

## PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

### ETICA NELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

I	<b>INTRODUZIONE</b>
II	<b>LE COMUNICAZIONI SOCIALI AL SERVIZIO DELLA PERSONA UMANA</b>
III	<b>COMUNICAZIONI SOCIALI CHE VIOLANO IL BENE DELLA PERSONA</b>
IV	<b>ALCUNI IMPORTANTI PRINCIPI ETICI</b>
V	<b>CONCLUSIONE</b>

#### I INTRODUZIONE

1. L'uso che le persone fanno dei mezzi di comunicazione sociale può conseguire effetti positivi o negativi. Sebbene si dica spesso, e lo ripeteremo anche in questa sede, che i mezzi di comunicazione sociale fanno «il bello e il cattivo tempo», non sono forze cieche della natura che sfuggono al controllo umano. Anche se la comunicazione ha spesso conseguenze imprevedute, le persone scelgono se utilizzare i mezzi di comunicazione sociale a buono o a cattivo fine, in modo buono o cattivo.

Queste scelte, fondamentali per la questione etica, non le opera solo il recettore della comunicazione, spettatori, ascoltatori, lettori, ma anche chi controlla gli strumenti di comunicazione sociale e determina le loro strutture, le loro politiche e il loro contenuto. Si tratta di funzionari pubblici e dirigenti, membri di uffici governativi, proprietari, editori e gestori di emittenti, redattori, capi servizio, produttori, autori, corrispondenti e altri. Per queste persone il problema etico è particolarmente spinoso: i mezzi di comunicazione sociale vengono usati per il bene o per il male?

2. L'impatto delle comunicazioni sociali è fortissimo. Le persone entrano in contatto con altre persone e con eventi, elaborano opinioni e valori. Non solo trasmettono e ricevono informazioni e idee attraverso questi strumenti, ma spesso la loro esperienza umana diventa un'esperienza mediatica (cfr Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, *Aetatis novae*, n. 2).

I mutamenti tecnologici stanno rendendo i mezzi di comunicazione sociale sempre più diffusi e potenti. «L'avvento della società dell'informazione è una vera rivoluzione» (Pontificio Consiglio per la Cultura, *Verso un approccio pastorale alla cultura*, n. 9) e le innovazioni impressionanti del XX secolo potrebbero essere state solo un prologo a ciò che porterà questo nuovo secolo.

La vasta gamma e la diversità dei mezzi di comunicazione sociale accessibili a chi vive nei Paesi ricchi sono già sorprendenti: libri e periodici, radio e televisione, film e video, registrazioni, comunicazione elettronica trasmessa per onde radio, via cavo, via satellite e via Internet. I contenuti di questa vasta gamma vanno dalle notizie al puro intrattenimento, dalla preghiera alla pornografia, dalla contemplazione alla violenza. A seconda dell'uso che fanno dei *media*, le persone possono sviluppare empatia e compassione oppure isolarsi in un mondo di stimoli narcisistico e autoreferenziale con effetti quasi narcotizzanti. Anche quanti sfuggono i *media* non possono evitare il contatto con chi invece ne viene profondamente influenzato.

3. Oltre a queste motivazioni la Chiesa ne ha di proprie per interessarsi ai mezzi di comunicazione sociale. Alla luce della fede, la storia della comunicazione umana si può considerare un lungo viaggio da Babele, simbolo del collasso della comunicazione (cfr *Gn* 11,4–8), alla Pentecoste e al dono delle lingue (cfr *At* 2,5–11), la comunicazione ripristinata dalla forza dello Spirito, inviato dal Figlio. Inviata nel mondo per annunciare la Buona Novella (cfr *Mt* 28,19–20; *Mc* 16,15), la Chiesa ha la missione di proclamare il Vangelo fino alla fine dei tempi. Oggi sa che ciò richiede l'uso dei mezzi di comunicazione sociale (cfr Concilio Vaticano II, *Inter mirifica*, n. 3; Paolo VI, *Evangelii nuntiandi*, n. 45; Giovanni Paolo II, *Redemptoris missio*, n. 37; Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, *Communio et Progressio*, nn. 126–134, *Aetatis novae*, n. 11).

