

UFFICIO NAZIONALE
PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI

GIORNATA DI STUDIO

L'UFFICIO STAMPA DIOCESANO:
UN SERVIZIO AI MEDIA
E ALLA COMUNITÀ ECCLESIALE

ATTI

*Roma - Villa Aurelia
7 giugno 2002*

ATTI

Giornata di studio

“L'Ufficio stampa diocesano: un servizio ai media e alla comunità ecclesiale”

Roma - Villa Aurelia, 7 giugno 2002

Introduzione

Mons. Claudio Giuliodori pag. 5

Identità e funzioni dell'Ufficio stampa nella comunicazione della Chiesa locale

Prof. Marc Carroggio pag. 9

Mettere in rete le diocesi: settimanali, uffici stampa, antenne

Dott. Paolo Bustaffa pag. 26

Quando la notizia della Chiesa locale diventa nazionale

Dott. Luciano Moia pag. 32

Quale cittadinanza per la fede vissuta nei grandi media?

Dott. Luigi Accattoli pag. 35

Comunicare con semplicità e chiarezza in un sistema complesso

Dott. Paolo Garavaglia pag. 37

ESPERIENZE A CONFRONTO

Gli interventi dei responsabili degli Uffici stampa diocesani

Mons. Claudio Giuliodori pag. 46

L'Ufficio stampa della Diocesi di Trapani

Dott.ssa Lilli Genco pag. 58

L'Ufficio stampa della Diocesi di Bolzano-Bressanone

Dott.ssa Cornelia Dell'Eva pag. 63

L'Ufficio stampa della Diocesi di Venezia

Don Fausto Bonini pag. 67



Introduzione

Mons. CLAUDIO GIULIODORI
Direttore Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali

A questa giornata di studio dedicata agli uffici stampa diocesani pensavamo da qualche tempo per una serie di motivi, a partire dalle sollecitazioni pervenute da molti direttori diocesani che ci hanno invitato a porre un'attenzione particolare anche su questo aspetto della comunicazione nella Chiesa. È la prima volta che si affronta questa problematica a livello nazionale. Non vuole essere una giornata in cui troviamo le soluzioni a tutti i problemi, ma dalla quale cominciamo a tematizzare la questione e aprire una riflessione e un confronto fra di noi. Avremo diversi interventi anche a più voci, diversificate nella loro natura proprio per scandagliare la problematica da diversi punti di vista. È un'esigenza che emerge dal contesto in cui viviamo, quindi anche dagli stessi operatori della comunicazione, che sono esigenti anche sul fronte ecclesiale chiedendo punti di riferimento, fonti, attestazioni autorevoli dal punto di vista dell'informazione religiosa. È una sollecitazione che ci arriva anche dall'esterno. Anche a livello nazionale ogni giorno siamo sollecitati a dare comunicazione tempestiva, trasparente, esaustiva. Ma come rispondere a questa esigenza nel rispetto di quella che è la natura del soggetto che comunica la sua esperienza: la Chiesa appunto? Come agire di fronte ai criteri e ai meccanismi della comunicazione? Ci troviamo anche di fronte a un sistema di comunicazione in rapida evoluzione e trasformazione. Nel giro di pochissimi anni l'imporsi della televisione, l'avvento di Internet, hanno indubbiamente diversificato i percorsi della comunicazione per una Chiesa abituata soprattutto a misurarsi con i tempi della stampa. Forse era più semplice un certo rapporto di autorevolezza che la Chiesa poteva avere di fronte al sistema della stampa con luoghi e contesti di comunicazione abbastanza definiti. Oggi questo contesto è scosso, e continuamente provocato dall'irrompere di nuove e diversificate modalità di comunicazione che attingono a tutte le possibili fonti, creando una situazione a volte di confusione rispetto all'autorevolezza e all'attendibilità delle notizie e delle informazioni. C'è un contesto di cambiamento strutturale nel mondo della comunicazione che esige una diversa modalità di porsi e anche una diversificazione degli strumenti con cui comunicare. Vedremo anche una serie di tentativi e di esperienze messa in atto da alcune diocesi in Italia, proprio per far fronte, avvalendosi delle nuove tecnologie, soprattutto di Internet, alle mutate situazioni in

cui ci troviamo. Ci domandiamo anche se questo segmento del lavoro di un ufficio per le comunicazioni sociali sia un servizio importante! È un servizio utile alla missione della Chiesa? Come si colloca nella sua missione di evangelizzazione? Certamente l'ufficio stampa e, più in generale, l'Ufficio per le comunicazioni sociali, non è un soggetto di catechesi o di evangelizzazione in termini diretti, ma ha un ruolo e un'importanza crescente nel panorama in cui ci muoviamo perché si trova a mediare un'immagine di Chiesa, un modo di essere e dirsi della Chiesa. Quindi fa da tramite per tutta una serie di situazioni all'interno e all'esterno della realtà ecclesiale. Ci muoviamo, come indica il tema della giornata in una duplice prospettiva. Credo che tutta la comunità ecclesiale deve crescere da questo punto di vista per cui l'ufficio stampa deve essere riconosciuto e promosso in ciascuna diocesi. Se andiamo a verificare in quante diocesi italiane esiste un ufficio stampa identificabile, ben strutturato e in relazione effettiva con gli operatori della comunicazione, credo che in Italia non siano moltissimi. In alcuni casi è un servizio svolto parzialmente e non del tutto definito. Questa giornata di studio può servire a coglierne l'utilità, il ruolo o le dinamiche che devono guidarlo. Con questa giornata si è inteso avviare una riflessione costruttiva. L'ufficio stampa deve diventare nel contesto della Chiesa locale un ingranaggio e uno snodo che permette una relazione piena ed integrata con tutto il sistema non solo di comunicazione, ma anche di vita sociale del territorio. L'ufficio stampa ha un ruolo rispetto ai media cattolici e laici. Molte diocesi hanno settimanali, radio, televisioni ed altri media anche sul versante delle nuove tecnologie. È importante che l'ufficio stampa in qualche modo interagisca, fornisca informazioni, sappia orientare la comunicazione ecclesiale ed anche, e soprattutto, interagisca con i media laici. Questo conferma l'importanza di un ufficio stampa che sappia modulare tutti i vari processi della comunicazione. Un prezioso contributo di studio, di ricerca, di formazione ci viene dalla Facoltà di comunicazione istituzionale dell'Università della Santa Croce. A nostro avviso è la struttura che in modo più puntuale si è assunta l'onere di affrontare questo tipo di problematica e di formare persone che si collochino oggi dentro questo specifico segmento della comunicazione, portando il loro particolare contributo in tutte le istituzioni. Non solo a quelle ecclesiali, ma ad ogni istituzione con la sensibilità, con la coscienza, con la deontologia che nasce anche da una visione cristiana e da un approccio ricco di contenuti della fede. Il professore Marc Carroggio, che è docente di media relations presso la Facoltà di comunicazione istituzionale dell'Università della Santa Croce, offre un quadro di riferimento con

alcuni criteri per l'impostazione dell'ufficio stampa. La seconda parte è composta di quattro interventi per cogliere, sotto diversi punti di vista, che cosa può fare un ufficio stampa di fronte alle diverse sollecitazioni che arrivano dal mondo ecclesiale e dai vari sistemi mediatici. Seguiranno delle esperienze di uffici stampa diocesani come testimonianze e stimolo per far crescere questo servizio in tutte le comunità ecclesiali.



Identità e funzioni dell'Ufficio stampa nella comunicazione della Chiesa locale

Prof. MARC CARROGGIO

Docente di Media relations, Pontificia Università della Santa Croce

Desidero iniziare queste riflessioni con una analogia che ci propose qualche settimana fa il giornalista statunitense Wilton Wyn durante un seminario svoltosi alla facoltà di comunicazione istituzionale dove insegno. Wyn è stato per anni corrispondente del "Time Magazine", prima in Medio Oriente e dopo a Roma, città nella quale si è convertito al cattolicesimo negli anni ottanta. Rivolgendosi a futuri comunicatori istituzionali della Chiesa, Wyn alludeva ai media come a una sorta di "recipiente vuoto". I media – spiegava – sono contenitori che vanno riempiti ogni giorno. Ognuno di noi può aiutare, col proprio lavoro professionale, a "riempire il vuoto" o può lasciare pigramente che siano altri a riempirlo. "Ciò che è sicuro è che non possono rimanere vuoti".

Ebbene, adoperando la ricetta di questo giornalista, si può dire che ogni diocesi, ogni Chiesa locale sarà un giocatore attivo nella partita dell'opinione pubblica locale se è **in grado di portare l'iniziativa dell'informazione su se stessa**, cioè se pronta a rispondere alle legittime questioni poste dai media e, ancora più importante, se attenta ad anticiparsi alle richieste informative dei media. È, diciamo, l'*abc* della comunicazione istituzionale. E qui il ruolo dell'ufficio stampa sembra indispensabile. Tirarsi indietro o cercare soltanto che il recipiente rimanga vuoto (svolgere cioè una comunicazione "reattiva") è lasciare che siano gli altri a "riempire il contenitore", a conformare a loro piacere l'identità pubblica dell'istituzione in questione, non di rado sulla base di notizie conflittuali quali possono essere, nel caso di una Chiesa locale, l'ingrandimento di piccole o non tanto piccole incoerenze di alcune persone, eventuali scandali di natura diversa, travisamento di parole interpretate in chiave politica, ecc.

A mio avviso l'esistenza di un ufficio stampa diocesano con questa funzione propositiva e professionale è il punto di partenza: o si sta nella "partita" della comunicazione, del consenso e della

partecipazione – valori tutti di radice cristiana – o, come segnala Daniel Johnson, giornalista del *Daily Telegraph*, «si resta rinchiusi nel guscio, nei margini della società. Non ci sono alternative per la Chiesa».¹ L'ufficio stampa in senso stretto, e la comunicazione istituzionale in senso più ampio, hanno, dunque, un ruolo fondamentale nel diffondere l'identità autentica della Chiesa, nel far sentire la sua voce in tutta la sua ampiezza, evitando una riduzione dell'informazione ecclesiale a “casi” ben conditi da tutti i sapori necessari per diventare notizia quali la questione Milingo, la crisi di pedofilia negli Stati Uniti, ecc., ecc. Si tratta di un ruolo di tipo *informativo*, che è previo ma che è al servizio di quello più profondo dell'evangelizzazione.

La responsabilità di partecipare attivamente nel “riempire il vuoto” è ancora maggiore quando si tratta di assumere cause che nessun altro, se non la Chiesa, difenderà. Fa riflettere, in questo senso, la lagnanza dello stesso Johnson, quando osserva, magari esagerando, che i cattolici inglesi hanno deplorato la pratica della clonazione umana soltanto il giorno successivo alla sua approvazione nel Parlamento britannico; «quando era troppo tardi» – nota Johnson – per aiutare alcuni a ripensare. Peccato – aggiungeva – che i cattolici «non abbiano affrontato l'argomento nei mesi o anni precedenti», quando i media speravano di poter contare su voci alternative esperte nella questione, e non le trovavano.

Fatta questa premessa, permettetemi di inquadrare «l'ufficio stampa» come funzione particolare della comunicazione istituzionale. L'espressione «comunicazione istituzionale» si applica all'attività che tende a gestire tutte le relazioni comunicative dell'istituzione e dei suoi membri con i diversi tipi di pubblico, sia interno che esterno, per stabilire con loro rapporti di qualità. L'espressione «rapporto con i media» o «media relations» (l'attività dell'ufficio stampa) è invece attività focalizzata su «un» pubblico esterno specifico, quello dei giornalisti.

Tale differenza fra comunicazione istituzionale e *media relations* è più evidente nell'ambito particolare della Chiesa. Nei principali documenti post-conciliari sulla comunicazione², ritengo che si possano identificare almeno sette funzioni specifiche della comuni-

¹ DANIEL JOHNSON, «How should the Church handle the secular media?» (Address given to the Keys, the Guild of Catholic writers, 24 gennaio 2001) pubblicato in: *Catholic Herald*, 9.2.2001.

² Specialmente i seguenti documenti: Decreto *Inter Mirifica* (Concilio Vaticano II, Roma 1964), Istruzione Pastorale *Communio et Progressio* (Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, Roma 1971) e Istruzione Pastorale *Aetatis novae* (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, Roma 1992). In: PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Chiesa e comunicazione sociale dopo il Concilio*, Libreria Editrice Vaticana, Roma 1992.

cazione istituzionale della Chiesa cattolica, o di una concreta Chiesa locale (Figura 1).

Figura 1. - FUNZIONI PRINCIPALI DI UN UFFICIO ECCLESIALE DI COMUNICAZIONE

1. *Promuovere un rapporto informativo aperto e fluido all'interno della Chiesa*
2. *Stabilire e mantenere un rapporto informativo costante fra la Chiesa e i media*
3. *Favorire la creazione e lo sviluppo di mezzi di comunicazione e/o contenuti (anche per uso evangelizzatore)*
4. *Diffondere la cultura cristiana sui media nel seno delle comunità ecclesiali e fra gli utenti e i professionisti dei media*
5. *Attendere alla cura pastorale dei professionisti dei media*
6. *Favorire una relazione istituzionale fra la Chiesa locale e altre organizzazioni che operano nell'ambito della comunicazione o in altri ambiti*
7. *Progettare in anticipo il lavoro di comunicazione da svolgere*

Se, dunque, la comunicazione istituzionale di una Chiesa locale comprende dimensioni così diverse come la produzione di contenuti (sito internet, bollettino, periodico o radio diocesane,...), la cura pastorale di persone, e tante altre non contenute nella tabella precedente, il lavoro dell'ufficio stampa riguarda invece specificamente il *rapporto informativo, professionale e stabile con i mass media*. L'attività dell'ufficio stampa è in certa maniera una funzione trasversale, perché alla fine i media influiscono sugli altri pubblici, ma non si deve confondere: l'addetto stampa o l'ufficio stampa si rivolge a coloro che lavorano nei media. L'obiettivo di questa relazione si focalizza, dunque, sulla seconda di queste sette funzioni, lasciando da parte altre funzioni pure importantissime.

Se guardiamo poi al contenuto del lavoro degli uffici stampa, vediamo che di solito detti uffici svolgono, grosso modo, tre compiti principali di «circolazione informativa» fra un'istituzione e i media: promuovere informazioni per i media (possiamo dire, «gestione delle informazioni in uscita» della Chiesa locale)³, diffondere informazione sui media all'interno dell'istituzione⁴ (oppure, «gestione delle informazioni in entrata») e, in terzo luogo, mantenere i rap-

³ Per esempio, diffusione di informazioni (tramite l'organizzazione di una conferenza stampa, l'invio d'un comunicato stampa, le dichiarazioni pubbliche del portavoce, ecc.), attenzione alle giuste richieste dei giornalisti, elaborazione di materiale informativo di documentazione e *background*, ecc.

⁴ Per esempio, elaborazione della rassegna stampa, consulenza nei rapporti delle persone dell'organizzazione con un mezzo di comunicazione, apportare il proprio

porti professionali con i giornalisti. A proposito di questo terzo punto, ricordo quanto ci diceva il cancelliere e portavoce della diocesi di Denver, durante il convegno sugli uffici stampa delle diocesi e le conferenze episcopali organizzato poco fa dall'Università della Santa Croce: "per gli uffici stampa della Chiesa non c'è – manifestava – nessuna tecnologia di comunicazione più potente del contatto personale". Lo dice il responsabile della comunicazione di una delle diocesi degli Stati Uniti che a mio avviso gestiscono meglio la propria comunicazione globale. E penso che il lavoro di ognuno di voi potrebbe corroborare quest'esperienza.

Nella seconda parte di questa relazione mi propongo di presentare uno standard di qualità che ritengo adatto agli uffici stampa ecclesiali. Mi sembra più utile e interessante fare questo piuttosto che soffermarci sui diversi strumenti concreti dell'ufficio stampa; su questi (sito web, conferenza stampa, comunicato stampa, dichiarazioni, ecc.), ci sono riferimenti utili nella bibliografia che vi ho consigliato.

Preparando il convegno di cui parlavo prima, svoltosi poco fa alla Pontificia Università della Santa Croce, ho riscoperto la proposta di James Grunig, che mi è sembrata utile per la comunicazione di istituzioni che, come una Chiesa locale, si muovono in contesti assai diversi dalle organizzazioni di tipo commerciale, sulle quali tendono a soffermarsi la maggior parte degli autori che trattano l'argomento. Chiedo scusa, pertanto, se per qualcuno dei presenti a quel convegno, quanto dirò suonerà come musica già sentita.

Grunig è professore all'Università di Maryland, studioso di comunicazione delle istituzioni e attento al contatto con i professionisti di diversi paesi. Nel suo libro *Managing Public Relations* spiega quello che lui considera «modello di eccellenza» nella comunicazione delle organizzazioni. Lo denomina «two way symmetrical model of communication»,⁵ modello di comunicazione «bidirezionale simmetrico». In quanto comunicazione bidirezionale, si distingue dunque da quella unidirezionale (dalla fonte al ricevitore), caratteristica delle attività definite «Press Agency» e «Public Information», più collegabili alla propaganda. E in quanto comunicazione simmetrica, si distingue da quella asimmetrica, dove c'è feedback, ma dove gli effetti della relazione sono sbilanciati (asimmetricamente) in favore della fonte.⁶

punto di vista sulle ripercussioni mediatiche di determinate decisioni dell'azienda o istituzione, ecc.

⁵ Cf. JAMES E. GRUNIG, TODD HUNG: *Managing Public Relations*, Harcourt Barce Jovanovich College Publishers, New York 1984, pp. 4-12.

⁶ Id., pp. 21-26.

In poche parole, sostiene Grunig, il «two way symmetrical model» è un paradigma «fondato sulla ricerca» che adopera la comunicazione per gestire conflitti e «migliorare la mutua conoscenza» con i pubblici strategici. Nel paradigma di Grunig la comunicazione cerca di far sì che i rapporti con i «pubblici chiave dell'organizzazione» confluiscano sempre in «una migliore conoscenza reciproca». Ogni interazione fra istituzione e pubblico (fra uffici stampa della Chiesa e media) ha valore solo nella misura in cui si rivela un «beneficio per tutte e due le parti».⁷ E per arrivare a questa migliore conoscenza e comprensione reciproca, la ricerca, lo studio, diventa «conditio sine qua non».

Partendo dalla chiave interpretativa che Grunig applica alla comunicazione delle organizzazioni in generale, si potrebbe proporre un modello specifico per gli uffici stampa: quello che possiamo chiamare «modello bidirezionale di relazioni con i media» o «two way symmetrical model of media relations» che descriveremo rapportandolo ad un ipotetico modello unidirezionale. Anche se i punti da contrapporre sarebbero tanti, per brevità, mi soffermerò su quelli esposti nella Fig. 2.

Figura 2. - PAROLE CHIAVE DELLE DUE CONCEZIONI

<i>Unidirezionale Propaganda</i>	<i>Bidirezionale Intesa reciproca “Mutual understanding”</i>
<i>Azione - Tecnica (Action)</i>	<i>Ricerca - Pensiero (Research)</i>
<i>Risultato</i>	<i>Relazione</i>
<i>Output</i>	<i>Feedback</i>
<i>Breve termine</i>	<i>Lunga scadenza</i>

A) Come si evince dalla tabella, nell’ufficio stampa di qualità si **antepone il pensiero all’azione**.

