



CORSO PER ANIMATORI DELLA COMUNICAZIONE E DELLA CULTURA



Nuovi media e parrocchia: da comunicatori nell'era digitale

INDICE:

PRESENTAZIONE, Angelo Zema	pag. 2
1) LE PAROLE PER ANNUNCIARE LA PAROLA, Mons. Andrea Lonardo	pag. 3
2) L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NELLA CHIESA, Paola Springhetti	pag. 9
3) CHIESA E MASS MEDIA AL TEMPO DI INTERNET, Vincenzo Grienti	pag. 11
4) IL PANORAMA DELLE TELEVISIONI NEL NUOVO SCENARIO DIGITALE, Amerigo Vecchiarelli	pag. 13
5) FARE UN'INTERVISTA, Paola Springhetti	pag. 17
6) DOMANDE E REGOLE PER SCRIVERE UN TESTO, Paola Springhetti	pag. 19
7) STRUMENTI PER APRIRE UN SITO PARROCCHIALE, Fabio Bolzetta	pag. 21
8) IL PROGETTO PORTAPAROLA, Fabio Vari	pag. 22
9) GLI ORGANIZZATORI DEL CORSO	pag. 25



PRESENTAZIONE

Angelo Zema, Incaricato Ufficio Comunicazioni Sociali Diocesi di Roma

L'Ufficio Comunicazioni Sociali della Diocesi di Roma presenta il sussidio "Parrocchia e nuovi media", che raccoglie gli interventi al primo corso diocesano per animatori della comunicazione e della cultura promosso da febbraio ad aprile 2010 insieme con il Servizio diocesano per la pastorale giovanile, l'Azione cattolica di Roma, Avvenire, l'Unione cattolica stampa italiana del Lazio. Attraverso tre incontri e tre laboratori ospitati dal teatro del Pontificio Seminario Romano Maggiore, l'iniziativa ha inteso offrire alcune proposte sull'utilizzo delle nuove tecnologie al servizio dell'evangelizzazione e favorire nelle comunità la promozione di un gruppo di animatori della comunicazione e della cultura, come delineato dal Direttorio "Comunione e missione" della Cei. Questa esperienza pilota, che si colloca nel solco di un itinerario avviato già alcuni anni fa in diocesi, intende aprire una strada sulla quale camminare insieme per predicare il Vangelo dai moderni "tetti" della nostra società, quelli del mondo digitale. Da integrare con i media tradizionali, nell'ambito di un complessivo progetto per l'animazione della comunicazione e della cultura.

Va ricordato che l'Ufficio comunicazioni sociali, in collaborazione con il progetto Portaparola di Avvenire, ha organizzato in questi anni iniziative di formazione e confronto per gli operatori pastorali, a partire dalla presentazione del Direttorio "Comunicazione e Missione", che costituisce il punto di partenza di questo impegno e rappresenta un riferimento imprescindibile per l'odierna pastorale della comunicazione e della cultura. L'impegno nelle nuove tecnologie si è concretizzato nel 2005 con il varo della testata on line Romasette.it (che offre una proposta informativa integrativa rispetto a quella del settimanale Roma Sette), e, più di recente, nel febbraio 2010, proprio in occasione dell'apertura del corso diocesano, con l'avvio del nuovo sito dell'Ufficio comunicazioni sociali di Roma, all'indirizzo www.uocsroma.it.

Nell'ambito della formazione, è essenziale lavorare in un'ottica di pastorale integrata: una strategia di "rete", segno della comunione nella spinta missionaria sul terreno della comunicazione. Un settore, questo, a cui l'intera Chiesa italiana sta dedicando grande attenzione sia nella riflessione sia nell'azione pastorale, come testimonia anche il recente convegno "Testimoni digitali" promosso dalla Cei in aprile e concluso con l'udienza del Santo Padre. Con gratitudine guardiamo all'insegnamento di Benedetto XVI, che in questi anni ci ha offerto contributi ricchi di spunti preziosi nei suoi messaggi per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, invitandoci a utilizzare tutti i linguaggi per dire Cristo nel mondo di oggi.

Sappiamo quanto sia pervasivo l'influsso dei mezzi di comunicazione sociale sulle coscienze, sui modi di pensare e di agire, e però quanto importante possa rivelarsi il loro utilizzo per mostrare al mondo non solo il volto delle nostre comunità, così oscurato dai media, ma anche parole di vita a chi è in ricerca ed è affamato di verità. Siamo chiamati ad entrare da protagonisti in quella "pastorale dell'intelligenza" che Benedetto XVI raccomandò nel suo discorso al Convegno ecclesiale diocesano, nel 2006. Lavorando con passione, pazienza, entusiasmo. E sapendo che i frutti sono nelle mani dello Spirito, non ci appartengono. Anche in un terreno come quello della comunicazione e della

cultura dove a volte saremmo tentati di misurare tutto in termini quantitativi, di cifre o di audience. La fatica non manca, ma non dobbiamo scoraggiarci. Sappiamo che tante risorse vive sono in moto, e anche le esperienze proposte al convegno dell'11 maggio sulla Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, tra la Lateranense e il Seminario Maggiore, lo hanno messo in evidenza.

Ci auguriamo che questo piccolo sussidio possa essere un utile strumento di lavoro per l'impegno nelle nostre comunità al servizio della pastorale della comunicazione e della cultura.

1) LE PAROLE PER ANNUNCIARE LA PAROLA

Mons. Andrea Lonardo, direttore Ufficio catechistico e servizio per il catecumenato della diocesi di Roma

1. La questione

Partiamo da una questione. Voglio subito evitare di operare un corto circuito, cioè non cominciare a dire: "Vediamo come si comunica, parliamo dei siti internet, dei giornali, dei quotidiani, delle televisioni, della radio". C'è un problema a monte: "Che cosa abbiamo da dire?" Sapete che la comunicazione corre il rischio di essere apparenza, Andy Warhol diceva che in questo tempo ognuno avrà il suo quarto d'ora di celebrità. Ognuno può apparire in televisione, in un telegiornale e tutti parlano per un istante di lui, ma che cos'è comunicare, di cosa parliamo? Qual è la bellezza, la verità, la bontà? Cosa c'è dietro un centro culturale, un sito internet di una parrocchia?

La questione a me sembra che vada posta in maniera semplice ma anche provocatoria, perché quando ci viene detto: "Parliamo delle parole per annunciare la Parola", credo valga la pena innanzitutto di dire: "Ma le parole sono veramente importanti?". Vorrei fare, nella prima parte di questa relazione, un'apologia delle parole e della Parola, perché le parole, lo diceva un grande regista, "sono importanti". Ma come mai è in questione questa affermazione semplice? La pongo in maniera problematica per farvi riflettere: provate un po' a rispondere, a pensare come motivereste voi in una comunità parrocchiale, in un movimento, il valore della parola.

Noi sentiamo ripetere spesso questa frase di Paolo VI, tratta dalla *Evangelii Nuntiandi*, n. 41: "*L'uomo contemporaneo ascolta più volentieri i testimoni che i maestri, o se ascolta i maestri lo fa perché sono dei testimoni*". Qualcuno potrebbe concludere che allora i maestri non servono, solo il testimone è importante, quello che vive la carità, che vive l'amore, non bisogna perdere tempo con le parole. Vorrei sottolineare due piccole sfumature che però danno il contesto di questa espressione: se voi ritornate alle fonti di questo straordinario testo di Paolo VI, troverete una spiegazione di questa frase in un discorso tenuto durante l'Udienza al Pontificio Consiglio per i laici il 2 ottobre 1974, nel quale il Papa disse che il testimone non è la persona coerente, ma è quello che indica qualcosa di diverso da se stesso, il primato di Dio, la bontà. È qualcuno che allontana da sé, per cui anche il peccatore può essere testimone, purché non si fermi a se stesso. Nello stesso testo diceva che l'evangelizzazione vive la testimonianza della vita ma, insieme, l'impegno culturale.

L'*Evangelii Nuntiandi*, al n. 20 diceva: "*La rottura tra Vangelo e cultura è senza dubbio il dramma della nostra epoca, come lo fu anche di altre*". Il vangelo viene cioè messo da una parte e la cultura dall'altra, e queste due realtà sembrano non avere comunicazione.

La seconda provocazione per farvi riflettere la prendo dal libro che G.K. Chesterton ha scritto su S. Francesco, dove, nell'ultimo capitolo, l'autore si domanda se dobbiamo essere tutti francescani. Quando Francesco d'Assisi si presentò al Papa, fu necessario rispondere a questa domanda: Francesco è il modello interpretativo unico per capire Cristo, quindi tutti i papi, i vescovi, i laici, devono diventare come Francesco? «*Questo era l'argomento che il Papa doveva chiarire: o il Cristianesimo assorbiva l'opera di Francesco o questa assorbiva il cristianesimo.*»[...]

Il Papa capì benissimo che Francesco rappresentava un modo di essere cristiano, ma non l'unico. E Chesterton fa l'esempio bellissimo di Dante:

"In breve, è perfettamente giusto e quasi desiderabile che San Francesco non conosca Virgilio. Ma vorremmo davvero che Dante non conoscesse Virgilio? o che Dante non avesse mai letto una mitologia pagana? [...] Ma nella Chiesa del Signore ci sono diverse magioni. Ogni eresia è stato uno sforzo per rimpicciolire la Chiesa. Se il movimento francescano si fosse risolto in una nuova religione, questa sarebbe stata, dopo tutto, una religione meschina". (da *San Francesco d'Assisi*, di G. K. Chesterton, Mursia 2007, pp.151-156) Sono due forme diverse dell'essere cristiani, entrambe valide, importanti, vere, e la Chiesa, nella sua sapienza, non le ha poste in opposizione, non ha detto di diventare tutti come Francesco o tutti come Dante, ma ci ha posto dinanzi l'esigenza dell'esistenza di entrambe le missioni.

Terza provocazione: sapete che nella strutturazione pastorale delle nostre comunità spesso si utilizza una tripartizione che ha una sua importanza, ma che non va mai assolutizzata; fra l'altro è molto recente, di origine calvinista, anche se si usa in quasi tutti i documenti delle Diocesi. Noi diciamo che una parrocchia si struttura in: Parola, liturgia e carità. Sono tre ambiti distinti: ma, se è questa la strutturazione pastorale, ci sarà mai un sito internet, un centro culturale, una promozione dell'università? La Chiesa sta riflettendo su questo. In particolare a Roma, Sergio Lanza, un pastoralista, si sta occupando di questo tema e dei limiti di questa impostazione, che indica i compiti della Chiesa, ma non gli ambiti concreti in cui la Chiesa vive poi la sua opera.

Se noi ci limitassimo ad organizzare una realtà ecclesiale a partire da questi tre ambiti non promuoveremmo mai una presenza laicale nel mondo della società, della politica. Perché questa cosa richiede un'attenzione specifica. Capite che la mia provocazione contiene già la risposta, è un'apologia delle parole, di un lavoro culturale, comunicativo, inteso come un lavoro cristiano, come realtà che è pertinente, che è dentro la fede cristiana, che non è più importante delle altre realtà, che non si va a sostituire alla catechesi, alla liturgia, ma è qualcosa che ha una sua rilevanza, una sua bellezza, una sua bontà, e che è radicata nel Vangelo.

2. Alcune provocazioni dal contesto in cui viviamo

Vi propongo alcune provocazioni, provo a farvi rileggere questo tema della cultura e della comunicazione nell'ambito più ampio del contesto in cui viviamo.

- Il rapporto cultura-economia

Sapete che noi veniamo da una storia italiana nella quale, paradossalmente, altre realtà ci ricordano, grazie a Dio in questo senso, il valore della cultura. Pensate a qualcosa che adesso comincia a essere datato, ma che non possiamo dimenticare: all'evoluzione del marxismo italiano. Il marxismo per eccellenza si struttura come una posizione filosofica nella quale la cultura è sovrastruttura dell'economia. L'economia è l'unico vero motore della storia. L'uomo cambia solo per ragioni economico-moneterie, per dinamiche di rapporti di classe, questo è il marxismo nella sua formulazione classica, scientifica, dei suoi fondatori. La cultura è una copertura, che va vista con sospetto, della sottostante realtà economica.