La Chiesa sa anche di essere *communio*, una comunione di persone e di comunità eucaristiche, «che trova il suo fondamento nella comunione intima della Trinità» (*Aetatis novae*, n. 10; cfr Congregazione per la Dottrina della Fede, *Alcuni aspetti della Chiesa intesa come comunione*). Di fatto, tutta la comunicazione umana si basa sulla comunione fra Padre, Figlio e Spirito Santo. Inoltre, la comunione trinitaria si estende all'umanità: il Figlio è il Verbo, eternamente «pronunciato» dal Padre e, in Gesù Cristo e attraverso di lui, Figlio e Verbo incarnato, Dio comunica se stesso e la sua salvezza alle donne e agli uomini. «Dio, che aveva già parlato nei tempi antichi molte volte e in diversi modi ai

padri per mezzo dei profeti, ultimamente, in questi giorni, ha parlato poi per mezzo del Figlio» (*Eb* 1,1–2). La comunicazione nella Chiesa e per suo tramite comincia nella comunione di amore fra le Persone divine e nella loro comunicazione con noi.

4. L'approccio della Chiesa ai mezzi di comunicazione sociale è fondamentalmente positivo e incoraggiante. Essa non giudica e condanna soltanto. Piuttosto considera questi strumenti non solo prodotti del genio umano, ma anche grandi doni di Dio e segni autentici dei tempi (cfr *Inter mirifica*, n. 1; *Evangelii nuntiandi*, n. 45; *Redemptoris missio*, n. 37). Desidera sostenere quanti sono impegnati professionalmente nella comunicazione, stabilendo principi positivi per assisterli nella loro opera, promuovendo un dialogo al quale possano partecipare gli interessati, ossia gran parte dell'umanità al giorno d'oggi. Questi scopi sono alla base del presente documento.

Ripetiamo: i mezzi di comunicazione sociale non fanno nulla da soli. Sono strumenti, mezzi utilizzati nel modo in cui le persone scelgono di utilizzarli. Nel riflettere sui mezzi di comunicazione sociale, dobbiamo affrontare onestamente la questione «più essenziale» sollevata dal progresso tecnologico: se, come risultato, la persona umana sta diventando veramente migliore, cioè più matura spiritualmente più cosciente della dignità della sua umanità, più responsabile, più aperta agli altri, in particolare verso i più bisognosi e i più deboli, più disponibile a dare e a portare aiuto a tutti (cfr Giovanni Paolo II, *Redemptoris hominis*, n. 15).

Diamo per scontato che la stragrande maggioranza delle persone coinvolte nella comunicazione sociale, in qualsiasi ruolo, sia costituita da individui consapevoli che desiderano fare la cosa giusta. I funzionari pubblici, chi ha il potere decisionale e i dirigenti d'azienda desiderano rispettare e promuovere l'interesse pubblico nel modo in cui essi lo intendono. Lettori, ascoltatori, spettatori desiderano utilizzare bene il loro tempo per la crescita personale e lo sviluppo al fine di condurre una vita più feconda e felice.

I genitori desiderano che quanto entra nelle loro case attraverso i *media* sia nell'interesse dei propri figli. La maggior parte dei professionisti della comunicazione desidera mettere il proprio talento al servizio della famiglia umana e si preoccupa per le crescenti pressioni economiche ed ideologiche che abbassano il livello etico nei numerosi settori dei mezzi di comunicazione sociale.

I contenuti delle innumerevoli scelte operate da tutte queste persone circa i mezzi di comunicazione sociale variano da gruppo a gruppo e da individuo a individuo, ma le scelte hanno tutte un peso etico e sono soggette a valutazione etica. Per scegliere correttamente, bisogna conoscere «le norme dell'ordine morale e» applicarle «fedelmente» (*Inter mirifica*, n. 4).