Ogni attività di un ufficio stampa (ogni *azione* di comunicazione) passa, in modo più o meno consapevole, attraverso le fasi di

⁷ DAVID M. DOZIER, LARISSA GRUNIG, JAMES GRUNIG: *Manager’s Guide to Excellence in Public Relations and Communications Management*. Lawrence Erbaum Associates Publishers, Mahwa (New Jersey) 1995, pp. 12-13.

analisi (studio del «dove siamo»), programmazione (determinazione del «dove vogliamo arrivare»), realizzazione (cioè «il camminare», il comunicare) e valutazione (la considerazione finale sul «fino a che punto e come» siamo arrivati)⁸. L'analisi, la programmazione e la valutazione sono attività intellettuali di riflessione, pensiero, immaginazione, creatività. La realizzazione altro non è che l'applicazione del pensiero. Forse, la maggior parte degli addetti stampa, me compreso, dedicano troppo tempo alla realizzazione dei compiti più urgenti, senza riservare il tempo necessario a quelli meno urgenti ma più importanti. Mi azzarderei perciò a proporre una regola per assicurare l'eccellenza: quella di dividere adeguatamente il tempo lavorativo, dedicando due unità di tempo alle attività con dominio del pensiero (l'analisi, la programmazione e la valutazione; oppure: scrivere, studiare, informarsi) per ogni unità destinata alla realizzazione, consapevoli che il pensiero rafforza ogni azione, perché quanto più si sa, tanto più si riesce a comunicare.

La necessità di dedicare più tempo al pensiero deriva dalla convinzione che il lavoro di un ufficio stampa è innanzitutto lavoro intellettuale, e non soltanto lavoro tecnico.

Favorire il pensiero significa promuovere un atteggiamento di costante analisi dei due poli della relazione: la mia diocesi (la mia Chiesa locale) e i media.

Favorire il pensiero è dedicare tempo alla programmazione perché oltre a «fare cose» è importante sapere «perché» le facciamo, e i perché si trovano nei programmi. L'esempio di Giovanni Paolo II è illuminante: tutte le linee di forza del Giubileo erano state programmate nella *Tertio Millennio Adveniente*, cinque anni prima che iniziasse l'evento.

Favorire il pensiero è compiere lo sforzo finale di valutare ogni azione, e ciò si ripercuote sul miglioramento del lavoro. La valutazione dovrebbe riguardare tanto il programma generale dell'ufficio stampa (il programma, diciamo, annuale) quanto ogni azione specifica (ogni comunicato, ogni conferenza stampa, l'impatto di ogni intervista concessa dal vescovo diocesano, ecc.)

I paradigmi unidirezionali sottolineano, per contrasto, l'aspetto tecnico degli uffici stampa. Si possono inserire in questo quadro libri sulle relazioni istituzioni-media incentrati sulle tecniche per «far passare» messaggi, con titoli significativi quali: *Getting the Message Across*, *How Your Business Can Profit From The Media*, *Impact On Mass Media*, ecc. L'ufficio stampa bidirezionale adoperi i mezzi e le tecniche tipiche del settore (comunicato stampa, sito internet, conferenza stampa, dichiarazioni, ecc.), però adeguata-

⁸ Per uno studio approfondito delle diverse fasi, cf., per esempio: SCOTT CUTLIP, ALLEN CENTER & GLEN BROOM: *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, Upper Saddle River 1994 (7th ed.), Parte III.

mente orientati e dando priorità al rigore dei messaggi. Si tratta, quindi, di anteporre il pensiero alle azioni, in tutte le fasi del lavoro.

B) Un secondo elemento di contrasto – come si vede nella tabella – è la priorità che, in un modello bidirezionale di media relations, ha la **relazione sul risultato**.

In chiave di analisi unidirezionale, si intendono le relazioni con i media come attività incentrate sul conseguimento di risultati. Il raggiungimento del «risultato» – in genere, buona immagine, intesa come «popolarità» – sembra giustificare ogni azione: l'organizzazione di pseudo eventi all'unico scopo di fare notizia, l'occultamento di informazioni d'interesse pubblico, ecc. Non è strano giungere così ad una notevole confusione di ruoli, nella quale l'addetto stampa cerca di scavalcare il giornalista e di fare lui stesso il giornalista. Un ufficio di questo tipo finisce per considerare i media come «strumento» per rivolgersi ad altri pubblici: clienti, votanti, utenti, come se i media fossero un canale per fare pubblicità a buon mercato. Un esempio è il modo di agire di non pochi uffici stampa politici in periodo elettorale, o quello di organizzazioni commerciali durante il lancio di prodotti: le comunicazioni in questi casi vengono costantemente aggiustate ai risultati dei sondaggi di popolarità.

Nello standard di eccellenza, invece, la funzione dell'ufficio stampa è compresa prima di tutto come «relazione», legame bilaterale dove non c'è più una fonte e un ricevitore ma due gruppi o persone che si influiscono e si scambiano messaggi a vicenda. Relazione dove è più importante mantenere i canali della comunicazione aperti, che raggiungere altri obiettivi secondari, quali pubblicare un'informazione. Stabilire relazioni di qualità è condizione necessaria, fine a se stessa in questo lavoro denominato dagli anglosassoni «media», appunto, «relations».

Senza disinteressarsi alla propria buona immagine, si capisce che l'immagine da sola è nulla, se non poggia sul prestigio e sulla credibilità. Questo modello comporta l'obbligo di trasmettere alle volte informazioni scomode sulla propria diocesi (esemplare l'atteggiamento di Giovanni Paolo II riguardo la recente crisi della Chiesa statunitense) o l'obbligo di assumere posizioni impopolari, come ha dovuto fare tante volte la Chiesa nell'opporsi ai sistemi totalitari o ai diversi attentati contro la vita.

Nella comunicazione di qualità, c'è una chiara distinzione dei ruoli. Qui, i media non vengono considerati né «nemici» né «collaboratori», ma istituzioni professionali autonome con le loro regole; non vengono più capiti come «strumento» per arrivare ad altri, ma come fine del lavoro dell'ufficio stampa. Le istituzioni che seguono un paradigma bidirezionale si rivolgono ai diversi tipi di pubblici adoperando diverse vie (pubblicità, pubblicazioni proprie, sito internet...). Inoltre

si rivolgono e informano i media perché considerati con valore a se stessi.

Qui non interessa «colpire» i media, ma capire i media ed essere capito dai media. Si tratta di un modello maturo il cui principale obiettivo è quello di informare rigorosamente piuttosto che apparire. Ciò che veramente interessa è che ogni «apparizione» sui media serva ad aumentare la «comprensione reciproca»: può darsi, invece, che partecipando molto a dibattiti o «talk show» di basso livello non si contribuisca a diffondere l'autentica identità istituzionale ma una immagine falsata o distorta.

C) Un terzo fattore di contrasto è quello fra «**output**» e «**feedback**». L'ufficio stampa unidirezionale dà priorità alle «offerte» dell'istituzione anziché alle richieste dei media. Fa una programmazione degli output senza soffermarsi nell'analisi previa delle necessità dei destinatari.

Senza trascurare la diffusione informativa (gli output), nel modello bidirezionale si cerca di attendere con professionalità e di dare priorità alle richieste dei media. Si capisce che la missione dell'addetto stampa è quella di «mediare», soddisfacendo la domanda informativa dei giornalisti. A volte la domanda sarà «esplicita» (espressa ogni volta che i giornalisti fanno una richiesta), per lo più domanda «implicita» o talvolta «potenziale» (quando è l'ufficio a suscitare, per mettere in primo piano un'informazione che è considerata importante, ma che non viene inizialmente valutata come tale dai professionisti).

Andare incontro o soddisfare la domanda non è contrario, tuttavia, a un atteggiamento informativo propositivo, a quel «collaborare nel riempire il vuoto» di cui stiamo parlando dall'inizio. È perfettamente compatibile con la creatività, con il fiuto informativo e con il senso della notizia, per sfruttare al massimo tutte le opportunità di dare informazioni potenzialmente nascoste in ogni diocesi, di scoprire la domanda implicita o potenziale, cioè, tutte quelle informazioni che interesserebbero ad un giornalista ma che spetta a noi fargli vedere.

Impostare l'ufficio stampa in maniera bidirezionale richiede, insomma, un costante «ascolto» (parola chiave) del feedback: creazione di routine e di meccanismi di analisi di tutti i segni che arrivano dall'esterno, dalle manifestazioni di interesse o disinteresse, ecc., finché quel feedback diventa dialogo.

D) Un ultimo punto di contrasto, se si vuole abbastanza evidente, è quello di **lavorare a lunga scadenza anziché a breve termine**. L'ufficio stampa di tipo unidirezionale ha bisogno di risultati immediati, nei quotidiani del giorno successivo, che giustifichino la propria esistenza. Nel modello dell'eccellenza non importa tanto il

risultato di ogni azione quanto la conoscenza e il dialogo che si stabiliscono nel tempo con i giornalisti.⁹

La conseguenza delle quattro contrapposizioni esposte nella tabella può sembrare paradossale: «cercando solo risultato» (risultato immediato) si giunge al fallimento comunicativo perché si bruciano le relazioni. «Cercando relazione», invece, si ottiene un risultato ottimo: la conoscenza e il rispetto reciproco. Programmando accuratamente, si riescono a realizzare molte più azioni. Privilegiando il feedback e l'ascolto, gli output diventano più efficaci. Il paradigma bidirezionale, inoltre, investe di autorevolezza l'addetto stampa nel chiedere ai giornalisti un lavoro fondato su simili principi etici e professionali, fondato sul **mutuo rispetto**.

3. L'applicazione del modello: alcuni parametri di qualità

Fin qui, lo standard della bidirezionalità nel lavoro dell'ufficio stampa. Ma la scelta di un modello eccellente non è tuttavia garanzia di qualità perché ogni paradigma è elaborazione mentale, teorica, che può essere applicata in maniera giusta o sbagliata.

La qualità si verifica nell'esecuzione, nel mettere in pratica lo standard. In questa terza parte vorrei pertanto descrivere alcuni principi operativi e pratici che sono, a giudizio della maggior parte degli autori più vicini al paradigma bidirezionale, cammino verso la professionalità, vale a dire, verso la qualità.

3.1. Essere esperti

La prima condizione di qualità nel lavoro dell'ufficio stampa è diventare esperto, persona credibile e punto di riferimento attendibile, consulente tanto per la propria istituzione (per la curia diocesana, per la propria Chiesa locale) quanto per i media. Essere esperti è una conseguenza dell'anteporre pensiero ad azione. Conseguenza di quel dedicare tempo ai compiti rilevanti. L'esperto è colui che ha idee, cose significative da dire. L'esperto porta avanti un discorso ragionevole sugli argomenti di sua competenza, sia riguardo l'istituzione sia riguardo i mass media. Ogni addetto stampa dovrebbe diventare esperto in due ambiti principali.

⁹ DAVID M. DOZIER, WILLIAM P. EHLING: «Evaluation of PR Programs: What the literature tell us about their Effects», in: AA.VV., *Public Relations and Effective Organizations*, Laurence Erbaum As., 1992, p. 177.

Da una parte, egli dovrebbe *diventare esperto sulla propria organizzazione*. Dovrebbe cioè conoscere e capire le particolarità della propria diocesi, le persone, la storia, le attività diocesane (“dal momento in cui si progettano”, mi diceva l’addetto stampa di una grande diocesi italiana), le tradizioni, le norme particolari e gli altri elementi che formano l’identità istituzionale. Inoltre, per offrire un miglior servizio ai giornalisti – per accrescere la bilateralità – sembra molto opportuno che l’addetto stampa esca dal cerchio della propria istituzione (della propria diocesi) e diventi un «*opinion maker*» sul settore. L’addetto stampa di una diocesi, per esempio, deve essere esperto della Chiesa e, diciamo, del «settore religione». La difficile situazione vissuta nella Chiesa statunitense dal febbraio-marzo 2002 a proposito della pedofilia, ad esempio, ha messo a dura prova la capacità di molti addetti stampa ecclesiali nell’essere fonte informativa attendibile o meno, la loro capacità di «interpretare» nell’ambito locale una notizia arrivata dall’estero all’improvviso.

Nel caso dell’ufficio stampa questa conoscenza dell’istituzione, della diocesi, va finalizzata al racconto, alla trasmissione o diffusione. Perciò è bene che l’addetto stampa si alleni a tradurre la Chiesa locale in categorie a tutti comprensibili. Trovare le notizie e saperle raccontare.

D’altra parte, *diventare esperto sui media*. Conoscere fino in fondo i mezzi di comunicazione che operano nell’ambito della diocesi è esigenza basilare per aumentare la comprensione reciproca e far sì che i rapporti professionali vengano tagliati su misura. Un addetto stampa veramente professionale è quello capace di rispondere in qualsiasi momento alle mutevoli domande chiave su ogni testata: Quanta diffusione ha? Chi la finanzia? Quali argomenti tratta? Qual è l’approccio ai vari argomenti? Come affronta gli argomenti che riguardano la Chiesa, il mio settore di attività? Come struttura il palinsesto, le diverse sezioni, i supplementi? Che orario fa? Qual è il suo pubblico? Chi sono gli annunciatori? Qual è la chiave del suo successo? Come si è evoluto negli ultimi cinque anni?, ecc.

Una recente indagine mette in rilievo che il 41 per cento dei giornalisti statunitensi considera che il loro lavoro «sarebbe difficile senza il contributo dei professionisti degli uffici stampa». Ciononostante, molti di loro trovano «fastidioso» il «servizio» da essi ricevuto. I cinque principali motivi di fastidio appaiono nella Figura 3. Come si osserva qui, i motivi di fastidio provengono della “mancanza di conoscenza” del destinatario dell’attività: incomprendimento degli interessi della testata, del target, delle scadenze, dei nomi dei giornalisti...

Figura 3. - PRINCIPALI «MOTIVI DI FASTIDIO» ATTRIBUITI AGLI UFFICI STAMPA (2001)¹⁰

Comunicati che contengono notizie irrilevanti	80%
Telefonate noiose e non necessarie	74%
Incomprensione del target e dei contenuti della testata	63%
Incapacità di rispettare la <i>deadline</i>	36%
<i>Spelling</i> scorretto del nome del giornalista	16%

Essere esperto di media comprende anche la conoscenza aggiornata del fluire dell'informazione e dell'opinione pubblica nel momento attuale: ciò si acquista tramite un costante e intelligente monitoraggio dei media. I nuovi servizi di rassegne stampa tematiche e gratuite che si trovano online (quali l'italiano www.presstoday.com) offrono possibilità insospettite fino a poco tempo fa. A livello nazionale, abbiamo in Italia la rassegna stampa quotidiana realizzata dall'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali della CEI, reperibile nel sito www.chiesacattolica.it, che sarà da completare a livello locale con le testate più autorevoli nel rispettivo territorio.

Quando si conoscono bene le leggi dell'interesse informativo e i meccanismi della produzione e diffusione delle notizie si sa individuare il tipo di audience di ogni messaggio. Adeguare l'informazione al destinatario è importante, affinché non si perda il tempo e non lo si faccia perdere al giornalista.

Conoscere i media porta ad adattare ogni informazione alle necessità linguistiche di ogni destinatario. Significa adattare ogni azione dell'ufficio stampa al formato, codice o linguaggio di ogni categoria di media perché occorre prestare un servizio diversificato a seconda del media cui ci si rivolge (stazione radiofonica, giornale, emittente televisiva, rivista...) L'idea di personalizzare i messaggi al massimo (per ogni media, per ogni sezione) è garanzia che si stabilisce un'autentica relazione di qualità, bilaterale. Così si esprime Valentina Alazraki (vaticanista di una delle catene televisive più importanti dell'America latina, *Televisa*) quando cerca di spiegare ad un gruppo di addetti stampa le esigenze particolari del mezzo televisivo, diverse da quelle dei colleghi della carta stampata: «Se ho in mano un semplice bollettino o un comunicato stampa, non posso fare assolutamente niente. Devo avere il responsabile di quell'ufficio che fisicamente sia disposto ad apparire con me davanti alla telecamera per dire la stessa cosa che c'è scritta. Sono piccoli dettagli, che però vi fanno capire che per stare dietro alle esigenze

¹⁰ Indagine «Politis Communications» (su 1750 giornalisti). Cf. CLAUDIA CASSINO, «Giornalisti USA e uffici stampa», COM. Milano, 23.3.2001.

di una televisione ci debbono essere delle persone consapevoli di quali siano queste necessità».

3.2. Rispondere sempre alla domanda informativa dei giornalisti

Tutti gli autori concordano nel segnalare questo parametro come base essenziale per diventare fonte informativa attendibile. La ripetuta mancanza di risposta è, invece, il cammino più veloce per essere cancellato dall'agenda dei media. L'attività di mediazione informativa richiede, come ogni attività di mediazione, determinate doti umane ma, concretamente, comporta la menzionata capacità di «rispondere» una e un'altra volta alla domanda esplicita e di «soddisfare» costantemente le domande informative che abbiamo chiamato rispettivamente «implicita» e «potenziale». Per quanto riguarda gli uffici stampa, penso che questo «rispondere» si possa concretizzare in tre atteggiamenti fondamentali garanti della professionalità:

– *Cooperazione*, che consiste nell'offrire alternative quando non siamo in grado di facilitare quello che ci viene chiesto; ciò richiede uno sforzo di immaginazione per mettersi nei panni degli altri. Essere cooperativo vuol dire far sì che per i giornalisti sia sempre utile parlare con l'addetto stampa diocesano: una frase alle volte è già molto, perché permette al giornalista di dimostrare che sono state utilizzate diverse fonti nel processo di elaborazione della notizia. O dare il numero di telefono della persona che potrà rispondere a quella precisa richiesta.

– *Tempestività*, perché una risposta fuori tempo, di fatto, è una non risposta. Per i professionisti dei media le scadenze diventano cruciali e, perciò, bisogna coniugare precisione e velocità.

– *Accessibilità*, che consiste nel mantenere aperto il canale delle comunicazioni con i media, tanto dal punto di vista materiale quanto, diciamo, mentale.

Ricordo adesso il filo principale del discorso di un direttore di giornale in un simposio organizzato dalla mia diocesi proprio sul rapporto fra Chiesa e media: «Quello che chiedo alla Chiesa è che prenda il telefono». Ed ha spiegato l'avventura, fra il tragico e il comico, dei quattro giorni trascorsi per riuscire a parlare con l'addetto stampa della sua diocesi per verificare alcune voci sulla salute del vescovo; avventura che si contrapponeva alla proverbiale puntualità con cui riceveva ogni settimana la chiamata dello stesso addetto per verificare se il riassunto dell'omelia del vescovo sarebbe apparso, come al solito, a pagina 3. Poi, lo studio su questa attività denominata «media relations» mi ha fatto capire che dietro questa espressione – «prendere il telefono» – si nasconde un numero non indifferente di premesse: un modo di vedere la professione.

Quando c'è questa piena disponibilità (cooperazione, tempestività, accessibilità) il professionista dei media sa a chi rivolgersi,

dispone d'una fonte informativa competente all'interno della Chiesa con la quale può verificare un'altra fonte, contrastare determinate voci, capire le conseguenze di una notizia della diocesi, ecc. Sa, insomma, che in Curia c'è qualcuno che capisce il suo linguaggio, che comprende le sue richieste e che, se non saprà risolvere personalmente il problema, lo indirizzerà verso la fonte precisa.

3.3. *Diventare «interprete» e «datore di contesto»*

Per comunicare nella sua totalità una istituzione è necessario riuscire a trasmettere due elementi essenziali: la sua «identità» (elemento invisibile risultante dal pensiero, i valori, la storia, il magistero) e le sue «attività» (celebrazioni, sinodi, ordinazioni, dichiarazioni, incontri di fedeli, nomine, movimenti del vescovo, convegni, che costituiscono l'aspetto visibile); se si informasse soltanto sulle attività si rischierebbe di offrire un messaggio superficiale ed epidermico perché privo di contesto. Altrettanto accadrebbe nel caso contrario.