Cosa succede nella realtà italiana? Noi abbiamo un personaggio come Antonio Gramsci, che negli anni del carcere, nei famosi Quaderni dal carcere, elabora il concetto di egemonia culturale: cioè dice che se il marxismo deve prendere il potere in Italia, non basta che lavori sui meccanismi povertà-ricchezza, lavoro-mancanza di lavoro, ma deve conquistare le menti delle persone, deve far formare professionisti, giornalisti, professori universitari, perché l'uomo non è solo economia, ma la mente dell'uomo determina l'economia, determina la politica.

«Si può dire che non solo la filosofia della praxis non esclude la storia etico-politica, ma che anzi la fase più recente di sviluppo di essa consiste appunto nella rivendicazione del momento dell'egemonia come essenziale nella sua concezione statale e nella "valorizzazione" del fatto culturale, dell'attività culturale, di un fronte culturale come necessario accanto a quelli meramente economici e meramente politici (Antonio Gramsci, Quaderni dal carcere, p. 1224)».

La mente, il pensiero, la cultura e la comunicazione che ne è una conseguenza, sono decisivi nell'elaborazione del vissuto umano. Pensate, per fare un piccolo riferimento diretto alla situazione nostra attuale, al valore, per esempio, che la Chiesa ha sempre riconosciuto alla dimensione missionaria, non solo come dimensione economica, come lavoro per la giustizia del mondo, ma come promozione di quella presenza di Cristo e di quella presenza della cultura, perché è attraverso quello che cambiano i rapporti economici, non è solo l'economia che incide sull'aspetto umano.

- **Il tramonto scienza-cultura: un “pensiero debole” o un “pensiero debole” come “pensiero forte”?**

Un secondo elemento è la tematica del rapporto scientifico, che ha sostituito il grande conflitto con il marxismo. Perché, possiamo chiederci in maniera provocatoria, la scienza oggi vuole fare cultura? Perché uno scienziato oggi non si limita a fare una ricerca genetica, ma dice che questa ricerca ha un significato morale, che magari deve incidere sulla legislazione? Uno scienziato non si limita a dire, per esempio, che il DNA ha determinate caratteristiche, perché è evidente che il solo lavoro di ricerca scientifica non gli basta, ma vuole inserirsi nelle dinamiche culturali, a volte in maniera distorta, faziosa, capziosa, perché sa che tali dinamiche decidono della scienza. La scienza ha bisogno di una realtà che la sostiene e la giustifica.

Più volte il Papa ci ha ricordato, ma è una cosa ovvia, ce lo ricordano gli scienziati per primi, che più la scienza e la tecnologia diventano importanti, più c'è bisogno di una cultura che le sappia controllare. Quando c'è la bomba atomica è diverso di quando si ha una bomba a mano. L'energia atomica si può usare, ma con quali criteri? Questo ha a che fare con le parole che trasmettono la Parola, con un'elaborazione culturale che dà il contesto nel quale la scienza prende poi una via, la segue o meno.

- **Il rischio del fondamentalismo**

Un terzo grande ambito, che noi ci troviamo davanti nella riflessione culturale, è quello del riemergere del fondamentalismo. Il fondamentalismo è qualcosa che, in nome della Parola, nega il valore delle parole. Siccome è stata detta una Parola, che è la Parola divina, allora le parole non sono significative. Non voglio entrare nella solita questione sulle varie correnti interne all'Islam, ma prendo un esempio da un libro che ho letto di recente, nel quale l'autore, uno psichiatra che dopo essere diventato Testimone di Geova è uscito da quell'ambiente, rilegge la sua esperienza e dice che si è reso conto che gli era stato insegnato che non deve interessarsi a nulla. Leggere un libro non è importante, vedere un film, o spingere i figli ad andare al cinema va evitato, e questo perché la Parola è sufficiente a se stessa, non c'è bisogno che quella Parola mi leghi alle dinamiche della formazione, del cammino dell'uomo.

- **L'importanza del contesto**

Quarto e ultimo esempio è l'evidenza che chiunque si occupi della vita a tutti i livelli ha sotto gli occhi, il fatto che noi diciamo delle cose alle persone, ma il contesto nel quale queste persone vivono dice loro altro. La nostra parola è inserita in un contesto in cui un'infinità di voci determinano l'evento pubblico. Pensate a quanto spesso sentiamo dire ai genitori: “Io dico una cosa al mio bambino, ma poi va a scuola e nella sua classe tutti fanno il contrario!”.

Il contesto pubblico in cui avviene la testimonianza cristiana è decisivo, perché è in quel contesto che si situa precisamente ciò che viene compreso, capito e detto e il contesto determina e dà un senso particolare, spegne, esalta, distrugge, contesta, fa scomparire nel nulla il contenuto del messaggio. Penso al cosiddetto “rumore di fondo” della comunicazione. Voi sapete che se dite una cosa, ma i suoni, i colori, il contesto nel quale viene immessa la fa scomparire è come se non l'aveste detta. Ciò che viene detto va situato dentro un contesto che lo fa risaltare o lo spegne, lo fa emergere o lo sovrasta.

3. Un indirizzo proposto dalla Chiesa italiana e dall'insegnamento pontificio

Questa riflessione più generale si inserisce nella linea della Chiesa italiana e della Chiesa universale cattolica, che ci sta indicando il Santo Padre, la linea che è accolta dalla Chiesa cattolica italiana. Sapete che uno dei grandi temi che ritorna nel magistero del Santo Padre viene riassunto nelle due straordinarie parole: Logos e Agape. La fede cristiana è Logos, è sapienza, è saggezza, ed è Agape, amore, donazione, perché Dio è Logos e Agape, non è solo Agape e non è solo Logos.

La scomparsa del Logos, della saggezza, della sapienza, dentro la fede cristiana, vorrebbe dire la scomparsa del Dio cristiano. Il Logos è il Logos dell'Agape, non è separato, ma è centrale; l'amore di Dio non è un'eccedenza, una bontà, una benevolenza, ma è la verità stessa della vita. È un amore che contraddistingue la verità, la comunicazione ha a che fare con ciò che è essenziale, con ciò che è vero, con ciò che non può essere perso, pena la scomparsa dello stesso amore. Quando Benedetto XVI parlò al Convegno di Verona, disse:

La forte unità che si è realizzata nella Chiesa dei primi secoli tra una fede amica dell'intelligenza e una prassi di vita caratterizzata dall'amore reciproco e dall'attenzione premurosa ai poveri e ai sofferenti ha reso possibile la prima grande espansione missionaria del cristianesimo nel mondo ellenistico-romano. Così è avvenuto anche in seguito, in diversi contesti culturali e situazioni storiche. Questa rimane la strada maestra per l'evangelizzazione: il Signore ci guidi a vivere

questa unità tra verità e amore nelle condizioni proprie del nostro tempo, per l'evangelizzazione dell'Italia e del mondo di oggi». (dal discorso di Benedetto XVI del giovedì, 19 ottobre 2006, ai partecipanti al Convegno di Verona)

Come fece la Chiesa antica a conquistare senza le armi, anzi, perseguitata e martire, le coscienze degli uomini del Mediterraneo? Perché la sapienza dei Padri della Chiesa cristiana, era più sapiente dei maestri pagani, idolatri, e quando un pagano sentiva parlare del Vangelo si rendeva conto che c'era una sapienza maggiore, che faceva capire di più la vita, era vero, ma, insieme, questa sapienza era continuamente amore, attenzione all'uomo, alle sue difficoltà, alle realtà difficili e mai queste due realtà erano separate. Non era una bontà idiota, non era una sapienza arida, ma era una saggezza amante, era un amore saggio.

Nella Caritas in veritate il tema è ripreso in maniera amplissima, vi faccio solo un esempio per dirvi la grande problematica che c'è dietro: io lavoro nell'ambito della catechesi, mi occupo di questo nello specifico, e mi sono trovato di recente con varie persone abituate a riflettere sulla catechesi. Mi è stato mostrato un documento nel quale un passaggio, che poi è stato cancellato per fortuna, diceva: "La catechesi ha finalmente superato la sua parte dottrinale per diventare un'altra realtà?"

Io timidamente ho obiettato che questo modo di porre la questione era fuorviante, e che farei la domanda in altri termini, ovvero: "La catechesi ha finalmente recuperato la teologia, la bellezza dei contenuti, la capacità di parlare del Creatore, della grazia, del peccato originale, o non sappiamo più esprimere i grandi temi del cristianesimo?". Il vero problema non è mettere da parte un aspetto, ma, anzi, esaltarne e mostrarlo nella sua valenza di dono, di amore. La catechesi può morire sia per mancanza di esperienza di Chiesa, di comunità, sia per mancanza di quella sapienza comunicativa che permette di mostrare la grandezza di ciò che è al cuore di tutto.

Questo è il vostro compito: comunicare non è informare che si svolgerà "la sagra delle castagne", ma è dire "Come comunichiamo la Parola, il Creatore, dentro le nostre parole, in un sito internet, dentro un video messo su YouTube, dentro un giornale? Dov'è il bene, dov'è il male, dov'è il peccato originale, dov'è la grazia, cos'è la redenzione, cos'è la salvezza e in che modo questo illumina la vita?". In questa realtà grande che diventa parola per l'uomo d'oggi, che non resta una parola astratta, ma diventa parola che entra dentro le dinamiche del tempo presente.

4. La creatività culturale della fede ed i tre atteggiamenti del discernimento cristiano (continuità, discontinuità, compimento)

Mi sembra importante sottolineare due grandi ambiti che noi abbiamo dinanzi nella comunicazione e nella cultura. Il primo aspetto è la creatività. La comunicazione è un'esperienza creativa. La fede, quella Parola che mi è stata data, che non ho fatto io, quella Parola che è il Vangelo, che è la Creazione, non si può fermare, ma deve diventare la mia creatività, attende che io stesso, sulla scia di questa Parola, dica una parola nuova.

Era molto bello il passaggio della preghiera che abbiamo recitato all'inizio, nel quale si diceva: "*Perché nel tuo Regno la presenza del massimo non scaccia il minuscolo*". La mia parola è minima, ma se Dio è creatore, anch'io devo essere creativo. La cultura è creazione di significato, di realtà, di poesia, di gesti, di leggi, di filosofia, di matematica, di scienza, implica non un ripetere, ma la capacità e il desiderio di creare. Il genitore per esempio è con-creatore, fa essere una cosa che non c'era. Sono cose molto concrete: ricordo di aver parlato qualche tempo fa con una persona che lavorava nella Cei e ora è direttore delle Comunicazioni Sociali della sua Diocesi, una persona dolcissima, ironica, la quale mi diceva che non sopporta quel modo di comunicare per cui la Chiesa gioca sempre in difesa, aspetta che qualcuno attacchi un uomo di curia, un vescovo, e solo allora fa un comunicato stampa per difendersi. La Chiesa, aggiungeva, deve creare, saper trovare le cose grandi belle che ci sono e deve donarle, farle passare tramite i mezzi di comunicazione per precedere, perché la comunicazione è creazione, non risposta. Penso a un sito internet, la grande domanda che c'è dietro, prima di decidere come si imposta, è su che cosa abbiamo da dire, in quale ambito. Cosa abbiamo da comunicare? Gli orari delle attività della parrocchia o una visione del mondo? Che cosa abbiamo pensato per poterlo poi donare in maniera creativa? Vi faccio due esempi semplicissimi, per il primo ho preso un piccolo testo di un teologo che studia storia dell'arte, F.Boespflug, il quale in un'intervista del 2008 ritorna su questi temi dicendo che le tesi secondo le quali la storia dell'arte è frutto dei progetti dei mecenati, di papi che volevano esaltare la loro persona, è ridicolo, ci possono essere dei casi, ma l'arte della Chiesa è necessaria espressione di se stessi.

Non ho mai creduto alla teoria del bisogno, fondata su un'opposizione fra autorità e fedeli. Ovvero, a un bisogno d'immagini rivendicato dal popolo dei fedeli e al quale le autorità ecclesiastiche dovettero cedere. Di fatto, sono numerosi gli esempi di grandi vescovi teologi che ebbero il gusto delle immagini. Credo molto più a ciò che definirei il dinamismo espressivo delle forti intuizioni. Una religione vissuta in modo intenso da una civiltà deve essere espressa. E dopo le parole, il cristianesimo ha conquistato in modo logico altri registri espressivi, dalle arti plastiche al

teatro, dalla musica alla letteratura. Hanno poi influito fattori più specifici, come la riflessione su certi passaggi evangelici, in particolare di Giovanni, in cui Gesù impiega il verbo "vedere"».