5. La Chiesa apporta diversi elementi a questo dibattito.

Offre una lunga tradizione di saggezza morale, radicata nella Rivelazione divina e nella riflessione umana (cfr Giovanni Paolo II, *Fides et ratio*, nn. 36–48). Di questo fa parte un corpo sostanziale e crescente di dottrina sociale il cui orientamento teologico funge da importante correttivo sia nei confronti della «soluzione "atea", che priva l'uomo di una delle sue componenti fondamentali, quella spirituale, quanto nei confronti delle soluzioni permissive e consumistiche, le quali con vari pretesti mirano a convincerlo della sua indipendenza da ogni legge e da Dio» (Giovanni Paolo II, *Centesimus annus*, n. 55). Più che giudicare i mezzi di comunicazione sociale, questa tradizione si pone al loro servizio. Per esempio «la cultura *della sapienza*, propria della Chiesa, può evitare che la cultura dell'*informazione* dei mezzi di comunicazione sociale divenga un accumularsi di fatti senza senso» (Giovanni Paolo II, Messaggio per la XXXIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 1999).

La Chiesa apporta anche qualcos'altro al dibattito. Il suo contributo speciale alle questioni umane, incluso il mondo delle comunicazioni sociali, è «proprio quella visione della dignità della persona, la quale si manifesta in tutta la sua pienezza nel mistero del Verbo Incarnato» (*Centesimus annus*, n. 47). Con le parole del Concilio Vaticano II: «Cristo, che è il nuovo Adamo, proprio rivelando il mistero del Padre e del suo amore, svela anche pienamente l'uomo all'uomo e gli fa nota la sua altissima vocazione» (*Gaudium et spes*, n. 22).

## II LE COMUNICAZIONI SOCIALI AL SERVIZIO DELLA PERSONA UMANA

6. Seguendo la Costituzione Pastorale sulla Chiesa nel mondo contemporaneo, *Gaudium et spes* (cfr nn. 30–31), l'Istruzione Pastorale sulle Comunicazioni Sociali *Communio et Progressio* spiega che i mezzi di comunicazione sociale sono chiamati a servire la dignità umana aiutando le persone a vivere bene e a essere attive nella comunità. Fanno questo incoraggiando gli uomini e le donne a essere consapevoli della propria dignità, a entrare nei pensieri e nei sentimenti degli altri, a coltivare un senso di responsabilità reciproca e a crescere nella libertà personale, nel rispetto per la libertà degli altri e nella capacità di dialogo.

Le comunicazioni sociali hanno un potere immenso sulla promozione della felicità umana e sulla sua realizzazione. Con l'intenzione di offrire nient'altro che un quadro d'insieme, osserviamo qui, come già altrove (cfr. Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, *Etica nella pubblicità*, nn. 4–8) alcuni benefici economici, politici, culturali,

educativi e religiosi.

7. *Economici*. Il mercato non è una norma morale o una fonte di valore morale e si può abusare delle economie di mercato. Tuttavia, il mercato può essere al servizio della persona (cfr *Centesimus annus*, n. 34) e i mezzi di comunicazione sociale svolgono un ruolo indispensabile nella sua economia. Le comunicazioni sociali sostengono gli affari e il commercio; contribuiscono alla promozione della crescita economica, dell'occupazione e della prosperità; incoraggiano miglioramenti nella qualità dei beni e dei servizi esistenti e nello sviluppo di nuovi; promuovono la competizione responsabile che è al servizio dell'interesse pubblico e permettono alle persone di fare scelte consapevoli in quanto viene detto loro quali sono la disponibilità e le caratteristiche dei prodotti.