Perciò, se si cerca una relazione e non il mero risultato immediato, c'è bisogno di una persona in grado di spiegare il senso giusto delle informazioni, vale a dire il contesto che permetta di capirle nella loro totalità, che riveli – come diceva Markel – «la segreta armonia dei fatti».¹¹ Dare contesto è accompagnare ogni atto informativo («informing») con una proposta di senso («sense-making», come dice Grunig). Penso che nel caso della Chiesa ci sia un particolare bisogno di «spiegare» il senso dell'attività su cui si informa, sforzandosi di andare al cuore del messaggio e di eludere la facile tentazione di fermarsi alla superficie delle cose, alle «notizie ecclesiastiche».

Due esempi recenti. Penso che quando si parla del successo comunicativo del Giubileo ci si riferisca al fatto che si è riusciti a trasmettere il senso dell'evento. Con la Giornata Mondiale della Gioventù «cadono le vecchie categorie interpretative sui giovani», faceva notare il coordinatore dell'ufficio stampa.¹² I media rimangono affascinati dinanzi a questi giovani, giovani a tutti gli effetti e in nulla diversi dai loro coetanei, che si confessano e pregano, che parlano dell'amore e del peccato, «che hanno un grande desiderio di crescere e di essere aiutati a crescere». C'è stata qualità, indipendentemente dalla quantità delle apparizioni che, se in Italia è stata straordinaria, in altri Paesi (penso alla Germania o all'Inghilterra) è stata piuttosto scarsa. Per Marco Bonatti, direttore degli uffici stampa nelle due Ostensioni della Sindone (1998 e 2000), il

¹¹ Cf. LESTER MARKEL: «Pour et contre l'interprétation», *Cahiers de l'Institut International du Presse*, 2, 1953, p. 40.

¹² Intervista di Nicole Kabwiz a Nello Scavo, Roma, 5.1.2001.

successo comunicativo dell'evento delle ostensioni va ricercato nel fatto che «gli stessi media sono stati sensibili a cogliere le intenzioni di chi ha voluto l'ostensione: non evento di massa ma celebrazione religiosa».¹³

Fra i tanti strumenti di cui dispone un ufficio stampa per comunicare con i media (dal comunicato stampa tradizionale a quello audiovisivo, le dichiarazioni, le previsioni informative, la conferenza stampa, le fotografie; le rettifiche, il sito internet, ecc.) penso che ce ne sia uno di valore insostituibile: la costante elaborazione di materiale interessante di background, non direttamente ideato per la pubblicazione ma per l'informazione e contesto del giornalista.

3.4. Essere chiaro

Philip Pullella, vaticanista della «Reuters», spiega: «è una grande sfida leggere un'enciclica di 150 pagine e poi scrivere una storia di 800 parole cercando di farla capire a tutti. Ed è ancor più di una sfida farlo cercando di trasmettere contemporaneamente l'essenza del messaggio del Papa senza prendere parte ma allo stesso tempo senza distorcere il senso del messaggio del Papa». Pensare a un largo pubblico, come deve fare tutti i giorni questo giornalista, è anche una bella sfida per noi, addetti stampa. Riuscire a cogliere l'essenza, in maniera chiara, senza distorcere il vero senso delle cose, eludendo i toni pubblicitari.

Cercare la «comprensione reciproca» comporta di sforzarsi per far in modo che l'altra parte (il giornalista) ci capisca. Imparare l'arte di semplificare gli argomenti complessi (cercare facili slogan che non tradiscano il senso di ciò che si vuole esprimere), fuggire dai tecnicismi e i gerghi particolari come il «politichese» o «l'ecclesiastichese», «tradurre gli insegnamenti della Chiesa – dice l'addetto stampa di una diocesi statunitense – in termini laici».¹⁴ Assicurare che le parole usate abbiano lo stesso significato tanto per chi le trasmette quanto per chi le riceve, ecc. Un ufficio stampa fa prodotti per i media: molta cucina popolare che piace a tutti, e solo ogni tanto alta cucina francese. Come appunta un vaticanista con più di 25 anni di esperienza di lavoro, se il giornalismo è l'arte del levare ciò che non è indispensabile alla comprensione di un fatto, così la fonte istituzionale «non può essere una foresta di incisi, di particolari secondari, di dettagli e di precisazioni».

Nella parte finale del mio intervento vorrei soffermarmi su altri tre suggerimenti che mi sembrano specialmente adeguati per gli

¹³ Intervista di Davide de Bortoli a Marco Bonatti. Torino, gennaio 2001.

¹⁴ Intervista di Cristine Creech a Linda Shovlain, Diocese of Arlington. Virginia, 9.1.2001.

uffici stampa delle Chiese locali; sono, in qualche modo, “punti forti” della Chiesa derivanti dalla sua concezione della persona, della partecipazione, della libertà.

4.1. Favorire il «networking» interno

Lo spiegherei con l'esperienza che ho vissuto da vicino, all'arrivo di un nuovo responsabile di comunicazione nella mia diocesi. Questo collega si è posto come obiettivo, per i primi mesi, di conoscere personalmente i responsabili di comunicazione di tutte le realtà ecclesiali presenti nel territorio diocesano: ordini religiosi, movimenti, ordinariati, prelature... Quegli incontri, prima personali, poi settoriali, hanno facilitato il lavoro di tutti. Dinanzi a una richiesta dei media, c'era sempre la possibilità di collegare il giornalista con una delle persone allora conosciute. In quel periodo ho capito che favorire la mutua conoscenza, il «networking», significa aumentare moltissimo la potenzialità dinanzi ai media. Tutti i punti della rete si arricchiscono: quando una delle istituzioni non aveva i mezzi per soddisfare una concreta richiesta (come la classica petizione di un esperto per difendere la visione cristiana su un dato argomento), sapeva di poter contare sull'ufficio stampa diocesano. Lì, ho anche capito che la vera forza della Chiesa dinanzi ai media sono le persone: perciò favorire il networking interno vuol dire soprattutto favorire i rapporti personali.

Favorire la bidirezionalità verso l'interno, il networking, è una via certa per aumentare la potenzialità relazionale verso l'esterno.

4.2. Favorire la multifocalità

Il lavoro dell'ufficio stampa tende, in maniera naturale, a convogliare tutte le richieste informative verso un unico punto di riferimento: l'addetto stampa o portavoce diocesano. È la cosiddetta teoria del «portavoce unico», che presenta diversi vantaggi: fornisce una visione d'insieme, si ha piena conoscenza degli interlocutori, si dimostrano coerenza e continuità nei messaggi, ecc. Ma a mio avviso, un segnale di lavoro fatto in profondità da un ufficio stampa diocesano è far sì che ci siano molti «portavoce», molte persone in grado di esprimere davanti ai media l'identità e le attività della Chiesa. La comunicazione di una Chiesa locale migliorerebbe sensibilmente se ogni cattolico, potremmo dire, diventasse “portavoce”.

Un modo concreto per favorire la multifocalità, che spetta all'addetto stampa, è quello di formare alla relazionalità, considerando che parte essenziale della formazione di un cristiano di oggi dovrebbe essere l'assimilazione profonda di conoscenze riguardanti la comunicazione. Qui si apre un vero orizzonte di lavoro all'interno delle Chiese locali: quello della formazione nelle tecniche della

comunicazione di persone impegnate nelle diverse realtà ecclesiali: penso a realtà sociali come la Caritas, o alle realtà educative, culturali, ecc.

La Chiesa può arricchirsi molto anche mediante un lavoro capace di individuare, motivare e dare voce a persone che diventino esperti, per attitudine vitale, per carattere o per conoscenze specifiche, e possano apportare un punto di vista cristiano ben fondato in alcuni dei dibattiti aperti nell'opinione pubblica: emarginazione e terzo mondo, eutanasia, dialogo ecumenico e inter-culturale, modelli di famiglia, bioetica e riproduzione umana, ecologia... La partecipazione a questi dibattiti risponde pienamente alle esigenze narrative dei media, costantemente bisognosi di persone che rendano interessante un argomento profondo.

4.3. Essere coerente

Essere se stessi, e manifestarsi così come si è, mi sembra il modo migliore per stabilire un vero dialogo, un «mutual understanding» o conoscenza reciproca non meramente formale. Questa coerenza può essere vista su due livelli: da una parte, come *fedeltà all'identità*: nel caso della Chiesa, per esempio, è essenziale che l'ufficio stampa mantenga alcuni principi essenziali e irrinunciabili, perché nel mantenerli mette in gioco il suo stesso successo; e qui la fedeltà non è limite ma forza. In un secondo piano, coerenza è *collaborazione e lealtà al vertice istituzionale*, perché è impossibile mantenere un rapporto di qualità con i media quando manca sintonia all'interno. Questa affinità si rende visibile in punti quali: l'adeguamento degli obiettivi dell'ufficio stampa agli obiettivi diocesani, la fiducia reciproca fra ufficio stampa e curia diocesana, ecc. È compito dell'addetto stampa guadagnarsi la fiducia, compito che, appunto, non si «decide» in un organigramma fatto a tavolino ma si «costruisce».

Lontano dalla mimetizzazione, la coerenza e l'autenticità diventano elementi preziosi per un vero dialogo, per una più ricca comunicazione. È l'autenticità di essere un'altra istanza e di non avere paura di esserlo perché, anzi, può stabilirsi un dialogo soltanto se ci sono due istanze. È riconoscere che la Chiesa è la Chiesa e i media sono i media, senza confusioni, senza inganni, e con grande rispetto e amicizia. L'esempio di Giovanni Paolo II sembra paradigmatico: il Papa – questo Papa – comunica senza preoccuparsi delle telecamere. Egli adempie il suo ruolo. Le telecamere, il loro. Probabilmente i risultati sarebbero ben diversi se si confondessero i ruoli.

Coerenza, anche, personale: è la convinzione che nel caso della Chiesa, le cose non vissute né sperimentate comunicano con una intensità molto minore rispetto a quelle che coinvolgono la propria personalità. Perciò ritengo che per prestare un servizio di qua-

lità alla Chiesa nell'ambito della comunicazione bisogna essere persone di fede.

La natura dell'organizzazione richiama, infine, coerenza linguistica e un modo «formale» di comunicare: nella Chiesa, per esempio, la forma dovrebbe rispecchiare ed esprimere convinzione, carità, comunione, senso affermativo, libertà.

Il beato Josemaría Escrivá, ispiratore dell'istituzione universitaria in cui lavoro, ha espresso l'idea del senso affermativo con una duplice esortazione rivolta ai cristiani impegnati nel dialogo sociale: da una parte, l'incoraggiamento a svolgere «un lavoro affermativo che non è 'contro-nessuno' né 'contro-nulla'». Dall'altra, l'esortazione di combinare, nei dibattiti sociali, la fermezza nella difesa delle proprie convinzioni con il rispetto e la delicatezza più assolute per le persone che la pensano diversamente e per la loro libertà, perché – scrive il beato – «solo quando si difende la libertà individuale degli altri (...) è possibile difendere onestamente e cristianamente la propria libertà».¹⁵

Non voglio finire senza esprimere la più cordiale gratitudine agli organizzatori di questa giornata di studio per avermi invitato a condividere queste idee, e tante grazie a tutti i presenti.

¹⁵ Cf. per esempio: JOSEMARÍA ESCRIVÁ: *Forgia*, Edizioni Ares, Milano 1989, n. 564 / *È Gesù che passa*, Edizioni Ares, Milano 1982, n. 184, 2.



Mettere in rete le diocesi: settimanali, uffici stampa, antenne

Dott. PAOLO BUSTAFFA - Direttore Sir

Premessa

Non si intende con questa breve comunicazione tornare sul tema dell'ufficio stampa già trattato da autorevoli relatori.

Si vorrebbe tuttavia porre in ulteriore rilievo che un ufficio stampa diocesano, per il suo essere al centro di una particolare realtà, ha caratteristiche e svolge compiti in parte simili ed in parte diversi da quelli di qualsiasi altro ufficio stampa.

Si tratta di una questione che merita continui approfondimenti in due direzioni che continuamente si incrociano: la professionalità e l'ecclesialità.

La Chiesa, infatti, non è "notizia" solo quando risponde alle regole della professione giornalistica: le regole che anche un ufficio stampa diocesano deve osservare sono fondamentali ma non sufficienti per raccontare pienamente la realtà ecclesiale.

Non si tratta, a questo punto, di salire in cattedra ma di far intendere che ci sono notizie che hanno qualcosa che non si riesce a raccontare, eppure esiste.

Forse è questa la fatica più grande e più bella di un ufficio stampa, di un settimanale, di una radio, di una tv, di un sito Internet, delle antenne di una diocesi...

Mettere in rete

"Mettere in rete le diocesi": la necessità viene da quei rapidi e profondi cambiamenti culturali provocati dalle nuove tecnologie informatiche e dalla mobilità umana.

La cultura del territorio, un valore difeso e promosso con determinazione e chiarezza soprattutto dai cattolici, è sempre più a confronto con altre culture.

Per altro verso la globalizzazione provoca il "locale" e, di conseguenza, gli strumenti, storici e nuovi, della comunicazione sociale della Chiesa locale che ascolta e racconta il territorio.

Ma perché per una diocesi è importante "mettere in rete", fare una buona comunicazione, investire sui media?

Perché investire nella comunicazione sociale se negli stessi cattolici l'attenzione ai "loro" media è ancora carente?

Che cosa è più urgente oggi: investire direttamente nei media oppure in una pastorale della cultura che sia più attenta ai media?

Di fronte a queste domande si nota ancora la fatica del passare dalla rassegnazione, che è il contrario dell'umiltà, ad un impegno educativo e professionale che aiuti le persone, la comunità e gli stessi media a diventare adulti.

La fatica del pensare

Prima e durante ogni progetto e iniziativa pastorale sono indispensabili un'analisi, una riflessione, un confronto (con brutto termine si definisce "discernimento comunitario") nei luoghi della partecipazione e della corresponsabilità: gli uffici pastorali diocesani, i consigli pastorali, altri organismi ecclesiali, le consulte, i coordinamenti tra competenze diverse...

A chi in diocesi opera "in sinergia" nella realtà della comunicazione sociale non può essere estranea la preoccupazione per la crescita di questi luoghi in cui, tra l'altro, si forma l'opinione pubblica della Chiesa e dei cattolici. A loro volta questi luoghi non possono rimanere estranei ai media ed al loro servizio alla verità.

In una diocesi, tanto più è forte l'esperienza della comunione e della missione, tanto più ha significato e prospettiva mettere in rete i media ecclesiali e cattolici locali.

Occorre quindi chiedersi se davvero la fatica del pensare è una fatica cercata ed amata dalla comunità in quanto sostiene e motiva le altre fatiche, oppure se ancora è ritenuta una fatica aggiuntiva da affidare solo ad alcuni esperti.

Sinergia è innanzitutto comunicazione tra volti

Non si tratta solo di organizzare, coordinare e realizzare iniziative comuni.

I criteri e le regole della "sinergia" devono essere noti ed applicati con intelligenza ma, perché ci sia efficacia, devono essere accompagnati da una comunicazione tra volti essendo la comunicazione sociale nella Chiesa e della Chiesa non solo un fatto tecnico e professionale.

Si dovrebbe chiarire tra l'altro il significato del termine "efficacia": quella evangelica, quella commerciale, quella culturale, quella dell'immagine...?

Probabilmente si arriverebbe a definire una voce nuova nel vocabolario della comunicazione sociale della Chiesa e dei cattolici.

Ma è evidente che sia chi crede, sia chi non crede dovrebbe incontrare nella professionalità degli uffici stampa, dei settimanali, di radio e tv cattolici e siti Internet delle diocesi, una "notizia diversa", un linguaggio giornalistico diverso.

E di conseguenza, parlando di credenti e non credenti, occorre anche chiedersi se davvero oggi si può parlare di una sostanziale

differenza tra la comunicazione nella Chiesa e la comunicazione della Chiesa.

Oggi sono continuamente in sovrapposizione le attese, le ignoranze, i dubbi, le diffidenze di chi crede con quelle di chi non crede.

Si è proprio sicuri che raccontare testimonianze di carità su media ecclesiali e su media commerciali debba avere linguaggi molto diversi? Non c'è il rischio che, così operando, per i primi si sia troppo seriosi e per i secondi si sia imprigionati dalla notizia ad effetto, "senza memoria"?

Anche questi sono temi importanti per far crescere una sinergia intelligente.

Insieme per una più alta professionalità

Proprio per questi motivi è opportuno prima pensare, poi progettare e quindi lavorare insieme.

Indispensabili la stima e l'apprezzamento della competenza e della fatica dell'altro.

Riconoscere e valorizzare le specificità degli strumenti e dei loro linguaggi non significa avvallare separatezze ma valorizzare diversità che, chiamate a misurarsi in un'impresa comune, possono addirittura trovare più alta professionalità.

Occorre avere idee chiare e condivise sull'obiettivo comune a cui tendere in una diocesi e che viene indicato dal Vescovo. È con il Vescovo e i suoi collaboratori (uffici pastorali, consigli pastorali, consulte diocesane, coordinamenti...) che si definisce un piano pastorale per le comunicazioni sociali, si decidono gli investimenti, si propone e realizza la formazione professionale degli addetti, la messa in rete dei media e la formazione culturale della comunità.

Così, inoltre, si chiarisce che un media diocesano non è lo strumento del Vescovo ma non lo è neppure del suo direttore o di un gruppo: è la voce di una comunità della quale Vescovo, direttore e gruppo sono parte con diversi carismi, responsabilità, compiti.

Anche questa chiarezza è fondamentale per mettere in rete i media: oggi questa linea, fondata sul rispetto delle diversità dei soggetti e delle regole dei mezzi, è molto più condivisa di ieri e sarà sempre più condivisa se la comunità verrà stimolata ed aiutata a vivere in pienezza comunione e missione.

Il coraggio di osare

Anche nella comunità cristiana la cultura del lavorare insieme è ancora più fragile della cultura del lavorare da soli.

Occorre imprimere una svolta nei pensieri e nelle scelte perché anche nel campo della comunicazione la separatezza non sia confusa con il pluralismo.

Concretamente la sinergia non comporta riduzioni di qualità ma rinuncia a protagonismi che, a volte, sono dovuti più alla potenza del mezzo che alle qualità professionali.

È necessario il coraggio di osare anche solo con piccole sperimentazioni a partire da alcune parrocchie più disponibili: esperienze pilota di sinergia, proposte e sostenute dall'ufficio diocesano per le comunicazioni sociali coinvolgendo anche delle aggregazioni laicali attente ai temi dell'educazione e della comunicazione sociale (incontri di formazione per la comunità, sussidi per i catechisti, incontri specifici per i genitori, miniredazione parrocchiale, rassegna stampa periodica, concorsi a tema, dibattiti mirati sull'informazione, nuove forme di bollettino parrocchiale con inchieste sul territorio...). Si inseriscono qui le "antenne", nuove figure o nuove attenzioni in figure già esistenti, ancora da definire e che possono trovare un inizio di identità proprio in quella sinergia sempre più necessaria tra comunicazione sociale, cultura e pastorale.

Sinergia che, ripetiamo, si fonda sulla comunicazione tra volti, sulla stima reciproca sull'apprezzamento della fatica altrui.

I tre soggetti del mettersi in rete

Nel titolo della conversazione ci sono tre soggetti: settimanali, uffici stampa e antenne.

Dell'ufficio stampa si è detto molto in questo seminario e io mi permetto solo di notare che ufficio stampa e ufficio comunicazioni sociali sono due servizi diversi e che tali devono essere anche se per primi sono chiamati a sperimentare una forte sinergia interna.

Al pari devono entrare in costante sinergia con tutti gli uffici pastorali della diocesi sia sul piano delle informazioni che su quello del pensiero.