(da Avvenire del 4 dicembre 2008, Globalizzazione della croce. Intervista al teologo F.Boespflug, di Daniele Zappalà)

Se tu hai un'idea e se quell'idea è viva, dovrai esprimerla, ciò che è vivo non può restare chiuso, ma ha una espansione, è evento che si comunica. Lui commentava che la grandezza dell'arte cristiana è segno che l'evento cristiano ha un significato, non avrebbe potuto produrre Michelangelo, Caravaggio, se non avesse avuto qualcosa che poi, con tutta la creatività di questi personaggi, è stato rimesso in gioco, riletto, ma riletto con la creatività, perché la creatività non si opponeva, ma anzi era potenzialmente contenuta in questa realtà.

Un secondo esempio lo tratto dalle straordinarie espressioni contenute nella Spe Salvi, quando il Papa dice:

Noi abbiamo bisogno delle speranze – più piccole o più grandi – che, giorno per giorno, ci mantengono in cammino. Ma senza la grande speranza, che deve superare tutto il resto, esse non bastano. Questa grande speranza può essere solo Dio, che abbraccia l'universo e che può proporci e donarci ciò che, da soli, non possiamo raggiungere

Senza la grande speranza, che è Dio, tutte le speranze piccole sono inutili: la giustizia sociale, l'evoluzione del mondo, l'eguaglianza economica, tutto è distrutto dalla storia, dalla morte. La grande speranza è necessaria per vivere, ma la grande speranza non è l'unica realtà cristiana: è vera perché genera continuamente e fa amare quelle piccole speranze che fanno nascere il gusto per la scuola, per l'economia, per la gente, per la famiglia, per la scrittura, per il pensiero, per la poesia, diventa il fermento che anima la storia. La grande speranza senza le piccole speranze sarebbe follia, evasione dal mondo, mentre le sole piccole speranze sarebbero puro materialismo che non ha senso in se stesso, sarebbe qualcosa di troppo ristretto. È il gioco di queste due speranze che fa la prospettiva cristiana.

Secondo elemento da tenere presente in questa dinamica della comunicazione, dopo la creatività, è quello che ho chiamato il discernimento cristiano. Cosa vuol dire comunicare, fare cultura e comunicare la cultura che noi elaboriamo? In maniera molto semplice direi che il discernimento implica una **continuità** con ciò che esiste, che vuol dire un gusto, un apprezzamento, un piacere, una gioia di ciò che esiste nell'uomo, anche al di fuori della fede cristiana. Implica una **discontinuità**, cioè una critica, un giudizio, una negazione anche, implica un **compimento**, la capacità di vedere che in qualcosa che esiste c'è però una domanda più grande.

La dinamica della cultura e della comunicazione da un lato sa apprezzare l'esistente: un cristiano che facesse comunicazione solo in senso aversativo, cioè pensasse la sua comunicazione come un criticare quello che gli altri fanno, non rispecchierebbe la grandezza dell'evento cristiano, perché l'evento cristiano sa cogliere la bellezza dell'opera di Dio e dello Spirito in ogni realtà creata. Insieme però sarebbe ingenua una fede, una lettura della Parola nelle parole che semplicemente dicesse che questa Parola è uguale a queste parole e quindi la si può tacere perché queste parole sono semplicemente in continuità. In realtà quella Parola è anche critica delle parole che l'uomo dice, ne evidenzia il peccato, il male.

Facciamo anche qui un esempio preso dalla storia antica, ma vale anche per il mondo moderno. Si dice che nel mondo antico è avvenuto che la cultura greca abbia ellenizzato il cristianesimo: cioè il Cristianesimo puro era quello ebraico e quando è entrato nel mondo greco è stato ellenizzato, in qualche modo "rovinato". In realtà si potrebbe dire esattamente il contrario: cioè quello che ha fatto il Cristianesimo è stato cristianizzare l'ellenismo. L'ellenismo aveva degli elementi che erano chiaramente legati al male, limitati, pericolosi, il Cristianesimo li ha trasformati, non li ha accettati supinamente, ma è entrato in una dialettica di cambiamento. Pensate al Colosseo, ai giochi gladiatorii, a qualcosa che era fondamentale nel mondo antico, per il quale i giochi del Colosseo a Roma erano una cosa indiscutibile, un evento a cui non si poteva mancare. Il Cristianesimo dice che questa cosa non può stare dinanzi alla Parola, ma deve scomparire. Dinanzi ad una cultura, ad una realtà, il Cristianesimo compie un'opera che può anche essere di de-costruzione, di demolizione. Sul compimento prendo spunto da un intervento tenuto dall'allora Card. Ratzinger in una conferenza ad Hong Kong nel 1993, nel quale affermava:

«L'inculturazione presuppone la potenziale universalità di ogni cultura, che in tutte le culture la stessa natura umana sia al lavoro e che cercare l'unità è la comune verità della condizione umana come si esprime nelle culture. In altre parole, il programma di inculturazione ha senso solo se non si compie nessuna ingiustizia nei confronti di una cultura quando, data l'universale disposizione dell'uomo a cercare la verità, la cultura è aperta e viene sviluppata da una nuova potenza culturale. Ne consegue che ogni elemento che in una cultura esclude questa apertura e scambio va giudicato come una deficienza di quella cultura, poiché l'esclusione degli altri va contro la natura dell'uomo. Il segno della nobiltà di una cultura è la sua apertura, la sua capacità di dare e di ricevere, che le permetta di essere purificata e di diventare più conforme alla verità e all'uomo».

E ancora:

La comunicazione della verità porta alla liberazione dall'alienazione e dalla divisione, ci dà il criterio universale di giudizio, che non fa violenza ad alcuna cultura, anzi conduce ciascuna al suo proprio centro, dato che ogni cultura è in fondo attesa della verità.

(da Cristo, la fede e la sfida delle culture, dell'allora cardinal Joseph Ratzinger, conferenza tenuta in occasione dell'incontro dei vescovi della FABC Federazione delle Conferenze episcopali asiatiche, Hong Kong, 2-6 marzo 1993)

Tutte le culture sono aperte a un compimento che non hanno. Chi vive dentro una cultura si accorge che c'è qualcosa che non quadra, è come se attendesse qualcosa che, finalmente, non distruggerà quella cultura, ma la libererà perché raggiunga la sua pienezza. Mi viene in mente la divisione in caste della società induista: l'induismo è indubbiamente portatore di valori, ma il sistema delle caste è qualcosa di positivo o dentro la stessa cultura che lo esprime ci sono dei segni che dicono come questa realtà attenda un compimento, una trasformazione, per il suo bene, non per la sua morte, ma perché sia pienezza di quello che deve essere? Ed è su questa apertura di ogni dinamica culturale che la cultura può continuamente lavorare, e così la comunicazione.

5. Le parole della verità, della bontà e della bellezza

Tre grandi ambiti di lavoro, di riflessione, di attenzione che divengono poi grandi orizzonti, anch'essi enormi, difficilissimi: la verità, la bontà e la bellezza. Questa triade che viene ripetuta spessissimo, non solo dal magistero pontificio, ma anche da grandi filosofi e pensatori, è antichissima, risale addirittura al mondo greco, poi passa nel mondo cristiano.

Un grande teologo moderno, Hans Urs von Balthasar l'ha ripresa, e tutte le sue opere sistematiche ruotano attorno a questi tre trascendentali. Partiamo da un aspetto che è per certi versi il più trascurato, per altri il più di moda, la bellezza. Comunicare non vuol dire preoccuparsi solo dell'esattezza di ciò che si dice, ma mostrare l'intrinseca bellezza di ciò che è la Parola, le parole, la cultura, la vita dell'uomo, la vita di Dio. La bellezza è evento, è cultura, è comunicazione che risveglia l'uomo. Ripensavo recentemente a Benigni, a come questo straordinario "guitto" laddove, mentre la classe docente sembra dire che Dante è brutto, noioso, vecchio, medievale, riesce a mostrare la bellezza di una realtà, a conquistare tutti, dai bambini agli adulti, riproponendo qualcosa che è profondamente bello. Ma prima di lui penso a Sermoniti, a studiosi che hanno lavorato una vita su Dante, penso a Mons. Frisina, a persone che riescono a mostrare questa bellezza.

Come si traduce questo nell'ambito che più strettamente ci interessa in questa sede? Un sito internet non può essere brutto, anche se poi a volte lo è perché mancano i fondi. Lo stesso vale per un manifesto, per la grafica di una pubblicazione. La bellezza è forma, quindi è anche apparenza, ma è apparenza che ha dietro una sostanza, c'è una forma bella, ma una forma bella che corrisponde a una bellezza che è dentro ciò che è la realtà del comunicato, del musicato, del poetato, del ricercato a livello scientifico. Ogni cultura, ogni comunicazione, ha a che fare con la bellezza e con il suo opposto, cioè è una lotta contro ciò che è il male, che è brutto, che fa parte anch'esso del dramma e del mistero della vita.

Il secondo grande elemento è quello della verità e rientriamo nel tema della teologia, del pensiero, la bellezza se non ha a che fare con la verità diventa, per usare un termine di uso comune, il "carino", il patinato, ma la bellezza vera ha una verità che la sostiene. La bellezza non è solo apparenza, per quanto i programmi televisivi cerchino di vendere un'apparenza, una confezione, ma se uno è un po' attento si rende conto che dietro c'è il vuoto, è una perdita di tempo, o, peggio, dietro le musiche accattivanti, i panorami scenografici, si cela proprio il brutto, il vergognoso, un inganno. C'è una verità e noi siamo dentro una dinamica di verità, come comunicare, come rivalutare il gusto della verità? Come far sì che i nostri mezzi di comunicazione ci aiutino a gustare, a ricomprendere la verità? Vi ho fatto distribuire una serie di testi, uno per tutti è il brano tratto da Gesù di Nazaret, nel quale Benedetto XVI così si esprime:

Il pensiero contemporaneo tende a dire che ognuno dovrebbe vivere la propria religione, o forse anche l'ateismo in cui si trova. In questo modo arriverebbe la salvezza. Un'opinione simile presuppone un'immagine molto strana di Dio e una strana idea dell'uomo e del modo corretto dell'essere uomo. Cerchiamo di chiarirci questo punto con un paio di domande pratiche. Forse qualcuno diventa beato e verrà riconosciuto come giusto da Dio perché ha rispettato secondo coscienza i doveri della vendetta di sangue? Perché si è impegnato con forza per la e nella «guerra santa»? O perché ha offerto in sacrificio determinati animali? O perché ha rispettato abluzioni rituali o altre osservanze religiose? Perché ha dichiarato norma di coscienza le sue opinioni e i suoi desideri e in questo modo ha elevato se stesso a criterio? No, Dio esige il

contrario: esige il risveglio interiore per il suo silenzioso parlarci, che è presente in noi e ci strappa alle mere abitudini conducendoci sulla via della verità; esige persone che «hanno fame e sete della giustizia» - questa è la via aperta a tutti; è la via che approda a Gesù Cristo.
(da *Gesù di Nazaret*, di Joseph Ratzinger - Benedetto XVI, p. 117)

Il Papa sottolinea come, malgrado molti dicano che le verità sono tutte eguali, è evidente che la gente non la pensa così, semmai è abituata a dire così, ma provate a dire a qualcuno che i nostri politici sono tutti uguali, che la destra e la sinistra si equivalgono e tutti si affretteranno a confutare, ad asserire che è vero quello che dice l'uno e non quello che sostiene l'altro. Provate a pensare se hanno lo stesso valore il sacrificio di un agnello nella religione antica, l'uccisione di un guerriero nel culto dei Maya o la croce di Cristo. È evidente che non sono cose ugualmente vere, la verità è un elemento costitutivo del giudizio umano. Il terzo elemento che non svilupperemo, ma ve ne accenno, è il tema della bontà, di quanto questa parola riesce a divenire parola che trasforma la nostra vita, l'esistenza, che fa scegliere continuamente il bene.