In breve, i complessi sistemi nazionali e internazionali di oggi non potrebbero funzionare senza i mezzi di comunicazione sociale. Se li eliminassimo, le strutture economiche più importanti collasserebbero a detrimento della società e di innumerevoli persone.

8. *Politici*. Le comunicazioni sociali recano beneficio alla società facilitando la partecipazione consapevole dei cittadini al processo politico. I mezzi di comunicazione sociale uniscono le persone allo scopo di perseguire fini e propositi comuni, aiutandole in tal modo a formare e a sostenere comunità politiche autentiche.

I mezzi di comunicazione sociale sono indispensabili per le società democratiche di oggi. Forniscono informazioni su questioni ed eventi. Permettono ai leader di comunicare rapidamente e direttamente con il pubblico su questioni urgenti. Sono importanti strumenti di responsabilità, perché evidenziano l'incompetenza, la corruzione e gli abusi di fiducia, richiamando l'attenzione sulla necessità di competenza, di vitalità e di devozione al dovere.

9. *Culturali*. Gli strumenti di comunicazione sociale offrono alle persone l'accesso alla letteratura, al teatro, alla musica e all'arte che altrimenti sarebbero per loro inaccessibili e in tal modo promuovono lo sviluppo umano nel rispetto della conoscenza, della saggezza e della bellezza. Non parliamo solo delle opere classiche e dei frutti degli studi accademici, ma anche di tutto l'intrattenimento popolare e l'informazione utile che riunisce le famiglie, aiuta le persone a risolvere i problemi di ogni giorno, solleva lo spirito dei malati, di coloro che vivono isolati e degli anziani, e li solleva dal tedio della vita.

I mezzi di comunicazione sociale permettono ai gruppi etnici di amare e celebrare le proprie tradizioni culturali, di condividerle con altri e di trasmetterle alle nuove generazioni. In particolare, introducono i bambini e i giovani al loro patrimonio culturale. Gli operatori della comunicazione così come gli artisti, servono il bene comune tutelando e arricchendo l'eredità culturale di nazioni e popoli (cfr Giovanni Paolo II, *Lettera agli artisti*, n. 4).

10. *Educativi*. I mezzi di comunicazione sociale sono strumenti importanti di educazione in numerosi contesti, dalla scuola al luogo di lavoro, e in diverse fasi della vita: i bambini in età prescolare che vengono introdotti alla lettura e alla matematica, i giovani che ricevono una formazione vocazionale o diplomi, gli anziani che cercano di apprendere cose nuove nei loro ultimi anni; questi e molti altri hanno accesso a una ricca e crescente panoplia di risorse educative mediante questi mezzi. I mezzi di comunicazione sociale sono strumenti di istruzione in molte scuole. Oltrepassando le mura delle aule, gli strumenti di comunicazione, incluso Internet, varcano le barriere della distanza e dell'isolamento, offrendo opportunità di apprendimento a chi vive in zone remote, alle religiose e ai religiosi di clausura, a chi è costretto in casa, ai detenuti e a molte altre persone.

11. *Religiosi*. La vita religiosa di molti viene arricchita dai mezzi di comunicazione sociale, che offrono notizie e informazioni su eventi, idee e personaggi relativi alla religione. Sono veicoli di evangelizzazione e di catechesi. Offrono ispirazione, incoraggiamento e opportunità di culto a persone costrette nelle loro case o in Istituti.

A volte i mezzi di comunicazione sociale contribuiscono all'arricchimento spirituale delle persone in modo eccezionale. Per esempio, grandi platee in tutto il mondo assistono e in un certo senso partecipano a eventi importanti nella vita della Chiesa che vengono regolarmente trasmessi via satellite da Roma. Nel corso degli anni, i mezzi di comunicazione sociale hanno portato le parole e le immagini delle visite pastorali del Santo Padre a milioni di persone.

12. In tutti questi settori, economico, politico, culturale, educativo, religioso e anche in altri, si possono utilizzare i mezzi di comunicazioni sociale per edificare e sostenere la comunità umana. Tutte le comunicazioni infatti, devono essere aperte alla comunione fra persone.

