Mass media e trasmissione della cultura dell'unità

di MICHELE ZANZUCCHI

Le culture nate da una corrente a forte valenza carismatica hanno sovente utilizzato i mass media disponibili all'epoca per la trasmissione del loro messaggio e la diffusione del proprio vissuto sociale. Penso agli esseni e ai loro manoscritti ritrovati a Qumrân e altrove; penso alle lettere di Paolo di Tarso riprodotte in decine di copie su vari "supporti" dai suoi amici nelle città greche che via via visitava; alle opere di un Agostino che, dopo la fase prettamente omiletica, conoscevano anche una seconda fase di attenta redazione e diffusione, tramandata in centinaia di copie. In tutt'altro contesto, non posso non ricordare i testi di Confucio, che furono diffusi grazie ai veri inventori della stampa, i coreani della dinastia Shilla nel IV secolo d. c. e poi ai cinesi della dinastia T'ang nel IX secolo: i primi testi di entrambe queste tradizioni tecnologiche sono scritti confuciani. E così via, fino ai carismi più moderni e contemporanei, che hanno via via utilizzato i mass media divenuti nel frattempo di diffusione pubblica. In epoca contemporanea, a proposito della radio penso ad esempio ai salesiani, per la stampa ai paolini, per la televisione ai focolarini, per Internet alla Comunità di Sant'Egidio[1].

1. I media dell'ultima ora

Genialità e ispirazione non sono mancate anche in ambiente comunicativo e massmediatico a Chiara Lubich che, in campi molto diversi, ha saputo raccogliere le immense risorse del "secolo breve", attraversato con partecipazione piena ed entusiasmo mai domo, per trasmetterle, per traghettarle nel nuovo millennio iniziato con quattro crisi epocali: quella culturale, quella politica e quella economica, senza dimenticare l'emergenza ecologica. La Lubich ha offerto un contributo che porta in sé la via per il superamento della "notte" che la civiltà occidentale sta attraversando. Anche nel campo della comunicazione interpersonale e di quella mediatica, Chiara Lubich ha saputo portare qualcosa di radicalmente nuovo, proprio nella concezione stessa della comunicazione e nell'apertura di un modo originale di lavorare nel campo dei mezzi di comunicazione sociale[2]. Tutto ciò è avvenuto anche grazie a una personalità naturalmente comunicativa, come quella della fondatrice dei Focolari. Ho avuto la fortuna di poterla seguire da vicino negli ultimi dodici anni della sua vita, soprattutto in una trentina di viaggi, cogliendo gli effetti di una vena comunicativa fuori dal comune. Per lei, come spesso ripeteva, quello che non si comunica è perso, volendo con ciò significare che è proprio della persona umana entrare in relazione compiuta con l'altro e con la società nel suo complesso, per realizzare la vocazione prima dell'uomo, quella della

1) Su queste tematiche della trasmissione delle culture nate dalla fede, cf. ad esempio G. Zizola, *La Chiesa nei media*, Sei, Torino1996; E. Pace, *Raccontare Dio. La religione come comunicazione*, il Mulino, Bologna 2008; J. Srampikal, G. Mazza e L. Baugh, *Cross Connections*, Editrice Pontificia Università Gregoriana, Roma 2006.

2) Cf. E.M. Fondi e M. Zanzucchi, *Un popolo nato dal Vangelo*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2003, pp. 466ss.

fraternità universale, dell'unità.
Ricordo quanto ci tenesse, nel corso dei suoi viaggi, a cogliere - come lei li definiva - "gli echi" a quanto lo Spirito le suggeriva di dire e fare. Il mio lavoro giornalistico al suo seguito consisteva più nel raccogliere questi "echi" - intervistando gli astanti su quanto stava avvenendo - che nello scrivere articoli o libri su quanto mi era dato di udire e vedere. Ricordo con commozione la sua gioia allorché, al termine di un appuntamento, le porgevo rapidamente le pagine da me redatte: le leggeva tutte d'un fiato, il più delle volte condividendole immediatamente con coloro che le stavano accanto in quei momenti, una vera lezione di vita, ma anche una lezione culturale e professionale. Numerosi suoi scritti, tra l'altro, mantengono in effetti un indiscutibile valore letterario, o giornalistico[3].
In questa logica, Chiara Lubich ha voluto sempre utilizzare gli ultimi strumenti di comunicazione messi a disposizione dalla tecnica del momento. Sin da quando, nei primi anni Cinquanta, entrò in possesso di un magnetofono a filo metallico. Venne poi la stampa (*Città Nuova* rivista nel 1956 ed editrice nel 1959). Poi gli audiovisivi (una cinepresa in Super8 nel 1957). Nel 1967 fu avviata l'esperienza di Radio Loppiano, e in occasione del Supercongresso dei giovanissimi (1992) e col Familyfest (1993) i satelliti vennero usati per trasmettere il messaggio dell'unità. L'epoca di Internet è iniziata con i primi siti negli anni Novanta[4].