6. Alle origini della comunicazione: il lavoro culturale nelle parrocchie e nelle prefetture

Sono cose che voi già fate, il mio compito è aiutarvi ad inquadrarle e a comprenderle nel profondo, così da riaprire il gusto della vita nella cultura e nella vita laicale. Il laico, per eccellenza, nella sua definizione cristiana, è un credente che è appassionato del mondo, che non perde la sua identità cristiana, non è identico al mondo, anzi ha anche un rapporto conflittuale con il mondo e insieme un rapporto amicale, l'uno e l'altro, ma non è legato al mondo intraecclesiale, è profondamente esposto nei confronti della realtà. Ecco, questo è il senso della comunicazione. Vi ho messo alla fine alcune parole del nostro Cardinal Vicario che ci chiedeva, nel discorso tenuto all'ultimo Convegno diocesano, di tornare a riflettere sul grande valore del laicato, e diceva, come *en passant*:

«Soltanto attraverso uomini toccati da Dio, Dio può fare ritorno presso gli uomini. Sarebbe auspicabile che sorgessero, almeno a livello di prefettura, "centri culturali" o gruppi di collaborazione tra le comunità ecclesiali e le diverse realtà sociali e civili per la promozione del bene comune, nei quali i fedeli-laici siano protagonisti».

Sarebbe bello cioè che le persone lavorassero insieme, non come una realtà più importante di altre, ma che ci fosse la riscoperta della vocazione di promuovere, di animare, da credenti, la cultura del nostro tempo. Dietro tutto il comunicare, dietro un sito, dietro un giornale, un programma televisivo o radiofonico, dietro una poesia, un canto, una danza, c'è questa realtà che, solo a livello di abbozzo, ho provato a presentarvi

2) L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NELLA CHIESA

Paola Springhetti, giornalista, membro del Direttivo nazionale Ucsi

La comunicazione non è un lusso, come tutt'ora molte realtà ecclesiali, molte parrocchie, molte associazioni, sembrano pensare. Un lusso vuol dire una cosa costosa che solo alcuni possono permettersi perché hanno il tempo e i soldi da impiegare. Non è così, non è più così o non è sempre così. Anzi, molto spesso, questo è un po' un alibi per non impegnarsi sul piano della comunicazione.

La comunicazione non è neanche un accessorio, un optional, una cosa che io posso decidere di fare o non fare. Non lo è nella vita delle singole persone, perché le persone che non riescono a comunicare, non riescono a stabilire relazioni, stanno male. Non lo è nella vita dei gruppi, perché i gruppi che non comunicano con l'esterno, con le altre realtà, sono destinati o a morire per asfissia oppure a evolvere in forme pericolose come le gang giovanili che ultimamente si moltiplicano nella nostra città. Non a caso una gang, una banda, non comunica con il mondo adulto e in generale con il mondo esterno e quando ci entra in contatto è in modo conflittuale e violento, se comunicasse non ci sarebbe bisogno di violenza.

La comunicazione non è un accessorio in una società. La società in cui i flussi di comunicazione si bloccano è una società frammentata, che costruisce continuamente muri, e quindi in cui le varie componenti possono solo scontrarsi, ma non possono dialogare, è anche una società che non cresce, che non sa parlare con i propri vicini di casa e quindi non sa esportare le cose migliori che ha, che crea, che produce, e non sa arricchirsi di quello che i vicini di casa creano, producono, esportano. È una società che prima o poi fa la guerra con gli altri.

Chi comunica cresce. Io mi occupo un po' di volontariato e trent'anni di storia del terzo settore ci dicono che il saper comunicare è uno di quegli elementi che determina la crescita di una associazione, di una cooperativa, di qualunque organizzazione. Non è l'unico evidentemente, ma le organizzazioni che non comunicano, non crescono. Se io adesso vi chiedessi di dirmi la prima organizzazione di volontariato o la prima cooperativa che vi viene in mente, probabilmente mi direste il nome di una organizzazione che comunica bene. Questa cosa non vale solo per il terzo settore, o per le aziende che stanno sul mercato, ma anche per le parrocchie, che sono comunità, che sono gruppi con le loro dinamiche, all'interno delle quali la comunicazione, se c'è, fa crescere, se non c'è, è molto più difficile, se non impossibile.

Naturalmente per comunicare bisogna aver qualcosa da dire. Oggi la maggior parte della comunicazione che ci raggiunge, è fatica, non ha contenuto, vale in quanto tale. Pensate alle ore che gli adolescenti passano su Facebook, nei social network, su Messenger. Cosa si dicono? Molto spesso nulla: intavolano conversazioni simili a quelle che iniziamo in ascensore quando siamo vicini ad altre persone ed è difficile stare zitti, ma puoi solo dire frasi banali, una conversazione fatica, che significa soltanto: "Sono qui, ci sono, teniamo aperto questo canale che prima o poi potremmo avere qualcosa da dirci".

Quindi non è affatto scontato che bisogna avere qualcosa da dire, il fatto è che ormai ci siamo abituati al chiacchiericcio sul nulla. Ognuno di noi però si deve chiedere seriamente cosa ha da dire. Bisogna avere qualcosa da dire e qualcosa per dirlo. Servono strumenti, ma serve soprattutto un linguaggio. Prima si diceva che noi spesso diamo dei messaggi che sono contraddetti dalla maggioranza, sono messaggi di minoranza, ma questo non vuol dire che siano veri, anzi. Quindi rischiano di perdersi in contesti che sono soverchiati da comunicazioni di tutti i tipi. I messaggi possono, anzi, devono, essere diversi.

Comunicare con un linguaggio appropriato

Noi dobbiamo avere qualcosa di originale da dire, ma le parole non possono essere altre, rispetto a quelle che la gente è in grado di decodificare. Se tutti parliamo italiano, detto in termini molto banali, non posso mettermi a parlare in greco antico. Questo è un grosso problema, perché è un problema di tecniche che dobbiamo possedere, ma è un problema culturale, la capacità di calare i nostri messaggi dentro un linguaggio che sia recepibile. In questo senso è vero che la comunicazione è creativa, ne sono assolutamente convinta, però una creatività che poggia su un sistema di regole, che vanno dall'uso della punteggiatura, a come impagino un testo, che colore uso per i titoli e via dicendo. Nulla è meno casuale di quello che sembra casuale, nella comunicazione.

Qualcosa da dire, qualcosa per dirlo, qualcosa a cui dirlo, la domanda qui è: "A chi mi rivolgo?". Non è una domanda optional, è sostanziale per la comunicazione. Devo sapere se sto parlando ai miei amici, a gente che vive in un contesto culturale completamente diverso dal mio, a gente che non mi condivide, ai giovani o agli anziani. Queste non sono cose che vengono a posteriori, io scrivo tutto il mio bel testo e poi, siccome in realtà all'ultimo momento mi rendo conto che volevo rivolgermi ai giovani, cambio un paio di aggettivi. Non funziona così! Il mio interlocutore deve essere presente nei miei pensieri fin dall'inizio del mio sforzo di comunicazione.

Per spedire una comunicazione c'è bisogno di un indirizzo, altrimenti è come affidare al postino una busta sulla quale non c'è scritto nulla, non arriverà mai a destinazione. Troppo spesso noi usiamo gli strumenti della comunicazione, non per comunicare, ma per esprimerci. È una differenza fondamentale: si esprime chi lancia dei messaggi, e poi se c'è qualcuno che li raccoglie, meglio così. L'artista si esprime, fa un'opera d'arte e quando la fa non è tenuto per niente a chiedersi: "Ma questo signore che passa per la strada capirà la mia opera d'arte?". Tanto è vero che la storia dell'arte è piena di artisti che vengono pienamente apprezzati due generazioni dopo, o alcuni secoli dopo. Noi non ce lo possiamo permettere: la comunicazione non è giocare a fare l'artista e "se non mi capiscono sono gli altri che sono ignoranti". La comunicazione è stabilire delle relazioni in cui io lanciai dei messaggi e ascolto la risposta.

A differenza dell'esprimersi, il comunicare è sempre un processo di andata e ritorno, e quindi fa parte della comunicazione procurarsi delle orecchie: non mi devo solo preoccupare di stabilire a quale mezzo affido oggi il mio discorso, ma anche del fatto che chi mi ha ascoltato ha qualcosa da dire, se quello che ho detto gli è servito, se è d'accordo, se non lo è, cosa mi dice, se mi ascolta, perché se non mi ascolta vuol dire che la comunicazione non si è stabilita.

Questo perché la comunicazione è frutto di relazione, ma soprattutto serve a creare relazioni, che poi non è detto che debbano essere eterne, ci sono anche relazioni occasionali, però serve a creare relazione. Da qui nasce il corso così come abbiamo pensato di impostarlo. Un corso il cui obiettivo non è chiaramente quello di formare dei professionisti della comunicazione, perché non basterebbero sei incontri per questo, però è quello di lavorare insieme per raggiungere alcuni obiettivi.

Il primo obiettivo è quello di essere consapevoli di quello che stiamo facendo. Troppo spesso la comunicazione è affidata alla buona volontà e non siamo consapevoli né delle potenzialità, né dei limiti di quello che stiamo facendo.

Secondo obiettivo è mettersi in grado di saper valutare il proprio lavoro comunicativo e saperne vedere gli errori. Forse non siamo e non saremo mai dei professionisti, ma se sappiamo valutare quello che andiamo facendo, possiamo migliorare costantemente e rendere la comunicazione sempre più efficace, altrimenti resta sempre "carina".

Il terzo obiettivo è imparare a scegliere gli strumenti che ci servono per raggiungere gli obiettivi che ci siamo dati per la nostra comunicazione. In genere noi siamo più bravi a criticare la comunicazione altrui che però è efficace, che non a vedere i limiti della nostra. Saper valutare un prodotto comunicativo ci può anche aiutare a capire che bisogna chiedere aiuto, consulenza, a qualcuno che ne sa più di noi, perché altrimenti non ne veniamo a capo.

È stato scelto di incentrare il corso sul tema dei nuovi mezzi di comunicazione e in particolare i siti web, non solo perché il discorso del Papa per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali di quest'anno è un po' una sfida su questo tema, che peraltro era già presente nei discorsi precedenti, ma anche perché sono sempre di più, e questo è un dato di fatto, le parrocchie che hanno dei siti, perché il sito web è uno strumento poco costoso, anzi pressoché gratuito che presenta delle grosse potenzialità. La domanda è: "Le sappiamo sfruttare?" Riusciamo a utilizzare questo strumento apparentemente così facile e così a portata di mano al meglio?

3) CHIESA E MASS MEDIA AL TEMPO DI INTERNET

Vincenzo Grienti, Giornalista, Ufficio Comunicazioni Sociali Cei

Viviamo in un'epoca crossmediale, perché assistiamo ad incroci tra mezzi di informazione differenti. Oggi vedo un sito internet molto interessante, che metteva insieme testi, video e foto, e tutto si integrava sulla base di quella che un tempo si chiamava "convergenza cooperativa". Nel 2001-2002 si è iniziato ad usare questa espressione, a significare che tutto doveva convergere cooperativamente all'interno di una piattaforma che poteva essere un sito internet, oggi siamo arrivati a questo. Quale può essere il futuro dei nuovi media? Potrebbe essere una televisione digitale che io potrò seguire componendo il mio palinsesto personalmente, secondo le mie preferenze. Molto spesso ci si chiede: Internet è virtuale, la nostra vita è reale, sono due cose che vanno in parallelo. Spesso si dice che il libro cartaceo morirà, a vantaggio di internet. Chiediamoci se effettivamente il giornale o il libro moriranno e cosa è che fa la differenza tra quello che è online e quello che è offline, tra il virtuale e il reale. Io penso che il giornale non morirà e nemmeno il libro, per il semplice motivo che la differenza tra il reale e il virtuale è la tattilità.

Si può parlare di digitale, di digitus, è importante l'aspetto tattile, un conto è leggere un libro, un conto sfogliarlo. Ci saranno gli e-book, i libri elettronici, ci saranno tutti questi sviluppi di applicazioni software, ma ci sarà un'integrazione. Penso ad esempio ai giornali: in questo periodo si sta sviluppando un grande dibattito su questo, perché è vero che molti giornali, anche prestigiosi, per motivi economici, hanno chiuso per andare direttamente online. Un esempio è "The Christian science monitor", oppure il Boston globe, faccio l'esempio degli USA perché rappresentano l'inizio dell'era di

internet. Penso ancora al "Rocky Mountain news" che ha chiuso le pubblicazioni e si è spostato esclusivamente sul web, o al New York Times per cui si ipotizza la stessa soluzione. Secondo me non è questo lo sviluppo probabile, ci vorrà sicuramente però intelligenza per integrare il reale con il virtuale, il cartaceo con internet.