La sinergia quindi si allarga, arriva alle parrocchie, alle associazioni, alle "antenne", a tutti coloro che con diverse responsabilità sono nella comunità e/o a nome di questa sono in diversi luoghi della vita pubblica. A questo punto la comunicazione della Chiesa può crescere, qualificarsi e perfino rendersi simpatica.

Il progetto culturale della Chiesa italiana può davvero trovare in questo ambito una grande opportunità di realizzare esperienze forti destinate a segnare una svolta nel comunicare il Vangelo in un mondo che cambia.

Settimanali diocesani

Sono 140, alcuni ultracentenari, altri di recentissima pubblicazione.

È da questo ceppo che sono nate molte iniziative editoriali, radiofoniche e televisive.

Riuniti nella Federazione italiana settimanali cattolici sono stati e sono autentiche scuole di formazione professionale ed insieme luoghi di grande esperienza ecclesiale.

In questo senso sono laboratori preziosi e insostituibili di una comunicazione che si è dedicata al territorio senza mai trascurare le dimensioni nazionali e mondiali della storia e della cronaca.

Oggi sono impegnati a rispondere positivamente alla sfida dei nuovi media sia con iniziative congiunte ad essi sia con un rilancio dei propri contenuti, linguaggi e veste grafica.

Dal 1989 sono in costante sinergia con l'agenzia Sir al punto che questa oggi può disporre di una rete di corrispondenti ed esperti locali che fanno capo alle redazioni dei settimanali stessi.

Non è questo un dato secondario per il rilievo nazionale che l'agenzia Sir offre all'informazione locale anche nelle trasmissioni quotidiane e con i servizi internazionali di SirEuropa.

Su territorio infine i settimanali sono stati e sono tra i sostenitori più convinti ed efficaci della cultura della sinergia con altri media che, in molti casi, sono sorti per iniziativa degli stessi settimanali. Si tratta di una risorsa da valorizzare anche con l'arrivo dei nuovi media.

L'idea nacque nella "Giornata Antenne" promossa il 1° maggio 1997 da Avvenire, Sir, Fisc, Corallo, Newspress.

Il progetto, salvo qualche eccezione, è rimasto nella mente di molti non come sogno irrealizzabile ma come percorso da compiere con gradualità e rispetto delle diverse situazioni.

È oggi il momento opportuno per una sua realizzazione sul territorio per iniziativa e con la guida dell'ufficio diocesano comunicazioni sociali.

Per "rete di antenne" si intende un volontariato della comunicazione diffuso sul territorio non strutturato rigidamente ma attivo per iniziativa propria e su richiesta dei media di riferimento.

Il ruolo delle antenne è complementare al servizio dei media e degli uffici comunicazione sociale ma anche e prima di tutto al servizio delle comunità per aiutarle a maturare nella comunicazione, ad accorgersi del suo valore, ad usarla correttamente e, come compimento di questa crescita, a rendersi visibili.

"Lo spazio della rete di antenne non è un di più ma un accanto – si legge in una nota a commento della "Giornata Antenne", non un ingombro ma una presenza, non un ulteriore filtro ma un fluidificante per la comunicazione.

In questo modello c'è una certa somiglianza con Internet, la "rete delle reti", che di fatto non esiste come struttura ma esiste quale possibilità di attivare connessioni e collegamenti tra emittenti e riceventi".

L'antenna non è un aspirante giornalista, un addetto stampa. L'antenna è un volontario della comunicazione, una persona convinta che la carità intellettuale non è meno importante della carità

operosa e non è una questione per pochi.

L'antenna è un cristiano della strada, un cercatore di verità e autenticità, un utente critico e consapevole dei media, un formatore della comunicazione, un seminatore di buone notizie, un sostenitore dei media cattolici, un sostenitore obiettivo ed umile della cultura di ispirazione cattolica.

La strada è aperta

“Come le antenne della tv negli anni Cinquanta e Sessanta hanno contribuito ad unificare il Paese sul piano del linguaggio e di uno stesso universo simbolico, e quindi di una stessa cultura (nel bene e nel male) – aveva affermato il cardinale Camillo Ruini aprendo il 1° maggio 1997 la “Giornata antenne” – così voi potete offrire un contributo di tutto rilievo per dare al Paese un’immagine reale, positiva, simpatica delle nostre comunità ecclesiali e della Chiesa italiana nel suo complesso. Parallelamente a ciò potete contribuire a far crescere nella stessa comunità ecclesiale coscienza e consapevolezza della propria ricchezza, facendole apprezzare il valore di tanti fatti, episodi, testimonianze che oggi restano sconosciuti. C’è spesso una distanza tragica tra ciò che viene rappresentato dai media e la vita della gente, i suoi sentimenti, il suo linguaggio le sue aspirazioni. A voi il compito di alzare la soglia critica e insieme di ‘costringere’ il mondo dei media a fare i conti con la realtà effettiva delle persone, delle famiglie e delle comunità”.

In queste parole è tracciato un compito importante e non più a lungo rinviabile.

Uffici diocesani per le comunicazioni sociali, settimanale diocesano, radio e/o televisione diocesana e sito Internet diocesano hanno la strada aperta e non mancherà il coraggio, l’intelligenza e la competenza per percorrerla con la volontà di comunicare la Chiesa mistero, comunione e missione.

Una Chiesa che sta con amore dentro la storia di ogni uomo e di tutti gli uomini, nel piccolo territorio come in quelli sconfinati del mondo, in una “sinergia” che si pone al servizio della verità.



Quando la notizia della Chiesa locale diventa nazionale

Dott. LUCIANO MOIA - Caporedattore Avvenire, Sezione Catholica

Un rilievo che supera i ristretti confini della parrocchia o della diocesi; una originalità indiscutibile; una serie di implicazioni formali e contenutistiche tali da proiettare l'evento in un ambito di vasta ampiezza; un intreccio non comune di brillantezza giornalistica e di fondamenti cristiani.

Se fosse sufficiente un elenco di caratteristiche per spiegare quando, sul fronte dell'informazione religiosa, una notizia locale diventa nazionale, è certo che quelle annotate sopra potrebbero sembrare tutte ottime motivazioni. E in parte lo sono.

Per chiarire meglio questi aspetti è, però, necessario un'analisi un po' più circostanziata. Con una doverosa premessa iniziale. Queste osservazioni vanno riferite in maniera specifica ed esclusiva alle pagine di informazione religiosa di "Avvenire". Pagine che forniscono un'informazione mirata – come tutte le altre pagine di "Avvenire" e di qualsiasi altro quotidiano – ma rispetto ad altre sezioni o comparti informativi, con una connotazione così distinta e caratterizzata da farle considerare pagine un po' speciali.

Ogni giorno in sostanza su quelle due o tre pagine – qualcuna in più quando ci sono grandi avvenimenti, viaggi papali, sinodi, assemblee generali dei vescovi e così via – siamo chiamati ad una "missione impossibile" o quasi.

Concentrare cioè il meglio – e poi vedremo come intendiamo questo meglio – che ci arriva dalle duecento e più diocesi italiane, dalla schiera infinita delle parrocchie, da alcune centinaia di ordini e di congregazioni, dai dicasteri vaticani, dai movimenti, dalle associazioni, dalle molteplici realtà cristiane sparse in Italia e in tutto il mondo. Anche se avessimo a disposizione dieci o venti pagine avremmo – credo – problemi di spazio.

Come credenti, di fronte a questa varietà straordinaria di iniziative e di spunti, non possiamo che essere soddisfatti perché è una ricchezza propositiva che è segno di vitalità, di fantasia, di intelligenza. Perché chi ha molto da dire e molto da fare è anche solitamente animato da una fede robusta, è mosso da un desiderio prorompente di annunciare la verità che gli inonda il cuore e lo sollecita ad agire.

Come giornalisti invece guardiamo a questa sovrabbondanza di fatti con un atteggiamento diverso, non dirò di preoccupazione, ma certo di attenta, impegnativa e seria considerazione. Perché di fronte a questo flusso straordinariamente intenso di notizie siamo costretti a fare delle scelte, ad operare selezioni spesso anche drastiche e spesso, talvolta, spiacevoli.

Ma le complicazioni non sono ancora finite. Noi della redazione di "Catholica" siamo anche giornalisti credenti e quindi siamo chiamati a conciliare professionalità e coerenza cristiana. Siamo cioè giornalisti convinti che il Vangelo e tutto quanto muove dalla Parola sia di per sé una buona notizia, e che valga quindi la pena trovare modalità accattivanti e originali, coinvolgenti e brillanti, per raccontare tutto quello che dal Vangelo trae origine, tutto quello che grazie al Vangelo offre occasioni di speranza agli uomini che, in questo caso, sono i nostri lettori.

Abbiamo fatto ricorso a quattro aggettivi e sarebbe facile pensare che queste quattro modalità possano risultare tutte validissime, per trasformare la notizia locale in notizia nazionale: accattivante, originale, coinvolgente e brillante.

Se un avvenimento ecclesiale, di ambito locale, può essere connotato con queste caratteristiche – verrebbe da pensare – troverà sicuramente la strada aperta per essere ospitato nelle pagine nazionali di Catholica. L'originalità, la brillantezza, la capacità di coinvolgere emotivamente, di costringere chi legge a fermarsi a riflettere rappresentano, si potrebbe dire, una prima griglia selettiva. E' un criterio del resto che si può estendere a qualsiasi tipo di notizia, non solo a quelle ecclesiali.

Sembrerebbe quindi, quella operata per le notizie delle pagine di "Catholica", un tipo di selezione tutto sommato agevole. Invece non è così. Perché se ci limitassimo ad ospitare gli avvenimenti originali e curiosi, brillanti e coinvolgenti, riusciremmo forse a comporre pagine giornaltisticamente simpatiche ma anche segnate da un forte rischio: quello di risultare inefficaci sotto il profilo dei contenuti.

Da qui il nostro sforzo di scendere in profondità nella valutazione della notizia e il tentativo, in ogni occasione, di guardare al di là del sensazionalismo per verificare la robustezza cristiana dell'avvenimento. L'originalità, la brillantezza, la capacità di un avvenimento di riuscire accattivante e coinvolgente non bastano se, nello stesso tempo, non c'è dietro a questi episodi anche un forte contenuto pedagogico.

Le nozze di Milingo o lo scandalo pedofilia non ci interessano in sostanza per il clamore suscitato o perché rappresentano un paradigma di tutte quelle caratteristiche ricercatissime dalla stampa laica (tinte forti, curiosità un po' morbosa, risvolti di sessualità deviata). Se fosse solo per questo non troverebbero alcuno spazio sulle pagine di "Catholica". Se ne abbiamo parlato – e lo abbiamo fatto in verità in termini molto misurati – è solo per trarne indica-

zioni utili ad approfondire un determinato argomento. In questo caso la scelta del celibato, oppure il tipo di preparazione che si attua nei seminari.

Questa è la seconda griglia selettiva che ogni giorno ci sforziamo di adottare nella valutazione delle notizie ospitate nelle pagine di "Catholica". Ed è un criterio che naturalmente si estende anche alle notizie locali. Non è mai facile passare una notizia, anche bella dal punto di vista giornalistico, sotto la lente della coerenza cristiana.

Talvolta verifichiamo lo stupore dei nostri corrispondenti che ci informano di episodi curiosi, di avvenimenti simpatici e spesso anche giornalmisticamente originali, che si sono verificati nei loro territori di competenza.

"Attento, - ci dicono - il giornale locale pubblicherà questa notizia a cinque o a sei colonne, gli dedicherà una pagina intera". Comprendiamo questa preoccupazione, poi però dobbiamo immediatamente passare la notizia nell'altro setaccio. E allora ci chiediamo se e quanto un determinato fatto possa armonicamente incastrarsi nel mosaico che quotidianamente tentiamo di costruire. E il nostro mosaico è il panorama ecclesiale italiano e, in misura minore, mondiale.

Un panorama che siamo chiamati quotidianamente a sintetizzare, cercando di dare voce, con misura e discernimento, a quanto - trasportato dal piano locale a quello nazionale - continua a risultare efficace ed esemplare sotto il profilo giornalistico, ma, allo stesso tempo, può contribuire alla crescita e all'apertura delle nostre comunità.

Non giornalismo asettico, distaccato, magari anche rigoroso ma preoccupato solo di trasmettere notizie senza nessun rilievo etico. Al contrario, giornalismo vivo, coinvolto e coinvolgente, responsabile, attento alla grammatica del mestiere, ma anche alle dinamiche interiori di questo processo.

Il nostro compito è quello di offrire un quadro della situazione ecclesiale quanto più aderente possibile alla realtà. Poiché siamo profondamente convinti - per esperienza diretta - che questa nostra realtà sia sostanzialmente vitale, propositiva, ricca di esperienze confortanti, crediamo giusto, come giornalisti cristiani, cogliere il meglio di questo mondo, sottolineando con evidenza i fermenti più freschi e originali che, allo stesso tempo, abbiano anche una forte valenza sotto il profilo della robustezza dei contenuti e della promozione dei valori.

Mettere in circolo le esperienze, offrire stimoli di riflessione, comunicare notizie positive, può infatti essere un aiuto per far maturare iniziative analoghe in altre comunità e quindi per assolvere quel compito che noi riteniamo fondamentale: conciliare la freschezza e la vivacità delle notizie con la coerenza cristiana dell'impegno giornalistico.



Quale cittadinanza per la fede vissuta nei grandi media?

Dott. LUIGI ACCATTOLI - Vaticanista del Corriere della Sera

La fede vissuta trova – nei grandi media – poca cittadinanza e quella poca combattuta! Ma si tratta di una cittadinanza che potrebbe ampliarsi, se la comunità locale apprende l'arte di comunicare la fede con le storie di vita.

I grandi media sono oggi – esclusivamente – i media commerciali, che si concepiscono come aziende produttrici di reddito e che tendono con ogni mezzo alla cattura del pubblico, al fine di alzare il prezzo dei propri spazi pubblicitari. Per tali media la notizia religiosa è una notizia debole e le viene riservato uno spazio marginale, a meno che non si presti a un uso spettacolare, o politico, o conflittuale, o di alleggerimento. Ma questi quattro usi, o altri simili, distorcono il senso originario della notizia religiosa e dunque non possono – di norma – essere perseguiti da un ufficio diocesano.

C'è poi da tener conto della difficoltà generale che incontra – presso i media commerciali – la notizia istituzionale, di cui è vettore l'ufficio stampa diocesano. Ogni notizia istituzionale è, per questi media, una notizia debole. E dunque la notizia religiosa istituzionale tende a essere debole due volte.

C'è però almeno un caso in cui la notizia religiosa – intesa come informazione sulla fede vissuta – può andare incontro, senza snaturarsi, alle esigenze dei media commerciali: ed è quando si fa narrazione di storie di vita. Questo tipo di notizia non è quella istituzionale degli uffici stampa, ma con essa confina e da tali uffici può essere benissimo sponsorizzata, o accompagnata.

Esempi di storie di vita: conversioni di morenti di aids, adulti che chiedono il battesimo, perdono agli uccisori dei parenti, coppie con figli che partono per la missione alle genti, famiglie allargate e case famiglia, adozioni e affidi di disabili, ultime parole di chi accetta la morte nella speranza della resurrezione.

Esempi ampliabili fino a includere ogni beatitudine evangelica attestata con la vita. Si pensi al campo sterminato della carità, del volontariato e simili. Ultimamente, in un servizio su don Oreste Benzi che porta dal Papa le sue ragazze “salvate dalla strada”, avendo io dedicato un paragrafo a illustrare il “metodo Rimini” per il riscatto delle schiave del racket, ho ricevuto una

decina di telefonate di persone che volevano informazioni per aiutare l'impresa.

Alcune volte la vicinanza di materia rispetto al lavoro istituzionale dell'ufficio stampa diocesano sarà evidente: per esempio nel caso dei giovani che chiedono il battesimo, fenomeno ormai evidente in ogni città italiana, anche solo di media dimensione.

Altre volte invece il terreno è apparentemente lontano: è il caso – che evocavo per primo – delle conversioni dei morenti di Aids. Occorrerà un supplemento di agilità e di creatività, nel drizzare antenne e nell'estendere la rete informativa fino a captare eventi di massimo spessore evangelico, benché di minima implicazione istituzionale.

Duplici fronte di lavoro per l'ufficio stampa, in vista di tale ampliamento creativo:

- verso la comunità, per sensibilizzarla all'opportunità di divulgare tali storie di vita, intendendole come via privilegiata di comunicazione della fede nella città secolare,
- verso gli operatori dei media commerciali, perchè ne avvertano la forza comunicativa: si tratta di dare dignità di notizia a storie che la nostra tradizione culturale tende a qualificare come edificanti e scontate, ma che invece oggi potrebbero irraggiare una straordinaria valenza di critica dell'esistente.

Per dirla con un motto: nulla è più nuovo del Vangelo e della vita cristiana che lo veicola. La sfida – per gli operatori degli uffici stampa diocesani – è di contribuire alla comunicazione di quella novità, quale si manifesta nelle storie di vita.

Ma in che modo – concretamente – l'ufficio stampa diocesano può occuparsi di storie di vita? Non direttamente, bensì come elemento del networking da costruire sui tempi lunghi: i mondi delle storie di vita e i loro protagonisti vanno inseriti nella rete di informatori e portavoce della realtà diocesana, da mettere in rapporto, all'occasione, con gli operatori dei media.

I responsabili e gli attivisti della Caritas e di ogni altra organizzazione di soccorso, i gestori delle case di accoglienza e delle case famiglia, gli animatori dell'aiuto ai malati di Aids, i parroci che hanno avuto in parrocchia vicende narrabili: ogni testimonianza cristiana viva che si produce in diocesi, l'ufficio stampa dovrebbe schedarla e "agganciarla", per eventualmente segnalarla agli operatori dei media che si mostrassero sensibili a tale tematica.

Con ciò naturalmente non voglio sminuire l'importanza del lavoro istituzionale diretto dall'ufficio stampa. Intendo solo sollecitare un ampliamento di sguardo e di responsabilità, in vista dell'acquisizione di una zona aggiuntiva che potrebbe risultare particolarmente feconda.



omunicare con semplicità e chiarezza in un sistema complesso

Dott. PAOLO GARAVAGLIA

Responsabile Ufficio Stampa, Università Cattolica del Sacro Cuore

Premessa

Il titolo di questa giornata di studio, *“L’ufficio stampa diocesano: un servizio ai media e alla comunità ecclesiale”*, mi coinvolge e mi appassiona particolarmente non solo perché tre anni fa sono stato chiamato a occuparmi della Comunicazione dell’Università Cattolica. Prima di approdare a questo incarico ho vissuto una lunga esperienza in un settimanale diocesano prestigioso e storico come il Resegone di Lecco (13 anni, di cui 5 da direttore). Ho visto e toccato con mano il grande ardore che nella Chiesa si è sviluppato attorno al tema della comunicazione di massa. Gli ultimi quindici anni hanno visto scrivere importanti pagine di Magistero e registrato un intenso dibattito sul ruolo della comunicazione *nella Chiesa e della Chiesa*.

Dunque, per la mia esperienza dentro la Chiesa, ora in una istituzione scientifica e culturale come l’Università Cattolica e prima alla guida di un giornale diocesano, sono portato ad attribuire grande importanza al tema scelto per questa giornata.

Ringrazio di cuore chi mi ha preceduto: i colleghi e il prof. Carroggio col quale mi sento molto in sintonia. Da “operaio dell’informazione” posso dire che provo conforto nel sentire parole convincenti sul metodo e sullo stile che deve caratterizzare l’attività dell’ufficio stampa di un’istituzione.

