

ESTRATTO

LA MISSIONE DEI MEDIA ALLA LUCE DEI DOCUMENTI DELL'EPISCOPATO ITALIANO

Gli odierni condizionamenti socio-culturali, così come avvenne nelle epoche passate con le grandi scoperte, il Rinascimento, l'invenzione della stampa e la Rivoluzione industriale fino alla nascita del mondo moderno, esigono nuove forme di evangelizzazione. Tanto più ora in un tempo di maggior sviluppo dei mezzi di comunicazione e d'informazione, la Chiesa si trova di fronte a dei cambi significativi che obbligano a un particolare riorientamento dei piani pastorali, affinché questi risultino più aperti e diretti nella relazione con il mondo. Risulta maggiormente evidente la necessità di un'attiva partecipazione della Chiesa nell'ambito dei media, nell'intraprendere coraggiosamente attività che siano professioniste e creative in questo campo. Il mondo odierno è e rimane un "areopago multi-mediale", nel quale la Chiesa, insieme con altre istituzioni, possiede non solo il suo posto specifico fin dal suo inizio, ma anche una missione concreta da adempiere. Negli ultimi anni questo fatto ha suscitato un fermento e un risveglio sia tra i religiosi, che tra i laici, i quali si prodigano non solo perché la comunità ecclesiale esista in quello che è "l'areopago maggiore", ma anche perché vi svolga un ruolo decisivo.

Un compito particolare a questo riguardo spetta alle Chiese locali, le quali puntualmente si trovano a prendere delle iniziative medialità per rendere presente Gesù e il suo messaggio evangelico. Un ottimo esempio di tali iniziative ci viene offerto dall'Episcopato Italiano, esistente ufficialmente dal 1954, il quale accompagna attivamente lo sviluppo della nuova cultura mediale nell'avviare vari progetti pastorali, per dare risposte adeguate, visti e considerati i cambiamenti che avvengono nella società italiana. Proprio per questo motivo, la presente dissertazione ha come sue fonti i documenti della Conferenza Episcopale Italiana pubblicati tra il 1961 e il 2010 riguardanti direttamente la comunicazione sociale.

Nella prima parte del lavoro viene presentata la questione dei mezzi di comunicazione sociale tenuti presenti gli attuali cambiamenti culturali. La riflessione su quali siano i principi e i criteri che riguardano la nuova cultura mediale mostra in

modo particolare la dimensione dei media nel loro essere fattori di cultura. Esaminando l'intenso sviluppo delle tecnologie a servizio dell'informazione che incidono nella vita dell'uomo e soprattutto il processo della comunicazione interpersonale, viene analizzato il ruolo degli strumenti di comunicazione nella nuova cultura mediale. Alla fine di questa prima parte si presenta il *progetto culturale* cominciato dai pastori della Chiesa in Italia nel 1996 e tuttora in via di sviluppo, nel contesto del dialogo tra fede e cultura, rispecchiante la fondamentale presenza della Chiesa nella vita socio-culturale e costituente il paradigma precipuo della sua missione evangelizzatrice. Questo progetto apre le porte soprattutto alla cultura intesa come uno spazio particolarmente privilegiato per l'incontro tra la Chiesa e l'uomo d'oggi.

Il campo dell'indagine della parte successiva è circoscritto dal fenomeno della comunicazione nella missione della Chiesa, di cui il soggetto e oggetto rimane sempre l'uomo. Per questo motivo il primo paragrafo è dedicato al significato e al posto della persona all'interno della comunicazione, in quanto la vera umanizzazione avviene proprio sulla via del dialogo nello spirito della verità e dell'amore, di cui la testimonianza personale ne è l'espressione particolare. Tenendo in considerazione il fatto che la comunicazione per sua natura esige una comunità, di seguito si presenta la Chiesa come spazio dell'esistenza umana, in cui si sta compiendo il mistero della comunicazione salvifica tra Dio e l'uomo. Essendo strumento di comunicazione, la comunità ecclesiale per volontà di Cristo ha accolto la missione di unire gli uomini tra di loro costruendo e rafforzando i legami fraterni. Questa parte si conclude con una riflessione sull'inculturazione della fede nelle circostanze attuali segnate dalla cultura mediale. Avendo a cuore l'uomo e il suo sviluppo, la Chiesa non vuole e non può rimanere passiva davanti a continue nuove forme e nuovi metodi di partecipazione nel plasmare la cultura mediale. Il suo compito sta nel mettere radici sempre più profonde nella civiltà che sta nascendo dai continui cambiamenti culturali.

La presenza della Chiesa nel mondo della comunicazione sociale rimane sempre una priorità sia per i pastori sia per tutti i fedeli. Il suo impatto reale sull'opinione pubblica e conseguentemente sulla delineazione del profilo della cultura del XXI secolo dipende dalla misura della loro collaborazione e della forza del loro coinvolgimento. Le suddette questioni costituiscono il corpo della terza parte. Al suo interno viene presentata una panoramica dei media d'ispirazione cattolica in unità con l'Episcopato, tra cui quelli che hanno una diffusione nazionale: il quotidiano *Avvenire*, la radio via internet *InBlu*, la televisione satellitare *TV2000*, l'agenzia di stampa *SIR*.