Coloro che realizzano Roma Sette sono stati profetici, perché hanno messo in parallelo un giornale cartaceo e un sito internet che non dà una semplice riproduzione del cartaceo, ma presenta ulteriori informazioni per integrare il cartaceo: mi sembra un'ottima via. Oggi è impossibile pensare ad una informazione che copra le 24 ore solo a livello cartaceo, perché quando l'ultima edizione di un giornale è ormai chiusa, io non posso più aggiornarla, mentre anche un solo minuto dopo può succedere qualcosa di cui io posso immediatamente essere informato tramite internet. Molti giornali, soprattutto negli USA, stanno andando verso la realizzazione di giornali cartacei per gli approfondimenti, e lasciano tutto quello che è cronaca, attualità spicciola, su internet. Perché se io voglio sapere cosa sta succedendo in questo momento in Australia, devo solo visitare il sito di un giornale australiano. Non devo aspettare domani mattina per saperlo dal giornale acquistato in edicola.

Oggi sul Corriere della Sera hanno pubblicato un'intervista a Derrick de Kerckhove, un sociologo esperto di internet, nella quale si chiedeva: "La carta sopravvivrà a internet?", e la sua risposta è stata: *"Penso di sì. I media non si eliminano l'un l'altro, c'è piuttosto concertazione tra loro. Il libro dà sostanza e conferisce autorevolezza a ciò che già esiste in rete. Ciò che passa velocemente nella rete si sostanzia nella carta che fissa il pensiero e lo approfondisce"*. Quindi i giornali cartacei sopravvivranno se ci sarà l'intelligenza, in chi li fa, di farne elementi di approfondimento. Ultimamente ho assistito alla nascita di un gruppo di animatori su Facebook: anche quello può essere un mezzo con il quale è possibile promuovere un certo tipo di comunicazione, di annuncio. Oggi viviamo in un mondo nel quale milioni di informazioni assalgono i destinatari, dobbiamo essere noi i *gatekeeper*, perché una volta era il giornalista a svolgere questo ruolo, che oggi è passato al cittadino.

Si deve poi vedere con quale competenza io faccio giornalismo con il mio blog o altri strumenti, ma è importante secondo me avere quella capacità di discernere e di selezionare le notizie. La metamorfosi non riguarda solo l'aspetto elettrico della rete, internet, con i suoi nodi e i suoi collegamenti a fibre ottiche, che sono disseminati in tutto il pianeta. A subire la trasformazione sono il linguaggio e le tecniche di comunicazione. Se qualche anno fa la modernità è stata rappresentata dal blog, che è un vero e proprio diario personale online, negli ultimi anni siamo passati a questi nuovi fenomeni, i social network, l'ultimo tra i tanti è Twitter, questo "cinguettio" che mi permette di comunicare con un massimo di 140 caratteri con tutti quelli presenti in questa particolare rete sociale. Sono tutte espressioni telematiche che mettono in rilievo soprattutto il protagonismo dell'utente all'interno della Rete e sono espressioni della comunicazione telematica che hanno reso internet un mass-media sempre più vicino alla persona. Mi piace tornare al Messaggio di Benedetto XVI per la Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali del 2008, nel quale si parlava di "info-etica", il Papa faceva riferimento alla questione antropologica, che è un tema caro al Progetto culturale, e alla info-etica.

Ecco perché è indispensabile che le comunicazioni sociali difendano gelosamente la persona e ne rispettino appieno la dignità. Più di qualcuno pensa che sia oggi necessaria, in questo ambito, un'"info-etica" così come esiste la bio-etica nel campo della medicina e della ricerca scientifica legata alla vita.

Occorre evitare che i media diventino il megafono del materialismo economico e del relativismo etico, vere piaghe del nostro tempo. Essi possono e devono invece contribuire a far conoscere la verità sull'uomo, difendendola davanti a coloro che tendono a negarla o a distruggerla.

Un concetto, quello dell'info-etica, che richiama ad una duplice ricerca, da una parte il profilo dell'impegno etico di coloro che sono i professionisti dei media, i giornalisti in prima istanza, dall'altra parte le indicazioni morali di ogni singolo interlocutore e spettatore. Questo messaggio non rimane isolato, è bello leggere gli ultimi tre messaggi del Papa su questo argomento. Nel 2009, parlando di nuove tecnologie e nuove relazioni si individuava fortemente questo cambiamento nel mondo della comunicazione, soprattutto con l'avvento e lo sviluppo di internet.

Quest'anno, proprio in occasione dell'anno sacerdotale, Benedetto XVI invita i sacerdoti ad abitare questo nuovo continente digitale e a scoprirlo e a fare pastorale attraverso questa modalità. La sfida è quella di una comunicazione e di un'antropologia che non sia riduttiva dell'humanum, che sappia contrastare quello che molto spesso sono le tentazioni individualistiche. Il mondo delle comunicazioni sociali è un mondo che affascina, e non solo per la figura del giornalista, ma perché oggi comunicare è fondamentale, ti permette di trasmettere determinati messaggi ad altri, e comunicare con nuove modalità il Vangelo.

4) IL PANORAMA DELLE TELEVISIONI NEL NUOVO SCENARIO DIGITALE

Amerigo Vecchiarelli, caporedattore del servizio informativo di Tv2000

La televisione in Italia è ormai dentro un cambiamento epocale. Con il passaggio ad una nuova tecnologia di trasmissione, il digitale terrestre appunto, la trasformazione di fatto non ha investito soltanto una parte, sia pure significativa della popolazione come lo è stata ad esempio la rivoluzione del satellitare. A cambiare stavolta infatti è stata la tecnologia televisiva destinata all'intera popolazione e quindi di conseguenza è cambiato e sta cambiando anche il modo ordinario di guardare e di fruire la tv.

Lo spegnimento completo del vecchio analogico si avrà nel 2012, e questo per disposizione europea. Parliamo del cosiddetto swich-off. Già alla fine di quest'anno il 70% della popolazione italiana guarderà canali diffusi attraverso il Digitale Terrestre. Inoltre va tenuto conto che in ogni area lo spegnimento del segnale analogico è stato e sarà preceduto sempre dal cosiddetto swich-over, cioè il passaggio per alcuni mesi sempre al digitale di Rai 2 e Rete 4. Una mossa che ha spinto molta gente a dotarsi di un televisore con annessa tecnologia digitale o ad acquistare un decoder per vedere i canali diffusi.

Se solo pensiamo che nel febbraio di quest'anno erano già più di 8 milioni le famiglie in grado di ricevere il segnale digitalizzato è facile prevedere che alla fine di quest'anno il numero sia destinato a salire e rapidamente con il progressivo coinvolgimento di altre aree ad alta densità demografica.

PASSAGGIO AL DIGITALE DI RAI2 E RETE4	
18 Maggio	Lombardia Milano – Pavia – Cremona – Lodi – Monza e Brianza – Bergamo – Brescia – Varese – Como – Lecco – Sondrio Piemonte Novara – Vercelli – Asti – Alessandria – Biella – Verbania Emilia Romagna Piacenza – Parma

PASSAGGIO INTEGRALE AL DIGITALE	
15 Settembre – 20 Ottobre	Lombardia Piemonte Orientale Piacenza-Parma
21 Ottobre – 25 Novembre	Emilia Romagna Veneto Friuli Venezia Giulia
26 Novembre- 20 Dicembre	Liguria

Dal punto di vista tecnologico il digitale si caratterizza per una più elevata qualità del segnale ma può anzitutto essere considerato un **cambio di mentalità**. Per ora però si avvale, e questo bisogna sottolinearlo, di una tecnologia più volatile che se da una parte migliora la qualità, dall'altra pone l'utente medio di fronte a molti problemi: telecomando, maltempo, selezione canali.

Benefici si avranno anche sul piano ambientale con un minor inquinamento elettromagnetico. Ma la conseguenza più evidente di questa nuova modalità di trasmissione è rappresentata sicuramente dall'ampliamento del numero dei canali ricevibili. Basti pensare che ciascuna rete digitale (detta multiplex) consente di veicolare fino a cinque canali e che le reti nazionali saranno, a regime, almeno ventuno. A queste poi si devono aggiungere quelle che, regione per regione, le reti in possesso degli operatori locali che avranno preventivamente riconvertito i loro impianti e ottenuto la frequenza per trasmettere. Anch'essi potranno diffondere più canali nei rispettivi bacini d'utenza.

Sul piano nazionale i gruppi editoriali che attualmente sono in campo sono Rai, Mediaset, Telecom, il gruppo l'Espresso, D free dell'imprenditore franco-tunisino Tarek Ben Ammar, Rete Capri ed Europa 7. Altri presto entreranno nel sistema perché la legislazione vigente già prevede una norma che promuove il pluralismo dell'offerta televisiva rendendo possibile l'accesso al digitale terrestre anche ad altri soggetti qualificati. Si tratta di quel meccanismo che riserva l'affitto del 40% della capacità di trasmissione degli operatori nazionali.

Questa opportunità è stata colta immediatamente da Sat2000, ora TV 2000, che trasmette i suoi programmi con la nuova tecnologia. Sarebbe uno sbaglio però ritenere che tutto quanto sta avvenendo sia soltanto legato ad una questione meramente tecnica. Il cambiamento è strutturale e culturale. Con il moltiplicarsi dei canali si acuisce infatti ancora di più e si pone in modo ancor più stringente il problema fondamentale dei contenuti. Cosa c'è dentro la tv?

Come la Tv digitale cambierà ritmi e usi del piccolo schermo

In questi anni si è molto discusso della cosiddetta "rivoluzione digitale", delle sue conseguenze sul mondo dei media, sia nei termini delle trasformazioni nell'offerta televisiva sia in quelli dei mutamenti legati alle forme di fruizione della televisione stessa. Spesso la discussione si è fermata all'ottimismo tecnologico ritenendo che le mutazioni in atto conducessero inevitabilmente a esiti positivi e progressivi. L'attenzione infatti si è concentrata soprattutto sulla moltiplicazione dei canali e dell'offerta televisiva, come se questa fosse di per sé garanzia di pluralismo.

Rapido excursus: La televisione si è diffusa, fra la fine degli anni Quaranta e l'inizio degli anni Cinquanta, come risorsa scarsa. Scarse erano le frequenze che potevano essere occupate e ciò ha richiesto una loro regolamentazione. In Europa ha significato un intervento diretto dello Stato nella gestione della radiotelevisione, nella forma dei "servizi pubblici" di aziende come la Bbc o la Rai. Il modello del servizio pubblico di monopolio ha retto, in Italia, un ventennio: con gli anni Settanta e poi, più sensibilmente, con gli anni Ottanta, la televisione è entrata in una nuova fase, quella della "disponibilità". La scarsità è stata così vinta attraverso una serie di trasformazioni tecnologiche e altrettanti cambiamenti strutturali nel sistema televisivo. E senza entrare qui nel merito di una vicenda alquanto complessa, ci interessa notare che il segno principale sotto il quale è avvenuto il rinnovamento del sistema televisivo è stato quello del progressivo allargamento dell'offerta e di una sua maggiore "targettizzazione".

L'avvento della televisione commerciale ha introdotto significative novità nel modo di intendere il pubblico televisivo: esso si è frammentato in *target* specifici cui la Tv (e gli investitori pubblicitari) si sono di volta in volta rivolti. L'immagine della famiglia italiana unita davanti al teleschermo si è via via andata sgretolando: l'offerta si è differenziata per gusti e tipi di pubblico, si sono costituite "fasce orarie" molto caratterizzate, il palinsesto è diventato uno strumento per la selezione di *audience* omogenee (le donne, i giovani, i bambini, gli adulti ecc.).

Insomma l'offerta televisiva è stata personalizzata. L'introduzione di strumenti quali il telecomando, il videoregistratore e, poi, la televisione satellitare a pagamento vanno proprio in questa direzione.

Nella "età dell'abbondanza", età nella quale siamo cresciuti, queste tendenze si radicalizzano. Il *medium* diventa sempre più terminale di una "*personal Tv*" che si adatta a gusti e preferenze specifiche. Ma cosa è cambiato, in tutto questo processo, dal punto di vista del fruitore?

La televisione delle origini, quella della scarsità, ma – seppure in maniera minore – anche quella degli ultimi venticinque anni – quella del "duopolio imperfetto" ha sempre agito da "piazza comune", ha unificato, linguisticamente e culturalmente, un Paese ancora molto diviso.

