



Tema della Giornata mondiale delle comunicazioni sociali 2008 è “I mezzi di comunicazione sociale: al bivio tra protagonismo e servizio. Cercare la Verità per condividerla”. Guardando all’attuale panorama nazionale, pare che di fronte al bivio tra protagonismo e servizio, i media siano sempre più rivolti nella direzione del protagonismo. Come risvegliare la dimensione del servizio nel mondo della comunicazione sociale?

Credo che il tema di questa giornata ponga sul tappeto la vera questione, cioè se i mezzi di comunicazione debbano essere il linguaggio attraverso cui comunicare la realtà oppure se i mezzi di comunicazione sociale finiscano per essere essi stessi l’oggetto della comunicazione stessa, divenendo autoreferenziali, parlando di se stessi. Segnali che si vada verso un’autoreferenzialità preoccupante ce ne sono. I giornali parlano della televisione, la televisione rimanda spesso a nient’altro che quello di cui parlano i giornali. C’è una sorta di gioco al rimpallo reciproco per il quale nessuno si attarda ad investigare ciò che accade, ma ciascuno rinvia come fonte all’altro. Così, in questa sorta di gioco degli specchi fatalmente si finisce per dare più spazio alle opinioni, anche alle più strampalate, che non invece ai fatti, che dovrebbero essere il succo della comunicazione.

L’unica maniera per scardinare questo sistema è in primo luogo quella vincere la pigrizia, che è atavica nel nostro mondo e che ci impedisce di confrontarci con i dati reali. In secondo luogo, poi, occorre ritrovare la voglia della ricerca, che ci spinge a non accontentarci di quello che gli altri dicono e tutti pensano, ma piuttosto cercando di attingere direttamente alla realtà, ciascuno nel proprio ambito e nelle proprie specificità. Andare alla ricerca della realtà è molto più interessante, alla fine dei conti, di tutte le sue interpretazioni. In qualche modo la realtà supera di gran lunga la fantasia.

Quello della ricerca della Verità è nella professione giornalistica. Molti sono gli ostacoli che vengono posti alla ricerca della Verità. Cosa possiamo fare come operatori dei media diocesani per far sì che la Verità emerga dalle cronache delle nostre realtà locali?

È proprio la ricerca costante di raccontare la realtà locale lo strumento che i mezzi della comunicazione sociale hanno per far emergere la Verità. Saper raccontare ciò che accade sul territorio e quindi non è un solo auspicio ma un fatto “storico”. Se pensiamo ai nostri strumenti diocesani,



INTERVISTA AL DIRETTORE DELL’UFFICIO COMUNICAZIONI SOCIALI DELLA CEI

Don Pompili: “Raccontare la realtà”



“Per un verso siamo come Davide davanti a Golia. Ma è proprio il ‘contatto con la realtà’ quella fionda che fa leva sulla realtà e colpisce al cuore l’uomo nelle sue dimensioni fondamentali. Perché il contatto con la realtà è quello che ci riscatta da qualsiasi stranezza o inutile vagabondaggio”

che non sono forse superaccessoriati, rappresentano tuttavia un’istanza che fa leva direttamente sul contatto con la realtà quotidiana. Questa è la forza che i media diocesani hanno nel raccontare i fatti. Per un verso siamo appunto come Davide davanti a Golia. Ma proprio il ‘contatto con la realtà’ è la fionda che fa leva sulla realtà e colpisce al cuore l’uomo nelle sue dimensioni fondamentali. Perché il contatto con la realtà è quello che ci riscatta da qualsiasi stranezza o inutile vagabondaggio.

I settimanali diocesani sono voce ed espressione delle chiese locali. Quali sono le risorse e le potenzialità di questi mezzi di comunicazione, che in ambito locale soffrono spesso le conseguenze di una politica economica legata alla legge dei “numeri”? Come potrebbero essere valorizzati ancor più dalle Chiese e dalle comunità locali?

Da questo punto di vista, se

dovessimo considerare i numeri, divisi gli uni dagli altri, dovremmo sicuramente soccombere di fronte alla forza di quelli che sono i media per così dire ‘laici’. Tuttavia se avessimo la capacità di leggere i numeri in modo incrociato o in maniera da vederli nel loro insieme, ci accorgeremmo che anche le nostre testate di piccola e media grandezza, se assommate e non sottratte, rappresentano una voce assolutamente alternativa rispetto ai canali della comunicazione ‘ufficiale’. Il problema è allora come creare un’effettiva sinergia tra tutte le nostre fonti informative: mai forse nessuna realtà ha sul territorio tanti e tali sensori come sono appunto le singole chiese locali che vivono a contatto con il territorio. Faccio un esempio. Sul piano internazionale talune agenzie di stampa missionaria hanno talvolta una sorta di vantaggio in tempo e sulla conoscenza della realtà a motivo dei missionari sui luoghi

“Se per evangelizzazione si intende la comunicazione del Vangelo, non si può certo prescindere dal modo contemporaneo attraverso cui la gente pone se stessa in comunicazione. La persuasione è quindi che il mondo della comunicazione non è un mondo che ci sta di fronte e di fronte al quale dobbiamo decidere se entrare o meno. Ci siamo già immersi dentro”. A parlare è don Domenico Pompili, che dal 2 aprile dello scorso anno è il direttore dell’Ufficio Comunicazioni Sociali della Cei. In occasione della Giornata diocesana delle comunicazioni sociali lo abbiamo intervistato e, insieme a lui, abbiamo cercato di mettere a fuoco le sfide che attendono i media diocesani, alla luce anche delle loro potenzialità. Potenzialità che spesso non vengono prese nella giusta considerazione. “Se pensiamo ai nostri strumenti diocesani, che non sono forse superaccessoriati e che se presi singolarmente rischiano di soccombere di fronte alla ‘legge dei numeri’, - spiega - essi rappresentano tuttavia un’istanza che fa leva direttamente sul contatto con la realtà quotidiana. Questa è la forza che i media diocesani hanno nel raccontare i fatti. Per un verso siamo appunto come Davide davanti a Golia. Ma proprio il ‘contatto con la realtà’ è la fionda che fa leva sulla realtà e colpisce al cuore l’uomo nelle sue dimensioni fondamentali. Perché il contatto con la realtà è quello che ci riscatta da qualsiasi stranezza o inutile vagabondaggio. Occorre creare un’effettiva sinergia tra tutte le nostre fonti informative, così da sfruttare al meglio la potenzialità semplice e al tempo stesso unica, di cui disponiamo”