L’Università Cattolica, grazie all’impegno corale di un gruppo motivato e professionalmente ben assortito, può contare su una struttura di comunicazione articolata e attiva su diversi fronti. Provo a raccontarvi qualcosa di questa esperienza.

L’esperienza dell’Università Cattolica

Quando il rettore mi chiese di occuparmi della comunicazione dell’Ateneo, si raccomandò così: “Pensi innanzitutto a una struttura solida che sappia dare voce all’Università come istituzione scientifica e culturale, ai suoi saperi, ai traguardi della ricerca. L’università deve comunicare senza la preoccupazione di costruire singoli solisti, ma piuttosto di servire la Chiesa e il Paese offrendo cultura, chiavi di lettura, notizie interessanti e volti qualificati e credibili.

Ottenga e mantenga buoni rapporti con tutti i mass media, faccia in modo che apprezzino ogni nostro sforzo sia nel campo della ricerca, sia in quello della formazione degli studenti”.

Fu in qualche modo la consegna di un programma che oggi ritrovo compiutamente tematizzato in quanto è stato detto questa mattina: “Favorire il pensiero e la programmazione”; “Informare rigorosamente invece di apparire”; “Analisi di tutti i segni che arrivano dall'esterno”; “Analisi delle necessità dei destinatari”; ...

L'Università Cattolica aveva una lunga tradizione alle spalle, potendo contare su uomini di grande valore che, fin dagli esordi, hanno tenuto in grande considerazione la comunicazione.

L'Ufficio Stampa dell'Università era ora chiamato a consolidarsi ulteriormente. Doveva diventare crocevia delle informazioni, luogo di selezione delle notizie, pool di persone che conoscesse vecchie e nuove tecnologie, capace di dialogare con i mass media con una approfondita conoscenza dell'istituzione e di tutto quanto ne è espressione. L'Ufficio stampa doveva diventare motore di tutte le attività di comunicazione per dare voce all'istituzione, per offrire promozione ai saperi e visibilità alle conquiste scientifiche dell'Università. Rapporti con i mass media, sito internet, pubblicazioni proprie, comunicazione interna, produzione audiovisiva: l'Università ha concepito l'Ufficio stampa come l'elemento trainante di tutte le attività di comunicazione.

Dalla centralità dell'Ufficio stampa discendono coerentemente tutte le altre funzioni che ineriscono alla comunicazione. Provo a spiegare come si è giunti a questa scelta.

Esistono diversi modelli di Ufficio stampa che non passiamo in rassegna in questa sede. In termini assolutamente generali (e più banalmente rispetto alla chiarissima distinzione tra comunicazione unidirezionale e bidirezionale prospettata dal prof. Carroggio), possiamo dire che gli Uffici Stampa oggi sono plasmatisi su due grandi *mission*:

1. *comunicare per vendere*: è un modello a supporto delle attività commerciali e di marketing: “comunico perché ho da piazzare un prodotto”,
2. *comunicare per dare contenuti*: in questo caso il modello è finalizzato ad esaltare l'identità e la vocazione di un'istituzione che produce pensiero, idee, soluzioni, ricerche, attività, eventi.

L'Università Cattolica ha scelto questa seconda strada.

Si dirà che è stato facile, addirittura scontato: come poteva un'istituzione culturale scegliere diversamente? Ma nulla è scontato nel complesso mondo della comunicazione, neppure per le università: oggi la spietata caccia alla matricola ha generato in numerosi atenei la tentazione del marketing puro (“comunico per fare il pieno di iscritti”, “modello l'offerta formativa sulle attese del mercato”).

Il grande dilemma allora sta qui: tra l'essere "*contents makers*" o l'essere venditori di messaggi per piazzare prodotti. Come dimostrano le campagne di molti atenei, anche le università corrono il rischio di modellare il proprio ufficio stampa al semplice scopo di supportare attività di marketing.

L'Università Cattolica che, grazie a Dio e a chi ci ha preceduto, può contare su un *brand* forte e consolidato, si è semplicemente data uno stile: "*Comunico perché ho qualcosa da dire*". Solo in virtù della bontà di ciò che dico e comunico, acquisto credibilità e rendo conto al pubblico interno ed esterno del prestigio dell'ateneo.

Oggi la Direzione comunicazione della Cattolica conta 10 giornalisti impegnati negli uffici stampa delle diverse sedi dell'ateneo e una decina di collaboratori, gestisce un centro televisivo per la documentazione dell'eventistica e per la produzione di materiali audiovisivi destinati anche alle televisioni, sovrintende al sito internet che conta 300.000 contatti al mese che provocano a loro volta un movimento mensile di 3 milioni di pagine. In Cattolica si realizzano anche due giornali: "*Presenza*" (storico newsmagazine mensile dell'Università diffuso in 70.000 copie) e "*Cattolicanews*" testata *on line* in continuo aggiornamento: entrambi gli strumenti sono concepiti a partire dai grandi temi d'attualità riletti alla luce della riflessione dei docenti e dei ricercatori dell'Università.

Sta tutta qui la nostra sfida: fare in modo che l'Università Cattolica abbia voce, si offra al grande pubblico "stando dentro" ("Stando nella partita", per usare l'espressione del prof. Carroggio), lasciandosi provocare dalle grandi e gravi questioni del nostro tempo. Interviste a docenti, interventi, dossier, approfondimenti sui risultati della ricerca scientifica, resoconti sugli eventi culturali che si susseguono in università caratterizzano il nostro modo di fare informazione e di offrire contenuti. L'attività dell'Ufficio stampa nelle diverse sedi si fonda su una tipica attività redazionale non solo nella produzione dei mezzi propri, ma anche nei quotidiani rapporti con i mass media in un costante dialogo finalizzato a offrire il tesoro più prezioso che l'Università possiede: uomini di scienza che nel complesso mondo dell'informazione diano il loro contributo alla comprensione e alla riflessione.

Noi crediamo molto nell'analisi, nella creazione e nella diffusione di contenuti. Ogni giornalista ha un suo specifico ruolo professionale (i rapporti con la stampa, la realizzazione della rivista, il giornale *on line*) e una sua specifica competenza, ciascuno a servizio delle singole facoltà. Tutti insieme costituiscono un team multidisciplinare per mansioni e per area scientifica.

Ma che cosa significa improntare l'attività di un ufficio stampa con l'obiettivo di offrire contenuti, sia attraverso mezzi propri rivolti a uno specifico target (la comunità universitaria, la comunità cristiana locale, il centro culturale, ecc...), sia attraverso i mezzi di comunicazione che si rivolgono alla massa, i mass media appunto. Non entro negli aspetti tecnici (è sottinteso che occorrono professionisti preparati, investimenti adeguati, tecnologie all'altezza, un progetto condiviso, un vertice motivato), ma mi soffermo sul titolo che mi è stato affidato: *"Comunicare con semplicità e chiarezza in un sistema complesso"*.

Alla prima può sembrare un titolo tanto scontato! Semplicità e chiarezza sono due imperativi per chi opera nel mondo della comunicazione: essere semplici e chiari te lo insegnano appena prendi in mano penna e taccuino...

Eppure, a ben vedere, non c'è nulla di elementare in questo titolo. Anzi. Nel mondo complesso e frenetico della comunicazione, semplicità fa spesso rima con banalità. E che dire della chiarezza in un mondo che invoca a gran voce trasparenza e limpidezza?

Comunicare con semplicità vuol dire innanzitutto non confondersi con la banalità, con la leggerezza, con le logiche dell'*audience* a tutti i costi. Semplicità vuol dire "per tutti", perché tutti abbiano la possibilità di capire e di avviare una riflessione.

Comunicare con chiarezza significa avere il coraggio della concretezza e non del fumo, della trasparenza e non della reticenza anche quando la verità scotta o è scomoda. Chiarezza è la capacità di rispondere alle domande di senso, non limitandosi ai punti esclamativi della polemica sterile. Prendendo a prestito un celebre motto si può dire che chiarezza è il coraggio di denunciare (senza condannare), di mostrare (senza choccare), di dire (senza nuocere).

Chi comunica con semplicità e chiarezza non vende e non si vende, lavora per la bontà delle sue notizie e dei suoi contenuti.

La comunicazione semplice, non banale e chiara è una comunicazione libera, non scende a compromessi, vale per quello che è e non per quello che dà in cambio, ha rispetto dei mezzi, è preoccupata dei contenuti, considera i destinatari un bene prezioso.

La liturgia dei giorni scorsi proponeva una straordinaria espressione della Seconda lettera a Timoteo: "La parola di Dio non è incatenata!" (2,9). Chi comunica con semplicità e chiarezza non è incatenato o imbavagliato.

Non so se il modello scelto dall'Università Cattolica, che ho raccontato per sommi capi, abbia qualcosa da dire alla Chiesa e alle diocesi.

Una cosa so, però: l'Ufficio stampa può oggi rappresentare un importante strumento della comunicazione nella Chiesa e della

Chiesa. A partire da questa consapevolezza, questo è il momento di fare chiarezza. Perdere il treno è un rischio che la Chiesa non può permettersi.

Occorrono coraggio e intraprendenza. Lo stesso coraggio, la medesima intraprendenza che ha animato chi tra la fine dell'800 e l'inizio del '900 – in un'epoca decisamente ostile – ha deciso di dare voce ai cattolici attraverso quei fogli che oggi sono i settimanali diocesani.

Pensiamo anche a quel fecondo periodo, una ventina d'anni fa, che vide la nascita di decine di radio locali cattoliche e a quei tentativi compiuti anche in campo televisivo. Oggi accanto a quelle esperienze s'è aggiunto il pullulare dei siti internet. Nella galassia della grande rete, solo in Italia, registriamo la presenza di oltre 6000 siti cattolici (diocesi, parrocchie, congregazioni, associazioni, movimenti e quant'altro).

Tutto questo è stato ed è ancora oggi un grande patrimonio.

Ma la sensazione è che non basti più o non basti ancora. La Chiesa locale deve fare i conti con l'efficacia della sua comunicazione. E l'efficacia non si misura a partire dalla quantità dei mezzi o dei siti disponibili e – paradossalmente – neppure dalla qualità, perché anche nel mondo dell'informazione vige l'inesorabile regola della moneta cattiva che scaccia la buona. L'efficacia si misura a partire dalla capacità di “parlare-a-tutti”, nei luoghi dove la massa fruisce della comunicazione ed elabora i contenuti.

Non solo: parlare a tutti, preparati a tutto. La Chiesa, anche a livello locale, corre il rischio di essere considerata interessante solo per i “soliti” argomenti (etica e bioetica, volontariato, educazione, ecc...). Oggi invece la Chiesa, anche a livello locale, può offrire alla comunicazione persone capaci di esprimersi sui grandi scenari del nostro tempo (dall'economia al diritto, dalla cronaca nera alle questioni di costume). La Chiesa può parlare a tutti, senza remore, sia a livello istituzionale e ufficiale, sia offrendo suoi esperti, suoi testimoni e maestri.

Non è un caso, non può essere un caso, se oggi – dopo gli anni dedicati alla riflessione sul Vangelo della carità – c'è all'ordine del giorno la comunicazione del *“vangelo in un mondo che cambia”*. Il Magistero si è espresso numerose volte negli ultimi anni sul tema della comunicazione, arrivando a considerarla una sorta di “quarto pilastro” della pastorale organica della Chiesa, accanto alla Catechesi, alla Liturgia e alla Carità.

Ma dell'Ufficio stampa che cosa ha detto il Magistero? Cito passaggi di due importanti documenti del Pontificio Consiglio per le comunicazioni sociali, *“Aetatis Novae”* ed *“Etica nelle comunicazioni sociali”*.

1. *“Le relazioni pubbliche necessitano da parte della Chiesa, di una comunicazione attiva con la comunità per il tramite dei media, sia profani che religiosi (...). Un piano pastorale di comunicazione dovrebbe tendere a organizzare degli uffici di relazioni pubbliche dotati di risorse umane e materiali sufficienti a rendere possibile una vera comunicazione tra la Chiesa e l'insieme della comunità”* (Aetatis Novae, n. 31).
2. *“Tentando di promuovere e di sostenere elevati modelli etici nell'uso dei mezzi di comunicazione sociale, la Chiesa cerca il dialogo e la collaborazione con gli altri (...), in particolare con i professionisti della comunicazione, ossia scrittori, redattori, cronisti, corrispondenti, attori, produttori, personale tecnico, insieme a proprietari, amministratori e dirigenti del settore”. (Etica nelle comunicazioni sociali, n. 30).*

“Nel mondo che cambia”, cambiano anche la comunicazione e i modi per rapportarsi con essa.

- Ma come rivolgersi a tutti nel grande supermercato dell'informazione?
- È ancora possibile oggi una comunicazione di popolo da parte della Chiesa? Con quali strumenti?

Provo a rispondere a queste domande con qualche provocazione.

La storia degli strumenti cattolici di comunicazione è gloriosa perché è una storia di popolo. Ora quegli stessi strumenti rischiano di diventare o sono già diventati strumenti di nicchia, per pochi, per i più motivati. I settimanali diocesani nacquero trascinati dal popolo, da una comunità cristiana orgogliosa di avere la propria voce, vorrei dire la propria bandiera. Oggi le tirature sono al minimo storico, tranne che in alcuni luminosi casi dove il giornale diocesano ha saputo fronteggiare lo spettro della concorrenza, affrontare l'innovazione e il mercato. Le radio – per sopravvivere – hanno dovuto fare network. Questa è una realtà sotto gli occhi di tutti.

Il giornale diocesano, lo dico con convinzione, è e può essere ancora oggi una grande risorsa. Ma non può esser lasciato solo.

La Chiesa, nel considerare i suoi mezzi e i suoi progetti di comunicazione, deve prendere atto che oggi come ieri non può sfuggire alle regole ferree della comunicazione. Se fino a qualche tempo fa si diceva che per stare sul mercato occorre fare giornali “veri”, ben fatti, appetibili; oggi bisogna aggiungere che – quand'anche fossero rispettati tutti i migliori auspici professionali e imprenditoriali

- occorre fronteggiare la solitudine e la dispersione.

Le regole ferre della comunicazione oggi parlano il linguaggio dell'integrazione.

È un azzardo, allora, pensare di proporre alla Chiesa il modello della "comunicazione integrata" nella Chiesa? L'Ufficio stampa può essere considerato motore della comunicazione integrata. Io penso che sia una via percorribile ed efficace, oltretutto una buona soluzione imprenditoriale. Spiegherò perché.

Credo che l'Ufficio stampa nella Chiesa debba assolvere a due funzioni.

1. *L'Ufficio stampa che dice la Chiesa.* È la tipica funzione di *media relations*, di gestione delle informazioni in entrata e in uscita: condivido totalmente quanto sottolineato e suggerito dal prof. Carroggio.
2. *L'Ufficio stampa come motore della "comunicazione integrata nella chiesa".* Se ci fermassimo alla sola funzione precedente, il rischio è quello di considerare l'Ufficio stampa un mezzo in aggiunta agli altri (giornali, notiziari, radio, siti internet), ciascuno sganciato dagli altri. L'attività di un ufficio stampa nella Chiesa, invece, sarà tanto più efficace quanto più diventerà regia, luogo dove si esercitano sintesi e integrazione tra i diversi strumenti.

La Chiesa può tematizzare l'integrazione su due fronti:

1. **Fronte interno:** tra vecchi e nuovi media della Chiesa (dai giornali ai siti internet). In questa prospettiva si otterrebbe – tra l'altro – il grande vantaggio delle integrazioni professionali: tutti i professionisti della comunicazione impegnati dentro la Chiesa locale lavorerebbero uniti con grandi benefici non solo sui costi ma anche sulla riconoscibilità di una squadra.
2. **Fronte esterno:** occorre attuare integrazione tra la Chiesa e i media laici, comunque non riconducibili alla comunità ecclesiale. Non si tratta solo di dare informazioni, ma di diventare interlocutori, propositori di contenuti con un'azione costruttiva che dia volto e visibilità alla vita della Chiesa attraverso tutti i media che operano sul territorio. La Chiesa, per il suo ruolo sul territorio, per la qualità della sua azione, per la credibilità delle persone religiose e laiche che la rappresentano, ha tutte le carte in regola per essere interlocutore anche attraverso una struttura professionale come l'Ufficio Stampa.

In questa prospettiva immagino un grande futuro per l'Ufficio stampa della Chiesa locale, inteso come un'efficace impresa culturale radicata sul territorio e integrato con tutte le realtà della comunicazione a servizio "dei media e della comunità ecclesiale". Per *"Comunicare il vangelo in un mondo che cambia"*.

E

SPERIENZE A CONFRONTO

Introduce e modera

Mons. CLAUDIO GIULIODORI

Direttore dell'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali
della Conferenza Episcopale Italiana

Contributi di:

- **Dott.ssa LILLI GENCO**
Diocesi di Trapani
- **Dott.ssa CORNELIA DELL'ÉVA**
Diocesi di Bolzano-Bressanone
- **Don FAUSTO BONINI**
Diocesi di Venezia



li interventi dei responsabili degli Uffici stampa diocesani

Mons. CLAUDIO GIULIODORI - Direttore dell'Ufficio Nazionale
per le Comunicazioni Sociali della Conferenza Episcopale Italiana

Premessa

L'Ufficio Stampa della Conferenza Episcopale Italiana costituisce uno degli ambiti operativi dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali. Per comprendere le funzioni specifiche dell'Ufficio Stampa è necessario quindi cogliere l'articolazione complessiva attraverso cui si sviluppa la comunicazione della Conferenza Episcopale Italiana. L'Ufficio Stampa, infatti, è organicamente inserito nel quadro delle attività istituzionali e pastorali che caratterizzano l'operatività dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali.

L'ambito delle comunicazioni sociali ha assunto per la Chiesa italiana una crescente rilevanza soprattutto dopo il Convegno Ecclesiale di Palermo (1995), dove si è preso atto di quanto sia urgente e prioritario coniugare l'evangelizzazione con il nuovo contesto culturale determinato dalla penetrazione e diffusione dei mezzi di comunicazione tradizionali e nuovi. In occasione del Convegno di Palermo l'ambito della comunicazione ha avuto una considerazione di grande rilievo, proporzionata all'importanza che questo fronte ha assunto nella società odierna e all'influenza che esso esercita nella cultura e nel costume sociale, ma anche nell'esistenza dei singoli, delle famiglie, della comunità ecclesiale.

Sotto la spinta degli orientamenti emersi a Palermo e delle deliberazioni dell'Assemblea Generale dei Vescovi tenutasi a Collevalenza nel novembre del 1996, l'impegno della Conferenza Episcopale Italiana ha conosciuto un notevole dinamismo attraverso l'assunzione di iniziative nuove sul fronte della radio, della televisione e della carta stampata, oltre che con il rinvigorismento di valide iniziative già esistenti.

Sul fronte dell'emittenza radiotelevisiva sono state avviate nel 1998 la televisione satellitare Sat2000 e l'offerta di programmi radiofonici, sempre via satellite, attraverso Blu Sat. Queste nuove iniziative si integrano con quelle realtà di comunicazione già avviate e ben consolidate che sono costituite dal quotidiano dei cattolici *Avvenire*, che diffonde oltre 110.000 copie giornaliere, dall'Agenzia stampa SIR che quotidianamente fa dei lanci e due volte alla settimana offre via Internet informazioni e commenti ai

vari media, dai 140 settimanali diocesani che arrivano a circa un milione e mezzo di lettori e da tanti altri media locali che riprendono e diffondono ulteriormente le notizie. Vanno considerate inoltre le 250 radio e le 50 TV locali di area cattolica che oggi operano in stretta collaborazione con i media nazionali promossi dalla CEI.