L'età dell'abbondanza se da una parte ha sicuramente moltiplicato i canali e le possibilità dall'altra non ancora efficacemente agito e pienamente sui contenuti.

Non si può interpretare il fenomeno solo in termini "tecnologicistici" il cambiamento in corso, i tempi e i ritmi di fruizione della televisione sono cambiati. Non vi è più un'unica temporalità (quotidiana o stagionale) condivisa dalla maggior parte della popolazione, ma molti ritmi differenti che si intersecano e cercano di coordinarsi. Ciò è del tutto evidente se si pensa ai ritmi della vita familiare e alle strategie messe in campo dalle persone per ordinarli e coordinarli. Il tempo sociale è diventato sempre più variegato e flessibile. La conseguenza è che vengono così a emergere nuove forme di palinsesto, che sono rese possibili dall'evoluzione tecnologica e dalla digitalizzazione della Tv.

Sulle reti digitali satellitari e, successivamente, sulle reti digitali terrestri (sebbene l'offerta sia ancora in via di costituzione) emergono forme di palinsesto "tematico", cioè a seconda della fascia oraria in cui si trasmette sono messi in onda programmi adatti al tipo di pubblico che potrebbe essere davanti alla televisione nel momento considerato. La tecnologia digitale rende, inoltre, possibili palinsesti completamente slegati dalla rigidità temporale tipica del *medium*. Quello che dico è tanto vero che nei palinsesti cosiddetti *near video on demand* uno stesso programma (o una serie di programmi) è variamente ripetuto in modo da rendere più flessibile la sua fruizione. In questo caso è lo stesso spettatore che si costruisce il proprio palinsesto, traendolo da un archivio potenzialmente sconfinato.

L'impressione che si ha ripercorrendo le attuali fasi di mutazione del sistema mediale e televisivo è che un modello non sostituisca quello precedente, ma vi si affianchi. In altri termini, è ovvio che la televisione generalista, con la sua funzione di sincronizzare una comunità molto vasta, di raccogliarla attorno a una comune piazza, non cesserà questo compito. Contemporaneamente, tramite i nuovi mezzi digitali e l'informatica – fra loro sempre più in simbiosi – si affermeranno usi più personali e interattivi dei media e del terminale televisivo. A un tempo comune si affiancheranno sempre più una molteplicità di tempi articolati e complessi. E, anche in questo processo, la televisione – come *medium* centrale e pervasivo - avrà un ruolo fondamentale.

Il digitale per chi guarda: Interattività

Ancora in fase embrionale ma consentirà di "responsabilizzare" il fruitore che percepisce di avere ancora di più una capacità di scelta, può aprire più finestre, ricevere testi, approfondire, votare sondaggi. Un'idea di televisione quindi meno passiva e più partecipata.

Il digitale per chi "fa" televisione

Una sfida che ci mette sullo stesso piano. Si assottigliano le differenze quando si è tutti sullo stesso telecomando a distanza di pochi numeri. La domanda è: Riuscirà questo a erodere vecchie abitudini degli utenti oramai assuefatti a scegliere solo tra i "sei" canali principali?

Il digitale e le nuove generazioni

Saranno probabilmente i protagonisti perché più abituati a navigare tra la moltitudine degli stimoli culturali. Anche qui c'è una domanda: sceglieranno ancora la tv o preferiranno Internet e nuovi strumenti come i megatelefonini, l'ipad ecc? Ai loro occhi, a quanto risulta da ultimi sondaggi la tv viene percepita comunque come strumento centrale ma le viene tributato un ascolto più distratto. La tv rispetto al web ha meno appeal e sembra meno "cool", vale a dire, il ragazzo preferisce chiacchierare su messenger o su facebook piuttosto che operare sul telecomando per quanto digitale del mezzo televisivo.

Riprendiamoci allora l'uso del nostro cervello

Chi non avesse colto l'opportunità del satellite e inizia solo ora, lo faccia col digitale terrestre: non ha che l'imbarazzo della scelta. Spulciando nel corso della giornata in giro per i canali proposti ci sono programmi poco pubblicizzati che parlano di viaggi, di libri, di storia, di economia, di sostenibilità, ci sono programmi del pomeriggio intelligenti e costruttivi, e cartoni animati in inglese per i nostri bambini (ma perché li devono vedere in italiano?). Ad ore giuste, ed anche in prima serata, ci sono programmi e talk show a tema con ospiti di qualità, documentari fatti bene, ci sono buoni film, telegiornali e servizi di approfondimento.

Ci sono anche vecchi varietà esilaranti: i nostri comici "storici" di qualche annetto fa facevano ridere molto più di quelli di adesso, ma ahimè, non erano scurrili, e questo oggi è un problema.

Con il digitale terrestre insomma è finita la Controriforma, che caldeggiava la necessità di "tenere il popolo nell'ignoranza" per controllarlo meglio. **Oggi il "popolo" può scegliere, può informarsi, può liberarsi dalla società dei consumi e degli scarti**, può eliminare finalmente i reality e tutto ciò che lo mantiene nell'insipienza e nell'incapacità di formulare un pensiero compiuto e originale. Tutto questo può soprattutto accadere ad un'ora normale per i nostri bioritmi, senza aspettare che scendano la notte e i suoi lupi per poter vedere qualcosa che non sappia di cascame intellettuale e soprattutto umano.

Cosa fare sulla tv digitale?

C'è chi dice che il nuovo mezzo si addice più a news e approfondimento per le sue potenzialità interattive. Come si orienterà chi produce? L'assillo dell'auditel cala perché gli ascolti si frammentano. Fare meno share per tutti può essere un'occasione per riflettere e esibire dati e richieste meno drogati dalla corsa al numero e più puntati sulla qualità. Per quanto ci riguarda quindi, ora Tv 2000 si trova nella possibilità di entrare nelle case di tutti gli italiani con una proposta originale rispetto all'insieme dell'intero panorama televisivo. Una proposta che si è affinata nel corso degli anni e continuamente ricalibrata stagione dopo stagione.

Le specificità della nostra Tv

- Essere presenti nell'agone dei media con un volto e un messaggio "riconoscibili"
- Essere terminale del mondo dell'associazionismo, dei movimenti, del volontariato cattolico. Amplificarne l'opera valorizzandone le esperienze concrete
- L'apertura al dialogo con le altre posizioni forti però di un nostro punto di vista
- Dare voce a popoli e situazioni che spesso sfuggono all'attenzione dei media tradizionali
- La valorizzazione del "fattore umano" nella presentazione e nella discussione delle notizie
- Andare al di là e dentro l'informazione per superare gli approcci superficiali e approfondire i contenuti
- Raccontare storie, incuriosire lo spettatore con l'"eccezionalità" delle testimonianze del quotidiano
- il cosiddetto approccio "critico-commentativo": considerare il modo in cui le notizie vengono presentate dagli altri media per aiutare il pubblico a decifrarle meglio; un approccio diverso nei confronti dei fatti sociali e, nella quotidiana sfida di raccontare in tv l'esperienza cristiana che punta a suscitare l'interesse di tutti, credenti e non.
- fornire elementi di comprensione dei fatti anche attraverso documenti, dati, informazioni chiare. Senza essere didascalici ma senza dimenticare che l'utente va posto di fronte ad elementi affidabili e in qualche modo autorevoli.



3) FARE UN'INTERVISTA

Paola Springhetti

In che modo racconto nel sito la vita, le esperienze, la produzione culturale della mia parrocchia? A volte gli articoli non bastano. C'è bisogno di coinvolgere qualcuno che per vari motivi un articolo non lo scriverebbe mai: il parroco che non ha tempo, l'anziano che non ha il computer, lo straniero che parla male l'italiano... Ma anche il personaggio noto che è venuto a fare una relazione nella nostra parrocchia, l'esperto che ci abita e che vorremmo coinvolgere in qualche modo.... In tutti questi casi, e in altri, l'intervista è un ottimo strumento, perché permette di far parlare persone cui altrimenti non sarebbe possibile dar voce, e di farli parlare direttamente: per il lettore è molto diverso leggere le sue parole tra virgolette piuttosto che un riassunto fatto da un'altra persona. Il problema è che fare un'intervista è più difficile di quello che sembra.

Cos'è un'intervista

Sergio Lepri, un giornalista cattolico che è stato per 40 anni direttore dell'Ansa, ha definito l'intervista come «un colloquio fra un giornalista e un interlocutore che lo ha accettato, conoscendone gli scopi: rendere pubbliche le sue risposte» (*Professione giornalista*, Etaslibri 1991). Dentro questa pur sintetica frase ci sono alcuni elementi interessanti, da rilevare.

Il primo è che si tratta di un colloquio, cioè di qualcosa di diverso da un meccanico e rigido chiedere e registrare risposte: c'è un ascolto reciproco, una reazione alle domande, ma anche alle risposte, per cui l'intervistatore può chiedere ulteriori spiegazioni, può insistere su un punto, può cambiare le domande che si era preparato... Il secondo è che ci sono ruoli distinti: un giornalista, cioè uno che fa domande, e un interlocutore, cioè uno che dà le risposte. Il che implica che l'intervistatore deve essersi preparato e deve sapere dove vuole andare a parare, e che l'interlocutore deve rispondere a domande che possono anche essere scomode, e non scegliersi quelle che gradisce. Il terzo è che l'interlocutore sa che le cose che ti dice verranno pubblicate.

Nel fare un'intervista è bene tenere conto anche del contesto in cui andrà a collocarsi. Se, per esempio, occuperà uno spazio autonomo nel sito (è l'unico pezzo su un certo argomento), oppure andrà a completare altri interventi sullo stesso tema (es.: i giovani scrivono un pezzo sul campo scuola che hanno fatto, in un'intervista al parroco si trova un commento o un approfondimento tematico). È evidente, infatti, che l'impostazione cambia.

Come si fa un'intervista

Ha scritto Gian Antonio Stella, che la buona intervista è una specie di miracolo, il frutto «della magica congiunzione astrale di molte cose: una notizia forte, un personaggio che sta in piedi, un momento "giusto", un dialogo che scivola via fluido e che allo stesso tempo sia rotto qua e là da ricorrenti soprassalti che ravvivino l'attenzione» (*L'intervista*, in AA.VV. *Come si scrive il Corriere della Sera*, Rizzoli 2003, p. 64).

Tradotto per noi, questo significa che l'intervistato deve avere qualcosa da dire, e deve essere un personaggio per qualche motivo interessante. Ma è ovvio anche che l'intervistatore deve essere preparato quanto basta per fare le domande giuste.

Esistono fondamentalmente due tipi di interviste:

- di indagine (voglio sapere qualche cosa di più su un fatto o una persona)
- di divulgazione (ho davanti a me un esperto, il mio ruolo è sostanzialmente di divulgatore)

Naturalmente le due tipologie possono sovrapporsi, in tutto o in parte, ma in linea di massima possiamo dire che sono diverse e che richiedono tipi di domande diverse. Più insistenti nel primo caso: dobbiamo fare dire all'intervistato quel che ci interessa sapere, vincendo le sue reticenze, stando attenti se cambia discorso, chiedendo conferme alle risposte che ha dato. Nel secondo caso, invece, si tratta soprattutto di portare l'intervistato sui temi che riteniamo più interessanti, nell'evitare le divagazioni che fanno perdere il filo, nel controllare di aver capito esattamente quel che intendeva dire.

Si può anche distinguere tra:

- interviste tematiche (al centro c'è il contenuto che si vuole approfondire)
- interviste personali (al centro c'è il personaggio, quello che fa e che pensa, la sua vita)

Per fare un buona intervista, dicevamo, bisogna prepararsi, e bene: le domande devono essere pertinenti e chiare, e per prepararle occorre sapere di che cosa si parla.

È bene iniziare avendo tra le mani una scaletta con alcune domande, ma essendo pronti ad adattare a seconda delle risposte che man mano si ricevono. Come ho già detto, una intervista non è un esame, ma un colloquio, e non si riesce a realizzarla se non si entra in comunicazione con l'intervistato. Per questo non funzionano né i toni eccessivamente aggressivi —che mettono l'interlocutore su atteggiamenti di difesa— né quelli troppo morbidi e servili, che non aiutano a tirare fuori il meglio.