In questo contesto è stata intrapresa una riflessione sulle diverse iniziative dei cattolici nell'ambito dei mezzi di comunicazione sociale. Sono state descritte alcune organizzazioni di supporto al lavoro individuale di animatori, coordinatori o giornalisti coinvolti nel settore ecclesiale mediale. Infine si è tentato di definire gli aspetti positivi e negativi dei media nelle attività pastorali ed evangelizzatrici della Chiesa locale.

Nell'ultima parte della dissertazione si è sviluppato l'aspetto del coinvolgimento a livello della *praxis* della Chiesa in Italia nel creare nuovi media e cultura. La prospettiva di questa riflessione è stata offerta dal Magistero della Conferenza Episcopale Italiana, il quale mostra la progressività del pensiero ecclesiale nell'ambito della comunicazione. Il tema successivo riguarda le strutture già esistenti e gli spazi delle responsabilità pastorali nella comunicazione sociale, facendo risaltare la particolare attenzione che in Italia la Chiesa ha per lo sviluppo della cultura mediale. Sono state presentate soprattutto le istituzioni e le loro rispettive competenze nell'organizzazione della pastorale dei media nella visione globale della Chiesa italiana. Vista la pressante problematica della formazione, soprattutto nei tempi odierni, è stato delineato un ricco e multiforme progetto ecclesiale con le attuali proposte in merito. Nell'ultimo paragrafo, invece, basandosi sui documenti della CEI, sono state ricavate le nuove sfide suscitate dai cambiamenti culturali e le rispettive proposte pastorali pratiche a riguardo, come ad esempio, la formazione sempre più diffusa degli animatori attraverso l'e-learning, le attività delle sale della comunità o la creazione di nuovi media locali.

Indubbiamente tutte queste iniziative intraprese negli ultimi anni dalla Chiesa in Italia risultano un'inevitabile e significativo segno della sua partecipazione alla promozione e supporto dei media, sia nazionali sia locali. Dall'altra parte si accentua il bisogno di prendere una maggiore coscienza del ruolo dei mezzi di comunicazione nella missione sociale della Chiesa, e di conseguenza, di coinvolgere persone competenti nell'uso professionale dei mezzi di comunicazione sociale per la proclamazione del Vangelo. Come risultato di queste riflessioni nasce una promettente proposta di creare una piattaforma che unificherebbe i media ecclesiali e le istituzioni con cattolici esperti, coinvolti nelle strutture pubbliche e private. È evidente che i vescovi italiani si sono impegnati affinché la Chiesa sia coinvolta nel creare e far conoscere la sua immagine nella comunicazione sociale e nella cultura. Inoltre l'Episcopato Italiano ha più volte sottolineato che i media non possono essere considerati oggi solo ed esclusivamente come strumenti di lavoro, ma che stanno diventando sempre più indici della nuova cultura, alla cui costruzione la Chiesa desidera esserne attivamente partecipe. Oltre a questo, l'intento dei vescovi è di far prendere consapevolezza che la problematica della comunicazione interpersonale e dei mezzi a suo servizio, non è più solo uno degli aspetti della pastorale, ma ne è la dimensione fondamentale.

In conclusione bisogna dire che oggi i media sono un "areopago" strategico, perché da esso la Buona Novella della salvezza in Gesù Cristo può giungere a ogni uomo fino agli estremi confini della terra. Sotto quest'aspetto rimane decisiva la risposta che la Chiesa darà ai nuovi orizzonti di questo, in un certo senso, "mondo sconosciuto". L'odierna comunicazione sociale e i suoi strumenti propri indicano una visione concreta delle attività pastorali ed evangelizzatrici. In ogni modo va tenuto

presente che i mezzi di comunicazione sono solo strumenti e il loro uso dipende pur sempre da una persona, quindi in sé non possiedono né potere, né autorità sufficienti propri. Il loro impiego nel mondo contemporaneo e le relative conseguenze sociali e umane sono determinate non tanto dai loro parametri tecnici, ma dagli uomini che ne usufruiscono. Il criterio chiave diventa quindi il cambio di mentalità e il coinvolgimento dei cristiani nel processo d'inculturazione del Vangelo all'interno dei media, in modo tale che rendano comprensibile il messaggio della Salvezza e lo trasmettano adeguatamente. Senza dubbio questa presenza qualitativamente nuova della Chiesa nell'ambito dei mezzi di comunicazione sociale ha per scopo, oltre che portare la Buona Novella, l'evangelizzazione complessiva della cultura. La Chiesa mandata nel mondo dovrebbe riprendere con rinnovato zelo e ardore la sua prima e fondamentale missione, facendo uso delle moderne invenzioni tecnologiche nel campo della comunicazione, per poterla realizzare. A questo punto non si può che constatare il fatto che la Chiesa come comunità possiede oggi tutte le doti datele dal suo Signore e Salvatore affinché, senza timore e con convinzione, possa svolgere un dialogo salvifico con ogni uomo, usando efficacemente tutte le possibilità che i mezzi di comunicazione sociale del XXI secolo le offrono.