Per un quadro più preciso della situazione italiana occorre inoltre tener presente che a Roma si trova anche la Santa Sede con le sue strutture comunicative e in particolare con la Sala Stampa che costituisce un punto stabile di riferimento per i giornalisti e gli operatori della comunicazione. Il grande spazio che le tematiche religiose e i fatti ecclesiali hanno sui media in Italia è legato in gran parte alla presenza del Santo Padre e alle attività della Santa Sede. Spesso i giornalisti non distinguono i diversi soggetti e non è raro che siglino anche notizie che riguardano la Chiesa italiana con la dizione “dal Vaticano”. I giornalisti che seguono le vicende della Chiesa italiana sono gli stessi che seguono il Vaticano (da cui la definizione di “vaticanisti”) per cui la collaborazione con la Sala Stampa della Santa Sede è un punto di riferimento costante per l’Ufficio Stampa della CEI.

All’interno dell’Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali, il settore dell’Ufficio Stampa è seguito ordinariamente, oltre che dal Direttore, da due collaboratori che dedicano parte del loro tempo a questo ambito. All’occorrenza, come nel caso delle Assemblee Generali o dei Convegni Ecclesiali Nazionali, essendo l’Ufficio dotato di diverse figure con competenze tra loro complementari, l’operatività viene organizzata con il coinvolgimento di tutti i collaboratori dell’Ufficio e con la modalità del lavoro d’équipe. È responsabilità del Direttore garantire l’armonico funzionamento dell’Ufficio e raccordare competenze e servizi.

L’Ufficio Stampa agisce a diversi livelli organizzando le sue attività secondo gli obiettivi e le esigenze specifiche di ciascuna situazione tenendo conto di queste brevi premesse. Possiamo ora tracciare il quadro complessivo delle funzioni svolte dall’Ufficio Stampa della CEI.

1. Funzione di portavoce

La funzione di Portavoce nella Conferenza Episcopale Italiana viene esercitata dal Direttore dell’Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali d’intesa con il Presidente della CEI e il Segretario Generale. La struttura della CEI in base allo Statuto e al Regolamento prevede la figura a tempo pieno di un Segretario Generale Vescovo. Questa presenza costante del Segretario Generale riduce notevolmente la necessità di interventi diretti del Portavoce il cui compito consiste soprattutto nel fare dichiarazioni scritte ed

emettere precisazioni su specifici argomenti, nel contattare per chiarificazioni singole testate o siglare eventuali note di contestazione a fronte di notizie o interpretazioni non rispondenti al vero.

L'Ufficio Stampa, nel contesto della Segreteria Generale della CEI, svolge una molteplicità di funzioni sia filtrando i flussi di informazioni che arrivano dall'esterno, e che interessano la Chiesa italiana, sia gestendo la comunicazione verso l'esterno, e quindi verso i vari media, con una varietà di strumenti e di procedure a secondo degli obiettivi da raggiungere. L'Ufficio Stampa è lo sportello ordinariamente aperto al mondo dei media, che tiene rapporti con gli stessi, ed è stabilmente a disposizione dei giornalisti esterni. Ci sono attività ordinarie e istituzionalizzate e altre che vengono gestite attraverso contatti personali e secondo le necessità.

2.1. La gestione delle notizie in entrata

2.1.1. Aggiornamento tempestivo sui fatti e le notizie

È fondamentale per il servizio richiesto all'Ufficio Stampa che le notizie e i fatti che riguardano le vicende ecclesiali si conoscano con assoluta tempestività, possibilmente prima che siano rese pubbliche, e quindi quando ancora ci sono margini per chiarimenti, spiegazioni o "contro mosse", qualora si registrasse una manipolazione o una infondatezza delle stesse notizie.

Strumento indispensabile è la consultazione delle agenzie stampa. L'Ufficio Stampa della CEI è abbonato alle principali agenzie ed è dotato di un sistema di consultazione in linea. Nell'arco della giornata c'è sempre una persona che segue i lanci delle agenzie, segnalando al direttore dell'Ufficio i fatti più importanti e quelli che interessano direttamente la vita ecclesiale.

La possibilità di avere informazioni tempestive, e se si riesce anche prima della loro diffusione, dipende in larga misura dalla rete di relazioni interne ed esterne che si intrattengono. Spesso in via informale è possibile ricevere segnalazioni anche perché, nel quadro di rapporti corretti e rispettosi dei ruoli, può esserci l'esigenza, da parte dell'agenzia o del giornalista, di verificare l'attendibilità delle fonti, l'autorevolezza di un determinato intervento o la correttezza dei dati. In questo caso, ancor prima che esca la notizia, si possono dare elementi per una lettura più corretta del fatto o smontare un caso che sta per essere ingiustamente gonfiato o evitare una interpretazione distorta della situazione.

Nel caso di fatti che toccano la vita della Chiesa, e che richiedono una valutazione o una presa di posizione, vengono subito

informati il Presidente e il Segretario Generale della CEI. È compito dell'Ufficio Stampa fornire tutti gli elementi che possono aiutare una approfondita valutazione della notizia. A questo scopo è di grande utilità l'archivio tematico che permette il veloce recupero di tutta la documentazione riguardante un determinato fatto. In alcuni casi è necessario ricercare altre informazioni, verificare le fonti, contattare testate e persone coinvolte affinché i responsabili della CEI siano in grado di fare una corretta valutazione decidendo l'atteggiamento da assumere e le modalità di un eventuale intervento.

2.1.2. La rassegna stampa giornaliera

Il primo servizio che l'Ufficio Stampa garantisce ogni giorno è la rassegna stampa realizzata su circa 20 testate nazionali¹. Ad una prima lettura veloce per rilevare notizie da comunicare con urgenza ai responsabili della CEI seguono l'analisi e la selezione degli articoli per la rassegna secondo un criterio che pone attenzione ai *fatti ecclesiali* (Santa Sede, Chiesa Italiana e altre Chiese), ai *temi religiosi* in genere (dimensione ecumenica, altre religioni, ricerca religiosa e cultura religiosa), alle *analisi politiche e sociali* (editoriali e commenti più autorevoli), ai *temi di particolare interesse* (vita, famiglia, giovani, solidarietà, problematiche sociali...) alla *cultura* (dibattiti, commenti, analisi del Paese, statistiche, riflessioni...) e alla *cronaca*, se rilevante per il Paese e il mondo cattolico.

Ogni giorno vengono selezionati in media 60/70 articoli, ma non sono pochi i giorni in cui si superano i 100 articoli. Di ogni articolo selezionato si indicano: testata, titolo, pagina, autore e testo. La rassegna stampa è pronta per le ore 9,30 circa. Ne vengono stampate alcune copie su supporto cartaceo per la Presidenza della CEI e per i direttori e responsabili degli Uffici della Segreteria Generale. Dall'inizio del 2001 questo servizio è stato messo a disposizione di tutte le realtà ecclesiali italiane e dei navigatori della rete attraverso il sito della CEI www.chiesacattolica.it.

La consultazione è stata pensata per due tipologie di approccio e per due differenti categorie di utenti. Le *segnalazioni*: un servizio rivolto ad ogni navigatore della rete che dal sito potrà avere una rapida comprensione dell'attenzione che l'informazione quotidiana dedica a temi di interesse per la comunità ecclesiale. La *rassegna stampa*: un'area riservata agli utenti registrati, destinata in modo particolare a coloro che sono chiamati a ruoli di responsabi-

¹ Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Giornale, Il Giorno, Il Mattino, Il Messaggero, Il Popolo, Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Secolo XIX, Il Sole 24 Ore, Il Tempo, Italia Oggi, Il Foglio, La Gazzetta del Mezzogiorno, L'Unità, Il Manifesto, Liberazione, Libero. A queste testate occorre aggiungere i relativi inserti e le edizioni locali. Dei quotidiani Avvenire e L'Osservatore Romano sono presenti invece i link per favorire la lettura integrale.

lità e che lavorano nel mondo della comunicazione sociale o sono interessati ad avere accesso alle news quotidiane da noi selezionate².

Accedendo alla rassegna stampa è possibile acquisire tutti gli articoli selezionati in ciascuna giornata. Si possono inoltre effettuare ricerche avanzate sugli articoli. Per scaricare la rassegna stampa occorre fare richiesta, attraverso un apposito modulo, della password di accesso.

2.1.3. La rassegna stampa settimanale

Non meno importante è la rassegna stampa dei settimanali. Esce il venerdì e raccoglie la selezione degli articoli apparsi sulle riviste e sui rotocalchi settimanali. I criteri di selezione sono gli stessi adottati per la rassegna stampa quotidiana. Vengono inoltre segnalati gli indici delle riviste (settimanali, mensili, o di altra periodicità) i cui contenuti abbiano un interesse di rilievo per la cultura o la dimensione religiosa.

2.1.4. L'Osservatorio mensile sulla cultura e la comunicazione

“L'Osservatorio Comunicazione e Cultura” è uno strumento di collegamento che ogni mese viene pubblicato a cura dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali e del Servizio nazionale per il progetto culturale. Viene inviato a tutti i responsabili diocesani degli Uffici per le comunicazioni sociali, ai referenti per il progetto culturale, ai direttori dei settimanali diocesani, delle radio e delle televisioni cattoliche.

Si compone di dieci parti tra cui l'editoriale, l'approfondimento, il dossier e alcune rubriche dedicate alle informazioni più di carattere pastorale. Di particolare interesse è la rassegna mensile dei temi principali apparsi sulla stampa, con l'indicazione

² Dalla home page è inoltre possibile accedere a un sistema di ricerca fra titoli, autore e area tematica degli articoli segnalati e agli elenchi degli articoli appartenenti alle singole aree tematiche (clic sulle testate delle aree tematiche). Cliccando infine su “servizi per utenza registrata” gli utenti abilitati possono accedere, con modalità analoga, alla rassegna degli articoli completa anche dei testi. All'interno dell'area riservata gli utenti registrati potranno: consultare gli articoli completi dei testi in formato ACROBAT PDF; acquisire la rassegna completa in formato ACROBAT PDF; selezionare ed acquisire, su file zip, anche solo gli articoli di maggior interesse; accedere alla rassegna stampa di tutta la settimana precedente; effettuare delle ricerche avanzate anche sui testi degli articoli segnalati; memorizzarsi in un proprio bookmark interno le ricerche effettuate per riproporle più agevolmente successivamente; consultare gli articoli in appositi elenchi in cui sia possibile ordinarli o filtrarli in base a criteri personali. Questa funzione è disponibile in tutti gli elenchi ottenuti come risultato di ricerca o cliccando sulle testate delle aree tematiche.

degli interventi e dei commenti più significativi. L'Osservatorio è uno strumento agile per cogliere i fenomeni più rilevanti nell'ambito della cultura e della comunicazione, offrendo una prima chiave di lettura e dei commenti che aiutino ad approfondire le varie tematiche.

2.2. La gestione della comunicazione verso l'esterno

Altro aspetto fondamentale del lavoro svolto dall'Ufficio Stampa è la gestione della comunicazione verso l'esterno. L'Ufficio è il filtro preposto ad una diffusione razionale e ponderata delle informazioni circa le attività istituzionali della Conferenza Episcopale Italiana e dei suoi organismi (Assemblea, Presidenza, Segreteria Generale, Commissioni Episcopali) e delle iniziative programmate dai vari Uffici e Servizi della Segreteria Generale della CEI e dagli organismi ad essa collegati. Tutte queste realtà peraltro agiscono nel mondo dei media ed entrano nel circuito massmediale ordinariamente attraverso l'Ufficio Stampa, che è dunque il soggetto deputato a mettere in circolazione le notizie ufficiali, sensibilizza in via informale su singoli aspetti e preoccupazioni pastorali, segnala circostanze e interpretazioni più vicine al vero andamento delle cose. Ciò avviene attraverso molteplici canali che hanno valenze, referenze e finalità diverse.

2.2.1. Comunicati stampa e conferenze stampa

La formula ordinaria della comunicazione passa attraverso i comunicati stampa e le conferenze stampa. I comunicati vengono redatti dall'Ufficio e visionati dal Segretario Generale e all'occorrenza dal Presidente della CEI. I comunicati possono riguardare la vita ordinaria della Conferenza Episcopale o eventi particolari. È tradizione che in occasione della riunione dell'Assemblea o del Consiglio Permanente vengano emessi dei comunicati che illustrano il programma e i temi all'ordine del giorno. Anche al termine vengono diramati comunicati stampa sull'esito dei lavori. Il comunicato finale dei lavori del Consiglio Permanente costituisce un documento ufficiale della Conferenza Episcopale Italiana.

Le conferenze stampa sono organizzate con cadenza prestabilita in base ai lavori della Conferenza Episcopale e agli appuntamenti istituzionali dei vari organismi (Assemblea, Consiglio Permanente, Presidenza, Commissioni Episcopali). In occasione dell'Assemblea Generale che si tiene annualmente e dura cinque giorni, si svolgono quotidianamente delle Conferenze stampa tenute da Vescovi e coordinate dal Portavoce. A conclusione dei lavori dell'Assemblea è tradizione che sia il Presidente stesso della CEI ad

intervenire in conferenza stampa. Nel corso dell'anno poi si riunisce tre volte, in via ordinaria, il Consiglio Permanente (gennaio, marzo e settembre). Al termine dei lavori viene emesso un comunicato finale dei lavori e si tiene una conferenza stampa a cui interviene il Segretario Generale.

A questi appuntamenti istituzionali si possono aggiungere, nel corso dell'anno, altri interventi o nella forma di comunicati stampa emessi a firma del portavoce o convocando una specifica conferenza stampa che può essere fatta su temi o per iniziative particolari, ma sempre in accordo con la Presidenza e la Segreteria Generale della CEI. All'interno della Conferenza Episcopale Italiana vi sono 12 Commissioni Episcopali chiamate ad affrontare le diverse tematiche (catechesi, dottrina della fede, carità, lavoro, famiglia, cultura e comunicazioni, ecumenismo...). Il regolamento prevede che in via ordinaria i Presidenti delle Commissioni Episcopali non possano indire conferenze stampa o fare comunicati senza aver prima convenuto, con il Segretario Generale e con l'Ufficio per le comunicazioni sociali, l'opportunità e le modalità dell'intervento.

Le conferenze stampa di organismi della CEI sono sempre tenute da Vescovi con l'eventuale partecipazione di esperti. La CEI attualmente non possiede una sua sala stampa. Per le conferenze stampa si avvale delle sale già esistenti nella zona adiacente al Vaticano per favorire la partecipazione dei giornalisti (cosiddetti "vaticanisti") che già si trovano in zona in quanto fanno costante riferimento alla Sala Stampa della Santa Sede.

2.2.2. I rapporti con i giornalisti, le testate e i centri media

I giornalisti che intendono seguire abitualmente i lavori e le attività della Conferenza Episcopale Italiana e dei suoi organismi devono accreditarsi presso l'Ufficio Stampa della CEI. Attualmente i giornalisti accreditati sono circa 90. L'accreditamento avviene tramite richiesta scritta del direttore della testata. Ai giornalisti accreditati vengono inviate tutte le comunicazioni, i documenti e le informazioni circa lo svolgimento di conferenze stampa o altre iniziative promosse dall'Ufficio Stampa.

La parte più consistente del lavoro dell'Ufficio Stampa non riguarda comunque la formulazione dei comunicati o l'organizzazione delle conferenze stampa, quanto piuttosto la gestione delle singole richieste di interviste o di intervento su giornali o all'interno di programmi televisivi e radiofonici. Tutti gli interventi sulla stampa e tutte le presenze di soggetti riconducibili alla CEI devono essere attentamente vagliate dall'Ufficio Stampa che concorda con la redazione o il giornalista finalità e modalità dell'intervista o della presenza in un determinato programma.

Questo lavoro richiede una conoscenza approfondita delle linee editoriali dei vari giornali, del profilo dei giornalisti e delle redazioni dei programmi all'interno dei quali si chiede di intervenire. Spesso occorre concordare le modalità di partecipazione chiedendo garanzie circa i contenuti della trasmissione, la presenza di altri personaggi, le intenzioni del conduttore o del giornalista. Fondamentali da questo punto di vista sono i rapporti abituali che si intrattengono con i giornalisti, i capi redattori e direttori delle testate o dei singoli programmi.

2.2.3. La promozione delle iniziative e il “passaggio” delle informazioni

Ma c'è un capitolo ancora più difficile e complicato che è quello determinato dalla necessità di far passare alcuni messaggi o di far arrivare determinate informazioni all'opinione pubblica. Non di rado si assiste ad una vera e propria censura da parte dei mezzi di comunicazione o al totale e deliberato travisamento delle notizie fino ad arrivare a vere e proprie campagne di denigrazione e di disinformazione.

In questo caso si cerca di porre in essere un'azione mirata ad avere spazi e opportunità di intervento sui grandi media oltre che sulle testate di area cattolica. Per questo tipo di iniziativa è fondamentale la rete di rapporti e di conoscenze personali di cui si dispone e a cui si può ricorrere nel momento in cui è necessario avere spazio per intervenire o per far arrivare un determinato messaggio.

Superare il velo di silenzio che a volte viene steso dai media sulla Chiesa è una delle imprese più difficili, molto più del controllo delle notizie. Difficilissimo è anche far passare il senso vero degli interventi dell'Episcopato. Se una notizia non fa scandalo o non ha nessi con la politica è difficile che possa avere l'onore di uno spazio di rilievo. È classica la riduzione che sistematicamente viene fatta delle Prolusioni del Cardinale Presidente pronunciate in apertura delle Assemblee o dei Consigli Permanenti. Sui dieci pagine di analisi degli aspetti ecclesiali e culturali vengono riprese sempre e solo le poche righe dedicate alla situazione politica, inducendo così una visione della Chiesa che “si preoccupa solo di fare politica”.

2.2.4. Rapporti con i media di area cattolica

La Conferenza Episcopale Italiana è da anni fortemente impegnata nel campo della comunicazione sociale con la promozione e il sostegno di una significativa presenza dei cattolici nei vari comparti mediatici: dalla stampa con il quotidiano *Avvenire*, l'Agenzia SIR e i settimanali diocesani, alla televisione con Sat 2000 e oltre 50 televisioni locali, alla radio con l'emittente satellitare Blu Sat e l'agenzia News Press che servono oltre 250 radio locali.

Le direzioni e le redazioni di questi media pongono particolare attenzione alla vita della Chiesa e, nel pieno rispetto della libertà e autonomia delle testate, si fanno carico di dare un'informazione corretta, di veicolare le notizie che i media non riprendono, di affrontare e approfondire le varie tematiche oggetto di interventi da parte dell'Episcopato italiano, di rispondere ad attacchi o campagne fornendo letture corrette e documentate dei fatti. La collaborazione tra l'Ufficio Stampa e i vari media di area cattolica è un capitolo fondamentale della strategia comunicativa su cui avremo modo di ritornare.

2.2.5. L'apporto delle nuove tecnologie e di Internet

Abbiamo già parlato di Internet in riferimento alla rassegna stampa, ma è utile ritornare su questo nuovo strumento di comunicazione per segnalare che costituisce ormai un canale privilegiato e fondamentale della comunicazione della Chiesa italiana. Il sito www.chiesacattolica.it fornisce informazioni sulle attività della Conferenza Episcopale Italiana e offre una mappa per ricercare informazioni sulle componenti più rilevanti della Chiesa italiana (diocesi, santuari, siti cattolici, media...). L'home page fornisce le informazioni aggiornate sulle attività della CEI e degli organismi collegati. Offre inoltre la possibilità di collegarsi direttamente con i vari media.

Il TG 2000: la registrazione del telegiornale, trasmesso da SAT2000 dalle ore 19.45 alle ore 20.00, viene pubblicata alle ore 20.15. In ogni momento della giornata è comunque disponibile, su questa pagina, la registrazione dell'ultimo TG mandato in onda via satellite.