Spesso arriva la richiesta di mandare le domande scritte. Da una parte è meglio evitare questa modalità, troppo fredda e meccanica, in quanto, appunto, impedisce di interagire. Ma dall'altra parte, quando l'intervistato, come nel nostro caso, non è un professionista e non ha molta pratica di interviste, può essere tutelato dal fatto di poter contare su risposte scritte: almeno, non correrà il rischio di essere accusato di avere travisato il pensiero del proprio interlocutore.

Le domande devono essere formulate in modo:

- chiaro, preciso, breve (non più lunghe delle risposte!)
- aperto (cosa ne pensa di...?) o chiuso (pensa questo o quest'altro?)

È sempre imbarazzante sentirsi dire dal proprio interlocutore: scusi, non ho capito, può ripetere? Eppure succede, perché succede che gli intervistatori non hanno le idee chiare. Possiamo dire che, se per formulare una domanda ci servono 20 minuti di spiegazione, c'è qualcosa che non va. Così come è imbarazzante, per il lettore, trovarsi davanti a domande più lunghe delle risposte.

È buona norma registrare sempre le interviste: riascoltandole per trascriverle, spesso si colgono sfumature, che altrimenti possono sfuggire, e inoltre resta un documento cui fare riferimento in caso di contestazioni.

Come si cucina un'intervista

Cucinare l'intervista (cioè lavorarla per renderla pubblicabile), è indispensabile, per tanti motivi: l'interlocutore è prolisso, oppure parla difficile, oppure si lascia andare ad un linguaggio orale troppo informale o sgrammaticato...

Un'intervista deve farsi leggere, dunque deve essere interessante, chiara, tesa... Bisogna quindi sistemare l'italiano, tagliare le digressioni, dare un ritmo. Non basta trascrivere: compito di chi fa l'intervista è renderla pubblicabile, cioè tirare fuori un testo in cui l'intervistato si riconosca, e che il lettore legga volentieri. Per questo ci vuole molta libertà nelle domande, ma fedeltà nelle risposte. Come ha detto un famoso giornalista, il capolavoro è quando uno ti dice "bravo" e tu, rileggendola, non trovi una sola parola che sia stata riportata alla lettera.

Proprio perché "rendere" l'intervista non è affatto semplice, è buona norma farla rileggere all'interessato, prima della pubblicazione. Tanto più se non si è professionisti.

4) DOMANDE E REGOLE PER SCRIVERE UN TESTO

Paola Springhetti

Scrivere un testo giornalistico (notizia, articolo, intervista o quant'altro), in modo che sia pubblicabile, è cosa più difficile di quanto spesso non si creda. Infatti, la maggior parte dei testi pubblicati nei blog e, purtroppo, anche in molti siti, non viene letta da nessuno, o al massimo viene letta fino alla terza riga, quando va bene. È ovvio invece che, se si pubblica qualcosa, è

1. perché venga letta
2. perché venga letta dal maggior numero possibile di persone.

Perché questo avvenga occorre che il testo in questione contenga qualcosa di interessante, e che lo esprima in modo leggibile. Ecco quindi alcuni consigli per scrivere un pezzo, tenendo presente che il farsi leggere è una battaglia che si inizia ancora prima di cominciare a battere i tasti.

1. Ricordare sempre che gli italiani non leggono

Lo dicono tutte le statistiche e le indagini che periodicamente vengono svolte: gli italiani amano poco la lettura, sia di libri (basti pensare che si legge di più da bambini che da adulti) che di giornali. Per quel che riguarda il web, il tempo dedicato alla lettura di un pezzo non supera, in media, i 20 secondi.

Allora, prima di cominciare a scrivere, bisognerebbe porsi un paio di domande. La prima è: perché qualcuno dovrebbe perdere tempo dietro le parole scrivo? La seconda è speculare: io quanto leggo di quello che scrivono gli altri?

Il tempo è una cosa preziosa, per tutti. Fermarsi a riflettere su questa semplice constatazione, può aiutarci ad entrare nell'ordine di idee giusto per scrivere bene.

2. Ho qualcosa da dire?

La domanda non è scontata. A volte scriviamo d'impulso, buttando giù tutto quello che abbiamo da dire su un certo argomento. Senza renderci conto che, magari, quelle cose sono già state dette, a volte sullo stesso sito per cui scriviamo. Oppure che non abbiamo l'autorevolezza per dirle. Oppure che si tratta solo di opinioni, che potrebbero non interessare agli altri.

La verità è che a volte non abbiamo niente da dire (niente che sia importante, almeno). A volte invece ce l'abbiamo, qualcosa da dire, ma non sappiamo cos'è, perché non l'abbiamo messo a fuoco. Così lo nascondiamo in mezzo ad una serie di considerazioni inutili, rendendolo poco identificabile.

3. Ho individuato la notizia?

Questo "qualcosa da dire", nel linguaggio dell'informazione, si chiama "notizia". Sono stati scritti interi manuali per spiegare che cosa è: in estrema sintesi, potremmo dire che è un fatto, un avvenimento, un'idea che vengono ritenuti interessanti per sé e per gli altri e per i quali, quindi, si ritiene valga la pena spendere energie e risorse.

I blog dei gruppi, delle associazioni, delle parrocchie troppo spesso sono pieni di chiacchiere non richieste, e poveri di notizie, che invece sarebbero richieste. Una notizia, infatti, è tale anche perché risponde ad un interesse del lettore.

4. Devo dare una forma alla notizia

Una volta che ho individuato la notizia, mi devo chiedere qual è il modo migliore per raccontarla ed eventualmente per commentarla. Il linguaggio giornalistico mette disposizione vari generi da utilizzare: c'è l'articolo, ma c'è anche l'intervista, che permette di far parlare persone autorevoli sul tema che sto trattando. C'è naturalmente l'inchiesta, molto complessa da realizzare. E ci sono anche le tabelle o i grafici, che in genere tendiamo a ignorare, e che invece possono essere una risorsa preziosa. Gli articoli con i dati sono in genere molto lunghi e noiosi e scoraggiano la lettura: è molto meglio citare nell'articolo i due o tre dati fondamentali, e lasciare ai grafici (e ai lettori volenterosi) la presentazione più analitica.

Utilizzare sapientemente i vari generi, alternandoli, rende il sito più vario, vivace e meno scontato. Inoltre, se una notizia è importante, è meglio lavorarci su, organizzando diversi pezzi ognuno dei quali ne affronta un aspetto, piuttosto che proporre un unico, lunghissimo pezzo.

In un sito, poi, c'è la possibilità di lasciare spazio alle mail o ai post dei lettori: è anche questo un modo per renderlo più vivo, oltre che partecipato.

5. Devo dare una struttura al pezzo

L'inizio

Poniamo di aver deciso di scrivere un articolo. Da dove cominciamo? Dall'inizio, naturalmente. Non è una battuta: la maggior parte delle persone, non avvezze alla scrittura giornalistica, comincia dalla fine, cioè dal commento. Prima ancora di dire di che cosa sta parlando, comincia a dire che è bella, che però lei non d'accordo, che bisogna farla in un'altro modo eccetera. Così non funziona.

Nelle prime righe del testo ci devono essere le cinque w della notizia, che vorrebbe poi dire il chi, il cosa, il dove, il quando e il come. E magari anche il perché. Il resto a seguire, per chi va avanti con la lettura.

Il lettore ha bisogno di capire di che cosa si parla, per poter decidere se lo interessa e se andrà avanti. L'inizio deve essere quindi sintetico, chiaro, e pieno di informazioni. In più, deve essere in qualche modo avvincente, cioè deve avvincere (tenere legati) al testo: è nelle prime cinque righe (e prima ancora nel titolo) che si gioca il "successo" del testo.

Il corpo

La parte centrale dell'articolo sviluppa quanto detto nell'incipit, sempre in modo stringato. È molto importante dare un ordine lineare alle affermazioni, aprire e chiudere il discorso senza abbandonarlo e riprenderlo più avanti, senza sovrapposizioni, ripetizioni e intrecci complicati. Il lettore inoltre ha sempre il diritto di sapere quando sta leggendo il racconto di un fatto e quando invece il commento di qualcun altro o del giornalista stesso: bisogna tenerne conto quando si scrive, e se si cita qualcuno, vanno sempre messe tra virgolette le parole esatte.

La conclusione

Pochi lettori arrivano fino alla fine degli articoli. Ciò nonostante, se il vostro articolo è sufficientemente breve e avete ancora qualche riga a disposizione, una conclusione può essere utile. In genere, è strettamente connessa all'inizio: lo riprende e lo ribadisce, meglio se con una frase efficace. In un certo senso, chiude il cerchio sottolineando come nel vostro pezzo avete dimostrato le affermazioni iniziali.

Un consiglio ulteriore: se gestite un sito, stabilite alcune lunghezze standard per i pezzi, sia per voi che per le persone a cui chiedere di scrivere i pezzi. Per esempio, 3.600 battute per un pezzo lungo, 2.500 per uno più breve. Non cadete mai nel tranello di dire: fammi un pezzo di una pagina, di due pagine, eccetera: nulla è più arbitrario della lunghezza di una pagina scritta al computer. Date una lunghezza prestabilita e chiedete a tutti di organizzare il proprio scritto all'interno di quello spazio.

6. Devo trovare le parole

Ho individuato la notizia, ho deciso di scrivere un articolo, adesso devo trovare le parole. Devono essere parole chiare e facilmente comprensibili a tutti, ma il pezzo non deve essere sciatto, anzi, possibilmente deve avere una personalità. Quindi devo cercare parole che non siano:

- banali, perché devono suscitare interesse;
- retoriche, perché devono suscitare fiducia in quel che si legge;
- inutili, perché devono dire qualcosa.

Possibilmente evitate le parole straniere, sciogliete sempre le sigle (almeno la prima volta che, nel pezzo, le usate), evitate l'eccesso di elenchi.

7. Devo scrivere giornalmisticamente

La scrittura giornalistica si caratterizza perché racconta cose, sinteticamente, semplicemente, preferendo Seneca a Cicerone.

Racconta cose, nel senso che è densa di fatti e fa a meno delle divagazioni.

È sintetica, per tutti i motivi detti fino ad ora, e perché lo spazio a disposizione è limitato (anche quello immateriale del web, che sembra infinito, ma nella percezione del lettore è organizzato con confini chiari).

È semplice, perché deve essere comprensibile da tutti, compreso il navigatore occasionalmente approdato ai nostri lidi.

Preferisce Seneca, cioè la costruzione del periodo con frasi brevi e paratattiche piuttosto che le architetture linguistiche ciceroniane, che fanno tanto di cultura ma anche di esibizionismo.

Una buona regola giornalistica è di usare molti sostantivi e pochi aggettivi o avverbi, perché nei sostantivi stanno i fatti e negli aggettivi e negli avverbi, di solito, i commenti. Provate a riscrivere un articolo togliendo tutti gli aggettivi e gli avverbi: provare per credere.

8. Devo rileggere

Finalmente il pezzo è nato. E adesso? Rileggetelo, con una duplice attenzione: gli errori e la lunghezza. Qualche errore scappa sempre, o nella fretta della digitazione o a causa delle interferenze del correttore automatico (attenzione ai nomi propri!). E anche qualche lunghezza scappa sempre: se rileggendo cercate qualcosa da tagliare, lo troverete sicuramente.

9. Devo tagliare ancora

E dopo aver tagliato? Tagliate ancora. Ogni cosa detta con una parola di troppo è detta male, perché quella parola farà scappare il lettore.

10. Devo scrivere per gli altri, e non per me

Il pezzo è scritto e pubblicato, e adesso? Se tutto il lavoro che ho fatto fino ad ora non era rivolto a gratificare il mio narcisismo, ma a mettere in circolo una scheggia di sapere, adesso ho qualche altra domanda da pormi. La prima è: che cosa pensa il mio lettore di quello che ho scritto? Lo ha capito? Gli è piaciuto? Gli è utile?

La seconda riguarda il mio "editore", nel nostro caso la parrocchia. Quello che ho scritto è in consonanza con la *mission* che ha affidato al sito? La comunità che cosa ne pensa?

La terza riguarda noi stessi, in quanto autori del pezzo. Rileggetelo dopo un po' di tempo, e chiedetevi: che cosa ne penso? Mi piace ancora? Si scoprono cose interessanti.