“C’è bisogno innanzi tutto di far crescere una consapevolezza che quando si parla di comunicazione non si tratta di un fenomeno di nicchia che riguarda spesso alcuni ‘pionieri’ che vengono visti con un certo sospetto, ma piuttosto come una dimensione imprescindibile dell’evangelizzazione”

più oscuri e lontani dalle vie di comunicazione ufficiali, così dovremmo ritenere analogamente che anche noi, con i nostri strumenti – sia pure ‘leggeri’ secondo la politica dei ‘numeri’ – abbiamo un’opportunità unica, che è quella che ci garantisce il radicamento sul territorio. Da questo punto di vista i numeri possono essere non solo affrontati, ma scopriremmo di avere un valore aggiunto che è dato dal radicamento sul territorio, che è assolutamente un fatto inedito e originale nel panorama mediatico contemporaneo.

Il settore delle comunicazioni sociali è un ambito al quale la Chiesa italiana guarda con grande interesse, non solo da un punto di vista mediatico, ma anche pastorale. Come far crescere questo interesse e questa consapevolezza anche nelle singole comunità?

C’è bisogno innanzi tutto di far crescere una consapevolezza che non si tratta di un

fenomeno di nicchia, quando si parla di comunicazione che riguarda spesso alcuni ‘pionieri’ che vengono visti con un certo sospetto, ma piuttosto come una dimensione imprescindibile dell’evangelizzazione. Se per evangelizzazione si intende la comunicazione del Vangelo, non si può certo prescindere dal modo contemporaneo attraverso cui la gente pone se stessa in comunicazione. La persuasione è quindi quella che abbiamo ripetuto più volte, cioè che il mondo della comunicazione non è un mondo che ci sta di fronte e di fronte al quale dobbiamo decidere se entrare o meno. Ci siamo immersi dentro. E infatti piuttosto l’ambiente che decide la nostra capacità di saper parlare. Da qui la consapevolezza pure che la Chiesa da questo punto di vista non nasce ‘da zero’ ma ha alle spalle una lunga sequenza di stagioni, in cui ha imparato ad alfabetizzarsi nelle diverse forme linguistiche. Siamo stati

Don Domenico Pompili è originario della Chiesa di Anagni-Alatri (provincia di Roma) e dal 2 aprile dello scorso anno guida l’Ufficio Comunicazioni Sociali della Cei

capaci, cioè, dall’era Gutenberg all’attuale, di fare un altro passo avanti e di far diventare a noi familiare questo mondo mediatico, nel quale siamo tutti immersi. In concreto mi pare, inoltre, che non si possa prescindere da un’altra scelta strategica, quella di far sì che all’interno di ogni comunità ci siano una o più persone – noi li chiamiamo convenzionalmente animatori della comunicazione e della cultura – che tengano alta la sensibilità e il livello critico su questa capacità linguistica della Chiesa, che altrimenti è destinata a parlare a se stessa più che agli altri. E se la Chiesa parlasse solo a se stessa sarebbe più un fallimento che un successo.

A volte la sensazione è che oggi i cristiani siano dei testimoni un po’ troppo “timidi”... come i mezzi di comunicazione diocesani possono farsi testimoni al servizio della Verità, promuovendo il dialogo e il confronto, in un terreno culturale assai complesso, così come hanno dimostrato i recenti fatti della Sapienza?

La timidezza è il contrario della ‘parresia’, che in termini neotestamentari indica ‘il coraggio’ – che non è la sfrontatezza – che nasce dall’aver una consapevolezza interiore molto radicata. Da questo punto di vista, quindi, la ‘timidezza’ dei cristiani non fa tanto riferimento tanto all’esiguità dei mezzi di comunicazione di cui saremmo dotati, ma piuttosto alla scarsa identità che spesso caratterizza i cristiani. Il problema non è tanto, per dirla in termini razionalistici, di efficienza ma di efficacia. L’efficacia dice la dotazione tecnico strumentale (che potrebbe anche aumentare eventualmente, ma che non deciderebbe la qualità della nostra testimonianza). Allo stesso tempo c’è invece l’efficacia che ha a che fare con la dinamica tutta spirituale in cui ciò che fa la differenza è il grado di adesione interiore che ciascun cristiano ha realizzato nella sua vita, tra il dato del Vangelo e quella che è la sua concreta esistenza quotidiana. Nel Vangelo più che in altre forme di comunicazione, infatti, si realizza, quel paradosso che McLuhan evoca del medium che sarebbe appunto il messaggio e che nel caso della comunicazione del Vangelo dice che la comunicazione di ciò in cui crediamo passa non solo attraverso persone che definiamo credibili ma innanzitutto credenti. Non si tratta, pertanto di una ‘timidezza’ legata a questioni tecniche: se uno sa, quindi, quello che vuole dire, trova quindi sicuramente lo snodo per comunicarlo, al di là delle limitazioni tecniche. Ci troviamo di fronte, in definitiva, più ad un appannamento delle proprie convinzioni interiori che a una scarsità di mezzi esteriori.