La rassegna stampa di BLU SAT2000: la registrazione della trasmissione radiofonica, che va in onda via satellite dalle ore 7.45 alle ore 8.00, viene pubblicata, su questa pagina internet, alle ore 8.05. Come per Sat2000, in ogni momento della giornata è comunque disponibile, su questa pagina, la registrazione dell'ultima rassegna stampa BluSat2000 mandata in onda via satellite.

SIR quotidiano: le notizie d'agenzia del servizio quotidiano SIR, complete di data e ora del lancio, titolo e testo completo, sono disponibili in tempo reale rispetto al momento in cui vengono pubblicate.

Le prime pagine: la prime pagine del quotidiano Avvenire e L'Osservatore Romano, disponibili in formato PDF, vengono aggiornate quotidianamente: per Avvenire, l'aggiornamento è alle ore 8.30.

Tutti i contenuti, articoli dei quotidiani segnalati (testi), i GR (Audio) e i TG (Video), organizzati ogni giorno, in una pagina Web, vengono inoltre archiviati in un database storico sul quale l'utente

può effettuare le proprie ricerche mirate. Si possono consultare inoltre gli archivi di:

BluSat2000 - il link rimanda alla pagina del sito di Blu-Sat2000 da cui è possibile accedere all'archivio delle registrazioni di tutte le rassegne stampa e dei GR mandati in onda dalla testata radiofonica;

Avvenire - l'accesso proposto è verso la pagina dell'archivio storico online disponibile sul sito di Avvenire. Da qui il sistema consente di effettuare ricerche tra gli articoli pubblicati dal quotidiano negli ultimi trenta giorni;

SIR - il link è verso la home page del sito Internet dell'Agenzia SIR. Presente in Internet dal 1996, propone servizi di informazione online tramite: un servizio di agenzia quotidiano, un bollettino bisettimanale e servizi speciali. Per gli utenti registrati è disponibile un archivio completo consultabile per sezioni e tramite funzioni avanzate di ricerca. Per gli utenti non registrati sono disponibili comunque, oltre al quotidiano del giorno, gli speciali e l'archivio della pubblicazione SIR Giubileo.

In parallelo con lo sviluppo della presenza mediatica del mondo cattolico è cresciuta l'esigenza di un maggiore coordinamento. Dopo il Convegno di Palermo è stato costituito un *Tavolo delle Sinergie* tra i responsabili dei media collegati alla CEI che ha il compito di offrire occasioni di incontro, di verifica e di programmazione comune. L'impegno a costruire le sinergie caratterizza il lavoro dei media sia a livello nazionale che locale in due direzioni: nella linea orizzontale (a livello locale o nazionale) è necessario favorire una maggiore collaborazione tra i diversi media per valorizzare al meglio le risorse umane e tecnologiche; nella linea verticale le realtà nazionali e quelle locali devono sviluppare un migliore collegamento al fine di creare una rete di comunicazione che risulta unica nel suo genere. Si sta pensando anche a promuovere una rete di collaboratori che funga da sistema di *antenne ricetrasmittenti* tra le realtà locali e i media collegati alla CEI.

Questa rete, che interconnette i media tra di loro sia a livello nazionale che locale e li fa interagire permettendo il fluire delle informazioni dal centro alla periferia e viceversa, costituisce una straordinaria risorsa per la missione della Chiesa che nel nostro tempo è chiamata a coniugare l'evangelizzazione con un uso saggio e incisivo dei media. Su questo terreno si possono pensare delle strategie di comunicazione e delle vere e proprie campagne di informazione su temi e fatti ritenuti di particolare rilevanza.

In questi anni le strategie di comunicazione dei media collegati alla CEI hanno certamente permesso e favorito lo sviluppo del *Progetto Culturale* che in Italia costituisce il percorso scelto dai

Vescovi per promuovere il valore culturale dell'esperienza di fede e per sviluppare una lettura cristianamente ispirata della società e della storia, rifuggendo così dalla tentazione di relegare il vissuto cristiano nel privato. La comunicazione posta in atto tende, quindi, non solo ad affrontare la singola situazione o a informare su un determinato evento, ma a costruire un flusso di messaggi convergenti in grado di favorire la formazione di una mentalità e, in ultima analisi, di una visione culturale cristianamente ispirata.

Questo impegno di ampio respiro è reso possibile dalla presenza e dal *coordinamento di una rete di media nazionali e locali* che, in sintonia con l'episcopato, permettono di veicolare informazioni, contenuti, valutazioni e proposte che altrimenti resterebbero senza voce. In molti casi infatti i media trascurano o addirittura manipolano l'informazione religiosa riportando letture parziali e distorte o semplicemente ignorando gli eventi e i messaggi legati all'esperienza di fede. Un'esperienza per altro così vasta e ricca che non è riducibile ai soli interventi del Magistero, alle iniziative del Papa e dei Vescovi o alle vicende puramente ecclesiastiche.

La vera sfida della comunicazione religiosa è far emergere, a livello di comunicazione diffusa, il vissuto della comunità cristiana in tutti i suoi risvolti e in tutte le sue dimensioni. Non mancano certo fatti e situazioni che meritano l'attenzione dei media, ma spesso per la ritrosia e l'impreparazione a comunicare della stessa comunità ecclesiale e per l'indifferenza dei media, sull'esperienza di fede sembra stendersi un silenzioso velo. Si avverte la mancanza di esperti nell'ambito della comunicazione sociale che sappiano veicolare, nei vari linguaggi mediatici, quanto di bello e interessante viene realizzato nella comunità ecclesiale.

Spazi per una comunicazione religiosa di più ampio respiro certamente non mancano. Significativa in Italia è l'esperienza delle *campagne pubblicitarie* per illustrare il meccanismo di sostentamento della Chiesa e in particolare per favorire la destinazione dell'otto per mille alla Chiesa Cattolica. Le "campagne sociali" poste in atto costituiscono un vero laboratorio di comunicazione religiosa con un linguaggio inusuale che deve coniugare l'efficacia della tecnica mediatica con la forza del messaggio cristiano.

Gli spot televisivi e radiofonici, come le inserzioni nei quotidiani e nei rotocalchi, hanno permesso di elaborare una nuova modalità di comunicazione dei contenuti religiosi. All'inizio alcuni temevano una contaminazione impropria con un conseguente snaturamento del messaggio religioso. Con il passar degli anni ci si è accorti che non è impossibile, anzi è positiva e utile anche questa modalità di presentazione della vita della Chiesa, in quanto arriva ad un pubblico molto più vasto di quello che abitualmente segue la vita ecclesiale e ha la forza di penetrazione del linguaggio tipico della comunicazione pubblicitaria.

L'esperienza dell'Ufficio Stampa della CEI ha certamente degli elementi di singolarità dettati dal suo collocarsi in prossimità della Santa Sede e dal suo essere un segmento dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali. Questa situazione peculiare fa sì che la strutturazione e l'operatività seguano canoni abbastanza originali, soprattutto in considerazione dell'azione sinergica che viene sviluppata con tutto il comparto dei media collegati con la CEI.

L'obiettivo principale che guida l'azione dell'Ufficio Stampa è la creazione di una rete di comunicazione, in primo luogo attraverso i media di ispirazione cristiana ma senza trascurare gli altri, per generare un flusso di informazione religiosa che faccia penetrare l'esperienza ecclesiale nei canali ordinari della comunicazione, prevenendo o perlomeno evitando che i temi religiosi emergano solo in contesti di conflittualità o scandalistici.

Questo lavoro presuppone in primo luogo che vengano realizzate in modo efficace tutte le funzioni legate alla parte istituzionale dell'Ufficio Stampa, sia per un valido servizio alla Segreteria Generale della CEI sia per offrire ai giornalisti i supporti necessari allo svolgimento della loro attività professionale. Queste funzioni però vengono costantemente collegate ad una progettualità più ampia che chiama in causa tutta la comunità ecclesiale e in particolare gli operatori della comunicazione sia a livello nazionale che locale.

Oltre alla professionalità delle persone che operano all'interno dell'Ufficio Stampa, è importante che si disponga della strumentazione necessaria. In questo senso è utile segnalare i vantaggi e, nello stesso tempo, le modificazioni indotte dall'avvento delle nuove tecnologie. Appare difficile pensare oggi alla piena operatività di un Ufficio Stampa senza l'apporto di Internet e di tutti i servizi offerti dalla telematica.

In sintesi, il lavoro dell'Ufficio Stampa della CEI si snoda sulle direttrici della professionalità, dell'efficienza operativa e della progettualità sinergica tra i media, nella consapevolezza che quello della comunicazione sociale non è un ambito strumentale, ma un delicato e importante campo di azione che contribuisce, nel suo specifico, alla missione della Chiesa e all'annuncio del Vangelo nel nostro tempo.



Ufficio stampa della Diocesi di Trapani

Dott.ssa LILLI GENCO - Diocesi di Trapani

È nato in un anno “magico” per la comunicazione ecclesiale: il 1995; in una sede provvisoria (l'ex bagno della Curia) con gli strumenti indispensabili per comunicare con il pubblico a cui subito si è diretto: i giornalisti. Con un **obiettivo a breve scadenza: avviare un dialogo con i mezzi di comunicazione del territorio; ed uno a lungo termine: raggiungere per “esserci” nell’opinione pubblica.** Il frutto di questi anni – quello più sorprendente – è vedere anche crescere la **cultura della comunicazione** all’interno della comunità diocesana.

Il contesto

La Diocesi è molto giovane. È stata costituita nel 1854 in un contesto segnato da un serpeggiante anticlericalismo oltre che dalla presenza storica, culturale direi, della mafia. Nel 1906 il vescovo Raiti dovette aprire in proprio una tipografia per stampare i pochi numeri de “La Fiaccola”, l’unico giornale che sia mai stato pubblicato in diocesi. La presenza della massoneria infatti era così forte da relegare la vita ecclesiale “dentro le chiese”. Quando sono arrivata in Curia ho trovato un insieme di uffici che lavoravano con serietà e battevano piste nuove con grande senso ecclesiale ma assolutamente assenti e “sconosciuti” alla grande opinione pubblica e prima di tutto ai giornalisti che – senza una palestra di formazione cristiana – vengono tutti da ambienti massonici o da quelli post-comunisti.

Cosa “fa” il mio ufficio?

Quello che farebbe un qualsiasi ufficio stampa (comunicati, filtro per interviste e interventi del vescovo e degli uffici, rassegna stampa...) con una valore aggiunto: quello “dell’ecclesialità” che emerge dallo stile di tutti i servizi che l’ufficio propone ai media ma soprattutto dal **valore che diamo alla relazione e al rispetto dei tempi, dei linguaggi, delle singole persone che lavorano nei media.** Questo “stile” è vincente anche professionalmente perché porta automaticamente i giornalisti a considerare l’ufficio stampa l’unica agenzia nel rapporto con il mondo ecclesiale, evitando sba-

vature e cicalleggi. Soprattutto è di **grande aiuto nelle “crisi informative”**, quando la credibilità che l’ufficio stampa si è conquistata sul campo è fondamentale per gestire momenti difficili (esempio: arresto sacerdote per pedofilia a Trapani nel 1998). Ovviamente la credibilità nasce anche dalla capacità di essere **contemporaneamente e completamente immerso nella vita della chiesa e in quella “civile”**. I colleghi sanno che sono al loro servizio praticamente 24 ore su 24 (esempio Capodanno: lavorano i giornali, lavoro anch’io) con la **flessibilità di cambiare anche i programmi dei miei comunicati se c’è un’esigenza informativa prioritaria** (per esempio l’omicidio ad opera di coetanei di un giovane ad Alcamo. Stavo preparando un comunicato ma il territorio ci interpellava con una sfida ai valori della vita. La risposta doveva essere immediata, concreta per rispondere ai giornalisti e dare una parola di senso e di speranza alla gente. Oppure spesso mi capita per i grossi sbarchi di clandestini).

Una giornata tipo

GR regionale alle ore 07.20 per iniziare sapendo quali sono i temi della giornata che si apre. Poi la lettura dei giornali, la rassegna stampa con **www.ipse.com** e quella della CEI, oppure uno sguardo al SIR per non chiudersi mai alla cattolicità della chiesa: anche il contributo informativo locale si impoverisce. Quindi in ufficio (se prima non si prende un caffè con qualche collega di un giornale al bar); il lavoro si fa sempre con la pagina del televideo aggiornata, con la radio accesa sui radiogiornali e il computer su agenzie locali o quotidiani regionali che aggiornano continuamente le notizie. **Il mio ufficio deve essere, infatti, da una parte l’antenna che legge il territorio e fa un primo discernimento; dall’altro la finestra attraverso cui, quello che si fa diventa notizia, tema rilevante nei media, interpella uffici, parrocchie** (esempio operazioni antidroga in un quartiere: la parrocchia deve essere informata e magari ha qualcosa da dire a proposito), **il vescovo con cui il dialogo è quotidiano.**

La giornata si svolge tra telefonate ed e-mail, soprattutto quando si diramano comunicati stampa, oppure nel dialogo con i **direttori degli uffici** per cogliere meglio il senso del lavoro che si svolge, per suggerire modalità di comunicazione, per dissepellire “notizie” di cui non si accorgerebbero.

Il mio ufficio non diffonde né omelie né documenti pastorali: stana e diffonde “notizie”, suggerisce ai giornali temi storie fornendo tutto il supporto necessario o addirittura anticipando temi che saranno sui quotidiani (esempio: dati divorzio in provincia di Trapani dopo lettera del Papa alla Sacra Rota). L’Ufficio negli ultimi anni è stato in grado di **suscitare “iussue” nel territorio lavorando insieme e al servizio degli uffici e degli**

organismi ecclesiali, non solo per proporre le “loro” notizie (Esempio: numero crescente di suicidi fra i giovani. Abbiamo concordato una strategia per porre la questione. Con i dati in mano forniti dall’ufficio statistica, ho proposto la “notizia” a giornali e tv locali che l’hanno rilanciata. Abbiamo poi organizzato una tavola rotonda mettendo insieme i soggetti istituzionali e anche la voce “etica”. Ne è nata una nuova sensibilità, animata dalla nostra visione, in città. Un’altra esperienza significativa nel porre questioni è quella maturata per le ultime elezioni amministrative in alcuni centri della diocesi. La consulta per le aggregazioni laicali ha lanciato un appello per elevare il tono del dibattito politico. Il sindaco di Trapani infatti si era dimesso dopo essere stato arrestato per una vicenda di tangenti. Abbiamo sensibilizzato le parrocchie. Per lanciare questo “messaggio” abbiamo confezionato un giornalino distribuito gratis in 20mila copie in chiesa, nei bar e nelle edicole. Anche i giornalisti hanno collaborato. Questa esperienza l’abbiamo ripetuta per altre “questioni” sollecitate dall’esterno o da organismi ecclesiali e ritenuti importanti dal vescovo. Questo ha portato due risultati immediati: una visibilità “forte” – *politica* in certo senso direi – all’esterno e una maggiore dinamicità e collaborazione interna in cui la cultura della comunicazione con le sue esigenze diventa mentalità degli uffici e organismi ecclesiali).

Per quanto riguarda i documenti ufficiali del vescovo e della Curia, non vengono quasi mai diffusi direttamente alla stampa: c’è sempre prima una mediazione “giornalistica” per aiutare a comprenderne il senso. Poi ci sono occasioni particolarmente rilevanti dal punto di vista ecclesiale in cui è meglio diffondere integralmente. Ma **tutto viene sempre studiato, senza “innaffiare” di carte le redazioni** (esempio: Festa della Madonna di Trapani o documento sulla “Purificazione della memoria” su mafia e massoneria). Oggi le nuove tecnologie aiutano a superare questo problema. Sul sito della diocesi www.diocesi.trapani.it vengono pubblicati - scaricabili in tre formati - i documenti ufficiali. I piani pastorali vengono poi inviati ai direttori responsabili (come tutti i documenti ecclesiali sulla comunicazione).

Internet ha permesso di migliorare enormemente la comunicazione interna. Con un click raggiungo in tempo reale una quarantina tra parroci e operatori pastorali diocesani: si fanno circolare notizie “civili” che hanno interesse ecclesiale, segnalazioni su articoli e novità, iniziative diocesane meno conosciute. Sul sito, oltre ad alcuni forum sui temi su cui siamo impegnati, c’è uno spazio in cui associazioni e parrocchie possono far conoscere iniziative e attività. Per la stampa comunque il sito è ancora solo un supporto. E complessivamente anche nella mentalità degli operatori pastorali il rodaggio appare ancora lungo.

Un altro servizio che l'Ufficio Stampa garantisce ai media è un *service (video e foto)* per le televisioni locali e i giornali, almeno per le iniziative più importanti. Su questioni che ci stanno a cuore particolarmente, poi, realizziamo da noi servizi, documentari da mandare in onda nelle tv locali. Altre volte questi servizi sono risultati utili ad animare attività ecclesiali (sondaggio fra i giovani al mare sul rapporto con la chiesa per un talk show al convegno pastorale diocesano). Abbiamo prodotto anche un paio di dirette televisive.

Grazie poi al lavoro di coordinamento del mio ufficio, anche le *pubblicazioni del vescovo e della diocesi* sono curate in modo che lo stile di comunicazione all'esterno, verso i "pubblici" diversi dai giornalisti, sia organico e rispecchi quello che siamo. Abbiamo messo al bando vecchie impostazioni grafiche e le nostre idee hanno avuto un grossissimo successo anche fra istituzioni laiche. Cristina Martinico – il nostro grafico – è stata "scoperta" dopo alcuni lavori realizzati insieme anche da www.giovani.org e dal Centro Giovanni Paolo II.

Il dialogo prima di tutto

La scelta del dialogo con i giornalisti - anche quando costa - ha portato un rapporto più fecondo con tutta la realtà ecclesiale. Sono caduti tanti stereotipi reciproci.

Ogni anno, in occasione della festa di San Francesco di Sales, la quantità e la qualità della partecipazione all'incontro aumenta sempre di più. Quest'anno diversi colleghi, dall'anziano ex combattente di Salò al polemico ex corrispondente dell'Unità, hanno dichiarato di trovare nella chiesa un riferimento morale sicuro. Proprio da quest'anno – su disposizione del vescovo – un'antica chiesa sconsacrata del centro storico di Trapani è diventata sede dell'UCSI e dell'Assostampa provinciale. E così umilmente abbiamo incominciato una forma di accompagnamento per i giornalisti.

Conclusione

Senza ombra di dubbio l'ufficio stampa si è rivelato prezioso non solo nell'esercizio pastorale del ministero del vescovo che ha certamente una buona visibilità mediatica (soprattutto per la sua capacità di piegarsi ai tempi e ai linguaggi dei media; senza le sue intuizioni e la sua fiducia, l'ufficio non potrebbe essere quello che oggi è). Ha aiutato la chiesa ad essere sempre più "estroversa", diventando qualche volta anche il luogo in cui si è esercitato il discernimento comunitario in vista dell'inculturazione della fede, del rinnovamento pastorale. Tanti passi, passi grandi, restano da fare. La mia chiesa – per esempio – non ha ancora una "sua" voce stabile.

Resta ancora da scoprire fino in fondo, poi, un ruolo forse inesplorato su cui dovremmo interrogarci noi, addetti stampa per professione e per vocazione: essere non soltanto i portavoce dei vescovi e delle curie ma dell'intero popolo di Dio, delle sue storie di Vangelo vissuto, della sua santità costruita nel quotidiano. È un'impresa che dovrebbe ingaggiare soprattutto noi laici.

Un'ultima riflessione: l'addetto stampa non è la prima donna della curia. Il mio lavoro si svolge – tranne ovviamente che per i giornalisti – dietro le quinte, nel silenzio. Questo assicura una maggiore efficacia professionale ed ecclesiale.