5) STRUMENTI PER APRIRE UN SITO PARROCCHIALE

Fabio Bolzetta, giornalista, Direttivo nazionale Associazione WeCa

PROVIDER INTERNET

(ovvero i fornitori di servizi per il web: domini, spazio internet e caselle di posta elettronica):

- DevStore (www.devstore.it) E' un provider di servizi web professionale e conveniente
- Aruba (www.aruba.it) E' il provider più utilizzato in Italia.
- Register (www.register.it) Usato principalmente per la registrazione dei domini.

SERVIZI

Il **dominio internet**. (www.nic.it per avere informazioni sul registro italiano per domini .it)

Lo **spazio web**. E' lo spazio concesso al nostro sito web su un server. Nella maggior parte dei casi il server è condiviso, per cui sullo stesso server possiamo trovare centinaia di siti web diversi.

Un fattore da tenere ancora in considerazione è il "consumo di banda" (traffico web) che viene misurato in base al "peso" di ogni pagina web e al numero di visitatori che raggiungono quella pagina.

Infine le **caselle di posta elettronica** del tipo casella@nomedominio.it che tutti i providers offrono in pacchetti diversi in funzione del numero di caselle emails incluse.

SOFTWARE

www.html.it
www.asp.net
www.php.net

sugli standard di HTML e CSS

<http://www.w3.org/>

E' possibile per esempio scaricare direttamente dal sito della Microsoft la versione Express (gratuita) del Visual Web Developer (<http://www.microsoft.com/express/Web/>) ottimo programma per la programmazione in html, asp e asp.net.

Sistemi CMS prefatti da adattare alle proprie esigenze:

- Joomla <http://www.joomla.it/>
- WordPress <http://www.wordpress-it.it/>
- AspNuke <http://www.aspnuke.it/> Idem come sopra

Elenco completo di tutti i CMS attualmente disponibili.

<http://download.html.it/categorie/start/40/windows/cms/>

<http://cathoweb.lnw.it>

Un sistema ottimizzato per le realtà parrocchiali, basso costo e facilità assoluta nella gestione.

www.parrocchie.it

8) IL PROGETTO PORTAPAROLA

Fabio Vari, responsabile Ufficio relazioni esterne di Avvenire di Roma

Che cosa è il progetto Portaparola?

Il Progetto Portaparola ha preso avvio nell'autunno 2002 sullo slancio impresso dal convegno nazionale "Parabole mediatiche. Fare cultura nel tempo della comunicazione" (Roma, 7-9 novembre), organizzato dall'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della Cei. Un appuntamento che riservò non poche sorprese: come i 1200 partecipanti – molti i giovani –, o gli 8 mila da tutta Italia che presero parte all'udienza conclusiva di Giovanni Paolo II in Aula Nervi. Un interesse, una passione, una domanda d'impegno che non potevano essere lasciati cadere. "Fine delle omissioni, inizio delle trasmissioni", ci si disse.

Ulteriore impulso alla nascita di questa figura è stata la pubblicazione del "Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa – Comunicazione e missione" pubblicato nell'autunno del 2004 dove, per la prima volta, viene presentata la figura dell'Animatore della comunicazione e della cultura come una specifica figura pastorale. Da allora Avvenire – senza pretendere di voler allestire alcuna esclusività – ha interpretato il compito di avamposto, qualora altri non lo avessero già assunto.

Come funziona

Nelle parrocchie il Portaparola rivisita e rilancia l'esperienza tradizionale delle "Buone Stampe" dentro la nostra era ipermediale. In ogni comunità il parroco individua uno o più animatori. All'animatore parrocchiale (il "Portaparola") spetta di adoperarsi per una vera e propria pastorale delle comunicazioni sociali e della cultura, e di allearsi con operatori e iniziative messe a punto per risvegliare lo spirito critico dei credenti, la loro intelligenza

ispirata dalla fede, la loro capacità di maturare giudizi autonomi e originali, il loro pensiero illuminato dal Vangelo più che dal pensiero mediatico corrente.

Strumenti per l'attività del Portaparola sono tutti i media cattolici: il quotidiano nazionale Avvenire ed il sito www.avvenire.it, il settimanale diocesano Roma Sette e la testata on line Romasette.it, le riviste cattoliche, TV e radio, locali e nazionali, che lui per primo conosce e utilizza, e che diffonde come pungolo per risvegliare chi frequenta più assiduamente la parrocchia, o anche solo la Messa domenicale, avendo la consapevolezza che la scelta di un giornale o di un programma televisivo non è ininfluente sulla formazione della coscienza: la propria, quella dei figli e di tutta la famiglia. L'animatore diventa così un autentico punto di riferimento.

Cosa fa Avvenire

Il giornale dei cattolici italiani si propone come strumento per aiutare a suscitare questo nuovo senso di responsabilità verso i mass media e la cultura nella società della comunicazione, indispensabile per mettere tutta la pastorale al passo con il mondo nel quale la gente vive. La lettura dell'attualità alla luce della fede è la proposta che Avvenire lancia a tutti gli animatori. Il profondo rinnovamento editoriale e grafico consente oggi di promuovere con più convinzione la conoscenza e la lettura del quotidiano cattolico. In Avvenire è attivo uno staff organizzativo e redazionale dedicato al progetto Portaparola. Nella nostra diocesi è presente l'Ufficio relazioni esterne di Roma di Avvenire che coordina il progetto Portaparola a Roma, lavorando in stretta collaborazione con l'Ufficio diocesano per le comunicazioni sociali del Vicariato e con altri Uffici e Servizi Pastorali della diocesi, con l'UCSI Lazio e con le aggregazioni laicali e organizzazioni cattoliche interessate. Quando una parrocchia costituisce il gruppo degli animatori, i giornalisti di Roma Sette e l'incaricato del Portaparola a Roma si mettono a disposizione per un incontro nel quale illustrare e lanciare il Progetto. Un secondo incontro può essere programmato per una prima verifica. Il responsabile del Portaparola è a disposizione per consigli e per fornire materiale utile per avviare il Portaparola in ogni comunità.

Dal 20 novembre 2002 ogni mercoledì Avvenire ospita una pagina dedicata al Portaparola. La pagina dà conto degli sviluppi del Progetto, ne ripropone valori e scopi, mette a punto le proposte, lancia nuove idee, dà voce alle singole parrocchie e agli animatori.

Molti sono i siti utili da consultare: andando su ucsroma.it trovate i nostri suggerimenti nella sezione "Link utili"

Chi è l'Animatore della comunicazione e della cultura

La figura dell'animatore è descritta nel capitolo 6 del documento CEI "Comunione e missione", scaricabile anche dal sito ucsroma.it.

Diceva Giovanni Paolo II all'udienza del Convegno Parabole Mediatiche del 2002: "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" (). A distanza di 8 anni queste parole suonano davvero profetiche.

Qual è il profilo dell'animatore della comunicazione e della cultura?

Così lo definisce un testo elaborato dal nostro staff del progetto Portaparola all'inizio di questa avventura: "Giovani, studenti o laureati, professionisti, insegnanti, e comunque persone che vogliono mettere a disposizione della propria parrocchia non solo un poco di tempo ma soprattutto creatività, spirito d'iniziativa, capacità di relazione e di proposta, curiosità, interessi, per dar vita a una vera e propria "pastorale dell'intelligenza" alimentata dai media cattolici. Non si pensi ai "soliti noti", sempre disponibili, ma già occupati in numerose attività parrocchiali: questo Progetto è l'occasione per giovani in attesa di una forma di volontariato intelligente, e per chiunque voglia spendere i propri talenti intellettuali nel vivo della pastorale parrocchiale e su una questione di grande attualità e urgenza.

L'animatore (il Portaparola) è una persona sensibile, attiva e responsabile, capace di prendere l'iniziativa e di coordinare altri, per diffondere i media cattolici e fare cultura in parrocchia, consapevole delle proprie responsabilità di servizio alle persone e alla società.

E' un volontario che si forma sia stando in rete con gli animatori di altre parrocchie, sia mantenendo stabili contatti con la struttura Portaparola di Avvenire.

E' una persona che - anche coordinandone altre - con il suo impegno esplicito renda consapevole la comunità del fatto che ciò che si legge, la tivù che si guarda, la cultura che si respira è tutt'altro che irrilevante per la fede personale. Per questo scopo, l'animatore usa e diffonde i media cattolici, promuove la lettura, sensibilizza genitori e famiglie sull'importanza di una scelta dei mezzi di comunicazione ispirata alla propria fede, si aggiorna su film, spettacoli, palinsesti TV, nuovi libri, consiglia e orienta, organizza mostre, dibattiti, iniziative."

E oggi dobbiamo doverosamente aggiungere:

Il decalogo dell'animatore

PARTECIPA

Sta non accanto o sopra o prima o dopo gli altri, ma tra gli altri. Non è un arrampicatore solitario ma un vero capocordata, agisce d'intesa con il parroco, in collegamento con lo staff di Avvenire e con gli animatori delle vicine parrocchie.

E' CURIOSO

S'interessa a tutto: da quello che accade nella sua comunità, al mondo. Intesse buone relazioni con chiunque.

E' APPASSIONATO

Coltiva tutti i mass media, senza distinzioni: carta stampata, tv, radio, libri, cinema, teatro, fotografia. Ha le sue preferenze, ma non fa esclusioni.

CREDE

Ritiene la passione per i mass media una condizione indispensabile per annunciare il Vangelo nel mondo globale, la coltiva quasi in forma "vocazionale".

E' CONTAGIOSO

Contagia cioè gli altri membri della comunità con la propria passione per la "cronaca pensata" e li induce a leggere, documentarsi, maturare un pensiero critico e scambiarsi opinioni. Non sarebbe una passione, peraltro, se non fosse contagiosa.

COINVOLGE

I primi a cui proporre Avvenire sono i leader, quelli che nella comunità godono di particolare stima, credibilità, autorevolezza.

ORGANIZZA

E' un "comunicatore comunitario" senz'ansie solipsistiche, autoreferenziali e narcisistiche. Crea attorno a sé una équipe. Si dedica al lavoro culturale "alto" ma non disdegna il più "basso" lavoro di distribuzione della stampa con il punto Portaparola, proponendo Avvenire e gli altri media cattolici.

GLI ORGANIZZATORI DEL CORSO

 <p>Diocesi di Roma Ufficio comunicazioni sociali</p>	<p><i>Ufficio Comunicazioni Sociali</i> <i>Diocesi di Roma</i></p> <p><i>Piazza San Giovanni in Laterano 6a</i> <i>00184 - Roma</i> <i>Tel. 06.69886215 – 06.69886427</i> <i>Fax 06.69886491</i> <i>e-mail ucsroma@romasette.it</i></p> <p>www.ucsroma.it www.romasette.it</p>
 <p>Diocesi di Roma Servizio per la pastorale giovanile</p>	<p><i>Servizio per la Pastorale giovanile</i> <i>Diocesi di Roma</i></p> <p><i>Piazza San Giovanni in Laterano 6a</i> <i>00184 – Roma</i> <i>Tel. 06.69886447 - 06.69886574</i> <i>Fax 06-69.88.64.72</i> <i>e-mail Pastorale Giovanile@vicariatusurbis.org</i></p> <p>www.chiesagiovane.it</p>
	<p><i>Progetto Portaparola</i> <i>Ufficio relazioni esterne di Roma</i> <i>Marketing Operativo – Direzione Vendite</i> <i>Avvenire</i></p> <p><i>Via della Pigna 13 a</i> <i>00186 Roma</i></p> <p><i>Tel./Fax 06.6790295</i> <i>e-mail f.vari@avvenire.it</i></p> <p>www.avvenire.it</p>
 <p>Ucsi Lazio</p>	<p><i>Unione Cattolica Stampa Italiana</i> <i>Direttivo Regionale</i></p> <p><i>Via in Lucina, 16a</i> <i>00186 Roma</i></p> <p><i>Telefono 06.68802874</i> <i>Fax 06.45449621</i></p> <p><i>e-mail ucsi.lazio@yahoo.it</i></p>
 <p>azione cattolica italiana presidenza diocesana di Roma</p>	<p><i>Azione Cattolica Italiana</i> <i>Presidenza diocesana di Roma</i></p> <p><i>Via della Pigna 13 a</i> <i>00186 Roma</i></p> <p><i>Tel. 06.6796740 – 06.6792575</i> <i>Fax 06.6787559</i> <i>e-mail segreteria@acroma.it</i></p> <p>www.acroma.it</p>