2. I quattro principi della comunicazione

Nel 2000 nasce NetOne[5], un convenire di comunicatori delle più varie discipline massmediatiche. Chiara Lubich tenta per il suo congresso di fondazione una prima sistematizzazione del suo pensiero sulla comunicazione e sui mass media che, in questo campo, ha seguito (o piuttosto anticipato?) una grande intuizione postmoderna, per lei assolutamente iscritta nel "suo" carisma: la comunicazione mediatica ha bisogno della comunicazione interpersonale, non solo perché pensiero e vita debbono andare insieme sempre, ma anche perché la teorizzazione dei media ha bisogno dei modelli comunicativi interpersonali.
Chiara, dunque, propose quattro principi comunicativi[6]. Primo: la comunicazione ha a che fare con l'essere dell'uomo e con le sue basi antropologiche. È inscritta nell'essere e nel divenire dell'umanità. La comunicazione è in primo luogo un'espressione della solidarietà originaria e irriducibile, della fraternità che unisce le persone umane. Il comune orizzonte, il fine della comunicazione, qualsiasi comunicazione che metta in relazione le persone, è l'unità. La comunicazione è essenziale per una corretta e piena vita in società e per la realizzazione della vocazione sociale dell'uomo. Perciò essa può e deve concorrere al bene comune. Diceva Chiara Lubich nel 2000: «Il comunicare è essenziale. Il tendere a vivere nel quoti-

3) Cf. P. Parmense, *Reciprocità*, in AA.VV., *Chiara Lubich*, Città Nuova, Roma 2008, p. 104.
4) Cf. C. Lubich, *Lezione in occasione del conferimento della laurea honoris causa in Comunicazioni sociali*, St. John's University, Bangkok 1997.
5) Cf. L. Siniscalco e M. Zanzucchi, *Comunicazione e unità*, Città Nuova, Roma 2003.
6) Cf. C. Lubich, *Il carisma dell'unità e i mezzi di comunicazione sociale*, in C. Lubich, *La dottrina spirituale*, Mondadori, Milano 2001, pp. 337-346.

diano il Vangelo. Si pensa che ciò che non si comunica vada perduto. Così sul vissuto si accende la luce, per chi racconta e per chi ascolta, e l'esperienza pare fissarsi nell'eterno. Si ha quasi una vocazione al comunicare»[7].
Secondo: la comunicazione porta con sé un metodo, l'ascolto, l'andare verso l'altro, il cercare di "entrare" nell'altro. Così, per comunicare effettivamente ed efficacemente è necessario avvicinarsi all'interlocutore con un atteggiamento di vero e totale rispetto; perché no, di amore. Diceva: «Per comunicare, sentiamo di dover "farci uno" - come noi diciamo - con chi ascolta. In tal modo il messaggio viene non solo intellettualmente recepito, ma anche partecipato e condiviso»[8].
Terzo: la comunicazione è di per sé e in sé, positiva. Quindi anche la comunicazione professionale ha da essere positiva. E di conseguenza pure i media sono di per sé e in sé positivi, anche se possono diventare negativi in base all'uso che se ne fa. Nella comunicazione in genere, e nella comunicazione professionale in particolare, si dovrebbe sottolineare quel che consente all'umanità di progredire verso la sua piena realizzazione, cioè l'unità, piuttosto di quel che l'allontana dalla sua vocazione ultima. Nella comunicazione, e nei media in particolare, la doverosa denuncia del male dovrebbe essere anch'essa orientata al bene. Perciò la comunicazione professionale richiede a coloro che vi operano una responsabilità etica corrispondente ai fini che ci si propone. Concludeva Chiara Lubich nel 2000: «È sempre stato nel nostro stile mettere in luce ciò che è buono, convinti che sia infinitamente più costruttivo evidenziare il bene, insistere sulle cose buone e sulle prospettive positive, che non fermarsi al negativo, anche se la denuncia opportuna di errori, limiti e colpe, è doverosa per chi ha responsabilità»[9].
Quarto e ultimo: i media sono per l'uomo, e non l'uomo per i media, che sono strumenti per realizzare un mondo più unito. Sono dei mezzi e non un fine in sé. Esiste in questo senso un enorme potenziale assopito nei media, potenziale che va risvegliato. Quindi «importa l'uomo, non il media, che è un semplice strumento. Per portare l'unità, occorre anzitutto quel mezzo imprescindibile che è l'uomo, un "uomo nuovo" per dirla con san Paolo, che ha accolto cioè il mandato di Cristo ad essere lievito, sale, luce del mondo»[10], come diceva la Lubich ancora nel 2000.