Ed ha un modello.

Una donna, Maria, lo “sfondo” su cui il Verbo ha parlato e ha detto: Se Stesso.



Ufficio stampa della Diocesi di Bolzano-Bressanone

Dott.ssa CORNELIA DELL'EVA - Diocesi di Bolzano-Bressanone

Breve storia

Vorrei cominciare questa relazione con qualche cenno storico che spieghi come è nato l'ufficio stampa nella diocesi di Bolzano-Bressanone, poiché ritengo che già questo fornisca alcune indicazioni riguardo al lavoro che svolge oggi.

L'esigenza di un rapporto mediato con i giornali e gli altri mezzi di comunicazione è sempre stata viva, tanto che spulciando il nostro archivio troviamo comunicati stampa che risalgono agli anni '70. Fino al 1997, tuttavia, l'ufficio è stato affidato a persone che già rivestivano altri incarichi impegnativi (in particolare i direttori dei settimanali diocesani), per cui rimaneva un ufficio gestito "a tempo perso"; e di tempo da perdere queste persone ne avevano davvero poco.

Nel 1997 l'attuale vescovo, monsignor Wilhelm Egger, che da tempo pensava ad una "sistemazione" dell'ufficio stampa, ha individuato la persona giusta alla quale affidare la direzione: un giornalista professionista con esperienza di redazione ed ottima conoscenza dei meccanismi dell'informazione nonché di molti colleghi giornalisti. Da quel momento l'ufficio stampa ha cominciato a lavorare a pieno ritmo ed il direttore è stato affiancato da una segretaria. Nel 2001 è avvenuto il cambio della guardia: Paolo Ferrari, così si chiamava il direttore, ha cambiato posto di lavoro e sono subentrata io. Ancora una volta un giornalista professionista, dunque, anche se con un'esperienza decisamente diversa alle spalle: venivo dall'esperienza della radio diocesana, per cui l'ambiente in cui mi muovevo non era del tutto nuovo. Ho ereditato una struttura già avviata ed organizzata, incentrata in modo particolare sulle attività del vescovo e degli uffici di Curia, in cui i comunicati stampa ed i contatti pressoché continui con i colleghi delle varie testate giornalistiche costituiscono il fulcro del lavoro.

La comunicazione in Alto Adige

L'Alto Adige, terra bilingue (per correttezza dovremmo dire trilingue) presenta un panorama variegato per quanto riguarda i mezzi di comunicazione. A cominciare dai media diocesani, ci si trova davanti ad una realtà sdoppiata: in diocesi abbiamo due settimanali

e due emittenti radiofoniche, una in italiano ed una in tedesco. Al di fuori la situazione è la stessa: per una provincia di 450mila abitanti esistono ben quattro quotidiani, due italiani e due tedeschi, tre redazioni giornalistiche della RAI (la terza produce programmi in ladino), un buon numero di emittenti radiofoniche e televisive. Qualsiasi ufficio stampa in Alto Adige deve essere in grado di relazionarsi con questo panorama complesso e, in sostanza, parlare e scrivere in italiano e tedesco.

I rapporti tra la chiesa locale ed i mezzi di comunicazione sono solitamente buoni, anche se non mancano i cosiddetti momenti “di crisi”, nei quali l'intervento di un organo di mediazione tra la Curia e le testate giornalistiche si è rivelato utile ed opportuno.

L'ufficio stampa diocesano è l'ultimo ufficio della Curia che ha cominciato a funzionare “a regime”. Prima della sua esistenza quale punto di riferimento per la stampa, alcuni giornalisti si erano creati canali di informazione diretta con determinati uffici ed avevano sviluppato costanti rapporti di collaborazione anche con i colleghi dei media diocesani. Queste relazioni personali sono una risorsa preziosa, senz'altro da valorizzare, senza pretendere di centralizzare a tutti i costi l'informazione (impresa che si dimostrerebbe immediatamente persa). L'ufficio stampa si tiene costantemente informato sulle più importanti questioni che potrebbero essere oggetto dell'interesse dei media e sull'eventuale coinvolgimento di sacerdoti o laici impegnati in campo ecclesiale.

I mezzi di comunicazione altoatesini si rivolgono non solo a due comunità linguistiche diverse, ma anche a due gruppi etnici. Il presidente Ciampi, in visita in Alto Adige la scorsa estate, ha detto di sentire dietro a questa espressione un sapore di divisione; spiego quindi che parlando di gruppi etnici voglio semplicemente comunicare l'esistenza in Alto Adige di due comunità diverse come organizzazione e sensibilità. Tutto questo si riflette inevitabilmente nel mondo della comunicazione.

La lingua non è l'unica differenza tra i media in italiano e quelli in tedesco; la differenza è più complessa, la definirei “culturale”. I giornalisti italiani e tedeschi vivono, osservano e raccontano la medesima realtà provinciale, facendo tuttavia emergere sfumature diverse, scegliendo in modo diverso le notizie, interpretandole in modo diverso. Dal punto di vista dell'ufficio stampa questo significa prestare attenzione alle modalità con le quali si propone la notizia. Non solo: ci sono avvenimenti che per loro natura interessano solo un gruppo etnico-linguistico. Per correttezza noi tendiamo a produrre comunque due comunicati, magari differenti per lunghezza e quantità di particolari riportati. L'eco che certe notizie hanno sulla stampa è, ad ogni modo, differente.

Solitamente li organizziamo così: un titolo che attiri l'attenzione, un sottotitolo che spieghi di che avvenimento si tratta, un primo paragrafo in corsivo in cui ci sia già il succo del discorso (è pensato come un pezzo che potrebbe essere letto in un notiziario radiofonico), il testo, che approfondisce e fornisce informazioni più specifiche. Mandiamo un primo comunicato che avverta le redazioni di un determinato avvenimento. A questo segue un comunicato "a posteriori", che illustri ciò che è avvenuto.

Nel caso di celebrazioni in presenza del vescovo, cerchiamo, per quanto possibile, di mandare già il giorno prima un comunicato che riassume la predica, con la vistosa scritta EMBARGO. Questo significa che i colleghi non hanno il permesso di pubblicare la notizia fino al giorno e all'ora da noi indicata. Questo semplice sistema si è dimostrato alquanto efficace: stimolati dalle parole del vescovo, e allettati dall'idea di avere il testo del servizio già pronto, le televisioni mandano volentieri un operatore a girare le immagini ed i giornali mandano il fotografo. In quanto alla partecipazione dei giornalisti: nella maggior parte dei casi, a meno che non si tratti di un evento davvero importante ed inedito, non verrebbero comunque, soprattutto quando le celebrazioni si svolgono la domenica mattina alle 9.00.

Tutto questo potrebbe aprire un dibattito sull'opportunità o meno di produrre comunicati che i giornalisti si limitano a pubblicare, questione già accennata questa mattina da Luigi Accattoli. Credo anch'io che sarebbe bello poter lavorare con i giornalisti, costruendo con loro la notizia, confrontandosi e crescendo insieme. Il più delle volte e soprattutto in contesti locali, non possiamo tuttavia contare su giornalisti particolarmente interessati alla vita ecclesiale, né su professionisti che si occupano solo di questo settore; spesso l'articolo sulla messa del vescovo è uno dei tanti articoli che la stessa persona deve scrivere in una giornata. Facilitare il lavoro del redattore, che nella fretta rischia di riportare informazioni poco esatte, è talvolta l'unico modo per essere presenti sui media laici in modo corretto.

Un altro importante compito dell'ufficio stampa è quello di informare il vescovo ed i direttori degli altri uffici di curia di ciò che accade all'esterno. Questo avviene, oltre che nei colloqui formali ed informali, tramite la rassegna stampa: ogni settimana consegniamo a ciascuno un fascicoletto contenente le fotocopie degli articoli apparsi su quotidiani nei quali si parla di chiesa e delle questioni che la interessano da vicino. Nella scelta degli articoli tralasciamo i giornali locali ed *Avvenire* perché si dà per scontato, in maniera piuttosto ottimistica, che ognuno li legga autonomamente. Oggetto

di particolare attenzione sono per noi i quotidiani nazionali, il SIR, diversi giornali austriaci e germanici nonché i siti web di agenzie di stampa cattoliche dell'area germanofona.

Come ho già detto, ci sono alcuni direttori d'ufficio che posseggono canali personali di accesso alla stampa, di cui regolarmente fanno uso. In altri casi la situazione è opposta: la diffidenza nei confronti di tutto ciò che ha a che fare con l'informazione di massa è ancora solida, con il risultato che certe iniziative, magari bellissime, rischiano di svolgersi nel silenzio e raggiungendo un gruppo minoritario di persone. In questo caso l'ufficio stampa si attiva per dare voce a quei gruppi o uffici che non ne hanno; alla fine, superata la prima ritrosia, gli organizzatori sono solitamente contenti di riuscire a comunicare con il grande pubblico, anche al di fuori delle parrocchie.

Per concludere, due parole sui media diocesani, che nella diocesi di Bolzano-Bressanone sono quattro e lavorano in modo del tutto indipendente. Ognuno ha la propria storia, il proprio target, il proprio stile. L'ufficio stampa manda mensilmente l'elenco degli appuntamenti più importanti, in particolare di quelli a cui sarà presente il vescovo, ed organizza riunioni periodiche tra le redazioni, nell'intento di sviluppare sempre nuove sinergie. Il contatto con i colleghi di radio e settimanali diocesani è costante ed offre sempre nuove occasioni di confronto.



Ufficio stampa della Diocesi di Venezia

Don FAUSTO BONINI - Diocesi di Venezia

L'Ufficio Stampa diocesano è un organismo operativo dell'Ufficio per la pastorale delle Comunicazioni sociali. Per capire meglio il suo ruolo è opportuno quindi inserirlo nel più ampio spettro di attività e compiti propri dell'Ufficio di cui fa parte, cioè dell'Ufficio per la pastorale delle Comunicazioni sociali. Nel 1995 l'Ufficio si è dato un suo statuto, approvato dal Patriarca, che definisce compiti e struttura dell'Ufficio stesso. "Compito dell'Ufficio – si legge nello Statuto – è quello di "promuovere, stimolare e coordinare le iniziative e tutte le attività dei cattolici nel settore degli strumenti di comunicazione sociale" (*Communio et progressio*, n. 170) in vista di realizzare, attraverso di essi, una più ampia comunione dentro la comunità ecclesiale e una più efficace opera di evangelizzazione". Come si può rilevare, due sono gli obiettivi di fondo: creare comunione all'interno della comunità ecclesiale e proporre il vangelo a chi non ne fa parte.

L'Ufficio per la pastorale delle Comunicazioni sociali viene così a trovarsi al vertice di tutto quanto fa riferimento alla comunicazione con il ruolo anche di coordinare gli strumenti diocesani verso l'unico fine pastorale che la Diocesi si prefigge. Per questo si è scelto di riunire in un'unica sede chi lavora per l'Ufficio, per il settimanale, per la radio, per i collegamenti intranet e internet, per i siti web.

Compito fondamentale dell'Ufficio delle Comunicazioni sociali è quello di favorire la formazione di seminaristi, sacerdoti, religiosi/e e laici all'uso consapevole e critico dei mezzi di comunicazione. A questo fine si realizza ogni anno la **Scuola di Comunicazione sociale**, un corso biennale organizzato in collaborazione con la cattedra di Teoria e tecniche delle comunicazioni di massa dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Consapevoli che comunicatori non ci si improvvisa, ma si diventa, l'obiettivo della scuola è di provocare attenzione nei riguardi della comunicazione di massa, sviluppare coscienza critica e competenza pastorale nel rapporto con i media, formare persone competenti nel settore della comunicazione e che diventino capaci di agire nelle proprie comunità. La Scuola si articola in 5 lezioni e 5 laboratori al sabato mat-

tina dalle ore 9.00 alle ore 12.30 e alla fine, dopo una prova pratica sostenuta dai partecipanti, rilascia un attestato di frequenza.

Struttura dell'Ufficio delle comunicazioni sociali

Oltre al Direttore, che resta in carica per un quinquennio, ci lavora un giornalista a tempo pieno con a disposizione tutti gli strumenti tecnici atti a comunicare (telefono, fax, stampante, collegamento internet, fotocopiatore, ecc.).

Ruolo e principali attività svolte dall'US.

L'Ufficio Stampa ha il compito di contribuire, per quanto di sua competenza, a creare una **buona immagine** della Chiesa di Venezia, a darle una **visibilità** in positivo, a **rendere notiziabile anche la chiesa "feriale"** nelle sue molteplici forme e presenze e non solo la chiesa "festiva" (quella dei grandi eventi) e "solidale" (quella delle opere concrete di carità) che fatica meno a farsi notiziabile. Per essere si deve anche apparire, oggi chi non appare non c'è. Fare e non comunicare significa non aver fatto. Questa è la logica sulla quale si muove il nostro mondo e della quale anche noi dobbiamo tener conto. Per questo l'Ufficio Stampa si preoccupa di **offrire un'informazione attendibile**, delle notizie serie e documentate sulla vita della Chiesa locale in contrapposizione all'informazione-spettacolo che enfatizza aspetti marginali.

Ma l'Ufficio Stampa ha anche un ruolo interno alla Chiesa stessa che consiste nel portare dentro alla comunità ecclesiale quanto si dice al di fuori.

A partire da questi presupposti, l'Ufficio Stampa del Patriarcato di Venezia attualmente realizza quanto segue su questi due versanti:

1. **Comunicazione interna.** L'Ufficio Stampa si propone di essere "occhi e orecchie" che raccolgono le notizie che circolano all'esterno per farle conoscere all'interno della Chiesa.

Per raggiungere questo obiettivo, l'Ufficio produce una **Rassegna stampa** quotidiana con le notizie pubblicate dai mass-media relative alla Chiesa veneziana. La rassegna viene inviata posta elettronica a una mailing list di utenti istituzionali (Patriarca, uffici diocesani, parrocchie, associazioni, ecc.) e di persone che ne hanno fatto richiesta.

Cura inoltre, attraverso l'Ufficio diocesano competente, la **connessione ad internet** di tutte le realtà ecclesiali (Patriarca, uffici di Curia, vicariati, parrocchie, presbiteri, ecc.). Poiché la Diocesi

di Venezia è costituita prevalentemente da due città (Venezia e Mestre) e gli Uffici di Curia sono distribuiti sul territorio parte a Venezia, parte a Mestre, parte sia in una città che nell'altra, la connessione intranet si è rivelata quanto mai opportuna e addirittura necessaria. L'operazione è ancora in corso, ma già sostituisce, anche se parzialmente, la comunicazione via posta. La posta elettronica si rivela più economica oltre che più celere e, a breve, permetterà di mettere in rete tutte le realtà diocesane oltre che tutte le persone che lo vorranno.

2. **Comunicazione esterna** (generalizzata o a dei target specifici). L'Ufficio Stampa, per utilizzare la metafora introdotta all'inizio, è anche la "bocca" che comunica all'esterno e quindi realizza quotidianamente quanto segue:

- **Raccoglie informazioni** su quanto viene organizzato dagli Uffici pastorali della Diocesi, secondo quanto previsto dallo Statuto, dove si legge che "ad esso confluiscono tutte le informazioni degli Uffici e delle strutture diocesane rispetto alla loro attività, ai loro progetti e programmi", ma anche quanto organizzato dalle parrocchie (notiziari parrocchiali), dalle associazioni, dai movimenti (comunicati stampa), ecc.
- **Comunica queste informazioni agli strumenti diocesani di comunicazione** (il settimanale *Gente Veneta*, la radio GVradio, il sito internet www.genteveneta.it).
- Prepara e invia **comunicati stampa**, in modo diversificato e selezionato, ai media ecclesiali e laici, locali e nazionali (stampa, radio e televisioni) sugli avvenimenti di particolare rilievo.
- Organizza **conferenze stampa** in occasioni di particolare importanza e per promuovere iniziative diocesane di rilievo.
- Cura i **rapporti personali** con dei referenti specifici presenti all'interno delle varie testate, soprattutto locali. È un ruolo delicato, ma anche decisivo per un'informazione corretta e rispettosa. Tutti i giornalisti della varie testate sanno di poter contare sulla collaborazione dell'Ufficio Stampa della Diocesi oltre che su quella personale dell'addetto stampa e del Direttore dell'Ufficio sempre raggiungibili al cellulare, anche fuori orario di servizio e nei giorni festivi.
- Cura la rubrica "**Appuntamenti in Diocesi**" per i media diocesani e "**Voci di Chiesa**", rassegna dei notiziari parrocchiali, per il settimanale diocesano.
- Raccoglie il materiale e cura la redazione del **Mosaico**, un supplemento periodico (5/6 uscite all'anno) di *Gente Veneta*, il set-

timanale della Diocesi, che riporta le proposte pastorali dei vari Uffici diocesani e di associazioni e movimenti e il calendario delle attività previste in modo da evitare dannose sovrapposizioni di iniziative. In questo supplemento trovano spazio anche riflessioni, sussidi e altro materiale utile all'attività pastorale delle varie comunità.

- Coordina e cura l'uscita periodica della **Rivista diocesana del Patriarcato di Venezia**, rivista ufficiale per gli Atti di Curia.
- Organizza, propone iniziative e produce materiale per la **Giornata delle Comunicazioni sociali** e per quella di **Avvenire**.
- Organizza l'incontro degli operatori dei mass-media locali con il Patriarca per la festa annuale di **San Francesco di Sales**.
- Cura l'aggiornamento costante del **sito internet diocesano** www.venezia.chiesacattolica.it, dove si possono trovare tutte le informazioni relative alla Diocesi, ma anche, e in tempo reale, i discorsi, le omelie e gli interventi vari del Patriarca.
- Opera spesso come **supporto locale a Uffici Stampa di altri organismi**, soprattutto collegati in qualche modo con la Chiesa, che scelgono Venezia per tenervi dei convegni.

3. **Le sinergie.** La progettazione e la programmazione comuni costituiscono il **punto di forza** delle comunicazioni sociali della Diocesi. Lavorare in sinergia ci permette di essere presenti in modo forte sulle varie situazioni locali e soprattutto di contare nella pubblica opinione. Ecco come sono programmati i vari momenti comuni.

Una volta al mese, la mattina del primo giovedì, ci si ritrova tutti insieme (giornalisti, amministrativi, pubblicitari, tecnici, ecc.) per:

- **fare il punto** della situazione dei vari strumenti;
- **comunicare a tutti** quello che ogni singolo settore sta facendo;
- **individuare precisi obiettivi** verso i quali muoversi con i vari strumenti (giornale, radio, internet, sale del Centro culturale S. Maria delle Grazie che fa parte delle comunicazioni sociali);
- **scegliere strategie** precise perché ogni singolo settore si muova in sintonia con gli altri per il raggiungimento dell'obiettivo o degli obiettivi prescelti;
- **organizzare** al Centro culturale, che si trova al centro di Mestre, dei **forum redazionali**, ma aperti al pubblico, in cui trattare un tema emergente, che verrà trasmesso in diretta da GVradio, ripreso per esteso da Gente Veneta, inserito in

GVonline è aperto alla partecipazione dei due quotidiani e, a volte, delle televisioni locali, che normalmente ne parlano o ne scrivono.

Tutti i giovedì mattina le sinergie prevedono l'incontro delle tre redazioni per mettere in comune il lavoro dei singoli giornalisti e trasferire al giornale parte del lavoro della radio (interviste, inchieste, ecc.) e viceversa. Segue l'incontro delle redazioni separate.

Ogni mattina, all'inizio del lavoro, i caporedattori di Gente Veneta e di GVradio si incontrano per vedere che cosa mettere in comune del lavoro della giornata e per decidere chi lo fa.

