del profitto, la soluzione suggerita "non consiste tuttavia in un controllo dello stato sui media, ma in una regolamentazione più importante, conforme alle norme del servizio pubblico, così come in una maggiore responsabilità pubblica" (*Aetatis Novae* n.5).

Si supera, sotto questo profilo, il decreto del Vaticano II *Inter Mirifica* sui mezzi di comunicazione sociale. Esso tratta il tema sotto il profilo della morale individuale degli operatori nel campo della informazione, e non affronta le dimensioni etico-politiche del problema.

3. Le tecnologie dell'informazione

Nel dibattito sulle nuove tecnologie si inserisce il documento *Etica in Internet .2002*, elaborato dal Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, con lo scopo dichiarato di «esporre il punto di vista cattolico su Internet quale punto di partenza per la partecipazione della Chiesa al dialogo con altri settori della società, specialmente con altri gruppi religiosi, riguardo all'evoluzione e all'utilizzo di questo meraviglioso strumento tecnologico». L'approccio non è semplicemente quello di dare una valutazione morale del fenomeno Internet, ma si evidenziano le implicazioni etiche della tecnologia e degli usi ai quali si presta, come già nel documento *Etica nelle comunicazioni sociali 2000*. Si afferma: «La configurazione tecnologica che sottintende ad Internet è strettamente legata ai suoi aspetti etici: le persone furono portate a usarlo nel modo in cui era stato progettato e a progettarlo in modo che fosse adatto a quel tipo di utilizzazione» (n.8). Si evidenzia la possibilità di due impieghi contrastanti: quello che si colloca sul versante della condivisione e dell'apertura, e quello che porta al *digital divide*, una forma di discriminazione che divide i ricchi dai poveri, che crea disparità fra le nazioni e al loro interno, sulla base dell'accesso o dell'impossibilità di accesso alla nuova tecnologia informatica. «Il cyberspazio — si ribadisce — dovrebbe essere una fonte di informazioni e servizi accessibili a tutti gratuitamente in una vasta gamma di lingue» (n.10). E rispetto a Internet come luogo di comunicazione e informazione si sostiene «con vigore la libera espressione e il libero scambio di idee.

La libertà di conoscere la verità è un diritto umano fondamentale e la libertà di espressione è una pietra d'angolo della democrazia» (n.12). Sono così respinti i condizionamenti che possono derivare tramite Internet da parte di poteri o di interessi particolari.

La stessa posizione è implicitamente confermata da un altro documento del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, pubblicato lo stesso giorno, e dedicato al versante pastorale: *La Chiesa e internet*. Tra i benefici specifici di Internet riguardo alla missione della Chiesa si elencano: accesso immediato e diretto alle informazioni; la capacità di superare le distanze e l'isolamento; la creazione di comunità virtuali di fede che si incoraggiano e si sostengono reciprocamente; l'utilità per l'evangelizzazione, la catechesi e altri tipi di educazione; l'uso per alcune forme di direzione spirituale e pastorale (n.5). La Chiesa si trova quindi «di fronte a nuovi approcci, nuovi spazi che chiedono creatività, capacità di fare conversazione, di condurre riflessioni critiche. Si richiede anche un nuovo senso di comunità, di collaborazione» (G. BETORI 2002). L'esperienza della comunità virtuale, infatti, illumina il profondo bisogno umano di comunità e il desiderio di relazionarsi agli altri, anche se non c'è nessuna interazione faccia a faccia significativa tra i giocatori virtuali e permane l'assenza di un'azione comune o di impegno politico.

I credenti sono anche «connessi», prima che dalla rete, da una stessa convinzione di fede, capace di ispirare una qualità di relazioni che va oltre la frammentarietà. La peculiare relazionalità che li unisce è il presupposto per usare al meglio le potenzialità tecnologiche al servizio di relazioni autenticamente umane, in cui la comunicazione sia via verso la comunione (*Aetatis Novae* n.6).

In conclusione, la Chiesa conferma uno sguardo positivo sui “meravigliosi” strumenti della comunicazione sociale che offrono opportunità crescenti alla formazione, alla partecipazione e al dialogo. Ribadisce l'ambivalenza di fondo: “Aumentano in maniera impressionante la velocità, la quantità e la portata della comunicazione, ma non favoriscono altrettanto quel fragile scambio tra mente e mente, cuore e cuore”. E invoca l'assunzione di responsabilità per “salvaguardare la centralità e la dignità della persona” (Lettera Apostolica, *Il rapido sviluppo* 2005).

GIANNI MANZONE

BIBLIOGRAFIA

Conferenza Episcopale Italiana, *Comunicazione e Missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana 2004

Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali, *Predicatelo dai tetti*, San Paolo, Milano 2001

F-J- EILERS-R.GIANNATELLI (a cura di), *Chiesa e comunicazione sociale*, ELLE DI CI,Torino 1996

D.VIGANO', *Cinema e Chiesa*, Effatà, Cantalupa 2002

G.BETORI, «La missione della Chiesa nell'era di Internet», in *La rivista del clero italiano*, 6 (2002)..

G.MANZONE, *La tecnologia dal volto umano*, Queriniana, Brescia 2004