3. Teorie della comunicazione

Analizzando qualche teoria della comunicazione massmediatica applicata all'"universo focolarino" si potrebbero ottenere dei riscontri interessanti. Penso alla famiglia delle "teorie dei paradigmi", in particolare alla versione dello struttural-funzionalismo, penso alla teoria del "proiettile magico" o a quella dell'*agenda setting*. Teorie che possono essere applicate anche al modo di diffusione della cultura dell'unità, nelle sue diverse fasi storiche. Non a caso, perché essa ha una sua società e una sua "rappresentazione della realtà", elementi di base di ogni teoria comunicativa. Come affermato anche dalla massmediologia, l'avanzamento culturale nasce da un

7) *Ibid.*, pp. 343-344.
8) *Ibid.*, p. 344.
9) *Ibid.*
10) *Ibid.*

connubio strettissimo tra vita e pensiero. Sono pochi i massmediologi che non sono anche "operatori della comunicazione massmediatica".
È anche da notare come la cultura dell'unità abbia trasmesso grosse novità che, diffuse attraverso i mass media sin dalla prima ora, siano entrate ormai nella prassi pastorale della Chiesa cattolica così come di altre Chiese, e fors'anche di altre entità non cristiane (penso a certe intuizioni comunicative insegnate nell'università per monaci buddhisti di Chang Mai). Penso ad avvenimenti pubblici come i Genfest e i Familyfest, simposi interreligiosi, convegni per sacerdoti e altri ancora in cui si integrano pensiero, vita e arte: se oggi appare normalissimo un operare di tal sorta, negli anni Settanta e Ottanta non era così. Penso inoltre ad alcune intuizioni come la Spiritualità di Comunione o l'Economia di Comunione, citate in importantissimi documenti magisteriali, seppur con le minuscole[11]. Penso ancora a una prassi ormai passata nel mondo ecclesiale e civile, quella di "raccontarsi le esperienze": ormai le storie personali sono indispensabili in quasi tutti i programmi mediatici, televisivi in particolare, come riconoscono autorevoli esponenti del mondo giornalistico, quali il vaticanista Luigi Accattoli[12].

4. Questioni cruciali e prospettive

Alcuni aspetti della comunicazione «con lo stile del focolare»[13] sono da analizzare a fondo, per capirne potenzialità e anche eventuali rischi[14]. Così, ad esempio, la necessità di non "fare ideologia" nella comunicazione mediatica. Così come comunicare senza rispettare le regole della comunicazione mediatica, oppure usando i media come se si stesse comunicando in famiglia, o ancora sovrapponendo i messaggi comunicati da diversi media. Ancora, pensare che la novità spirituale sia automaticamente una novità da comunicare in ogni ambito con uno linguaggio egualmente spirituale, oppure usare linguaggi didascalici in mezzi che rifuggono da tali linguaggi.
Il campo di studio è immenso. In quanto ha intuito la Lubich «sono da investigare i metodi innovativi di trasmissione del messaggio religioso e sociale», come in un recente convegno ha auspicato la sociologa Virginie Alnet dell'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales di Parigi[15]. Analogamente va posta una particolare attenzione sul binomio silenzio/parola, da sempre proposto da Chiara Lubich come elemento essenziale della comunicazione[16].

MICHELE ZANZUCCHI
Docente di Giornalismo presso l'Università Gregoriana di Roma e di Massmediologia presso l'Istituto Universitario Sophia
mzanzucchi@cittanuova.it

11) Per la "spiritualità di comunione", cf. Giovanni Paolo II, *Novo Millennio Ineunte*, n. 43; per la "economia di comunione", cf. Benedetto XVI, *Caritas in Veritate*, n. 46.
12) Cf. *Città Nuova*, n° 23/2006, pp. 21-22.
13) Espressione usata da Sergio Zavoli al convegno di NetOne del giugno 2000.
14) Prime analisi contenute nel volume curato da M. Zanzucchi, *Il progetto di NetOne*, Grottaferrata 2005.
15) Cf. *Città Nuova*, n° 6/2010, p. 21.
16) Per una prima analisi del binomio, cf. M. Zanzucchi, *Silence and the Spoken Word*, in D.D. Cali, *Faith and the Media*, Paulist Press, New York/Mahwah NJ 2010, pp. 18-33. O anche: M. Zanzucchi, *NetOne. Il silenzio e la parola, la luce*, in *Cultura & Libri*, luglio-dicembre 2004, pp. 25-35.