«Per diventare fratelli e sorelle è necessario conoscersi. Per far ciò è... importante comunicare più estesamente e più profondamente» (Congregazione per gli Istituti di Vita Consacrata e per le Società di Vita Apostolica, *Vita fraterna in comunità*, n. 29). La comunicazione al servizio di una comunità autentica si estende molto oltre «l'espressione dei sentimenti del cuore. La piena comunicazione comporta la vera donazione di se stessi sotto la spinta dell'amore» (*Communio et progressio*, n. 11).

Una comunicazione come questa persegue il benessere e la realizzazione dei membri della comunità nel rispetto del bene di tutti. Per discernere il bene comune sono tuttavia necessari la consultazione e il dialogo. E fondamentale che

gli operatori delle comunicazioni sociali si impegnino in un dialogo di questo tipo e accettino la verità su ciò che è bene. E in questo modo che i *media* possono adempiere al loro obbligo di «testimoniare la verità sulla vita, sulla dignità umana, sul significato autentico della nostra libertà e mutua interdipendenza» (Giovanni Paolo II: Messaggio per la XXXIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 1999).

### III COMUNICAZIONI SOCIALI CHE VIOLANO IL BENE DELLA PERSONA

13. I mezzi di comunicazione sociale si possono utilizzare per bloccare la comunità e danneggiare il bene integrale delle persone, alienandole, emarginandole e isolandole oppure attraendole in comunità negative e incentrate su valori falsi e distruttivi. Possono fomentare l'ostilità e il conflitto, demonizzare gli altri e creare una mentalità del «noi» contro «loro», presentare ciò che è basso e degradante sotto una luce affascinante, ignorare o sminuire ciò che eleva e nobilita.

Possono diffondere la disinformazione e l'informazione fuorviante, promuovere la volgarità e la banalità. La riduzione a stereotipi, basata sulla razza e sull'appartenenza a diverse etnie, sul sesso e sull'età e su altri fattori, fra i quali la religione, è dolorosamente diffusa nei mezzi di comunicazione sociale. Spesso, inoltre, le comunicazioni sociali trascurano quanto è autenticamente nuovo e importante, inclusa la Buona Novella del Vangelo, e si concentrano su quanto è di moda e bizzarro.

In ognuno dei settori che abbiamo menzionati si verificano abusi.

14. *Economico*. Talvolta, i mezzi di comunicazione sociale vengono usati per edificare e sostenere sistemi economici al servizio dell'avidità e della bramosia. Il neoliberalismo ne è un esempio: «considera il profitto e le leggi del mercato come parametri assoluti a scapito della dignità e del rispetto della persona e del popolo» (Giovanni Paolo II, *Ecclesia in America*, n. 56). In tali circostanze, gli strumenti di comunicazione di cui tutti dovrebbero beneficiare vengono sfruttati a vantaggio di pochi.

Il processo di mondializzazione «può creare straordinarie occasioni di maggior benessere» (*Centesimus annus*, n. 58). Tuttavia, accanto a questo aspetto, e perfino come parte di esso, alcune nazioni e alcuni popoli vengono sfruttati ed emarginati, retrocedendo sempre più nella lotta tesa allo sviluppo. Queste sacche sempre più vaste di privazione in mezzo all'abbondanza sono terreni fertili per l'invidia, il risentimento, la tensione e il conflitto. Ciò sottolinea la necessità di «validi Organi internazionali di controllo e di guida, che indirizzino l'economia stessa al bene comune» (*Centesimus annus*, n. 58).

Di fronte a gravi ingiustizie non è sufficiente che gli operatori della Comunicazione si limitino a dire che il loro lavoro consiste nel riferire le cose così come sono. È vero che è il loro lavoro, ma la loro decisione di ignorare del tutto alcuni aspetti della sofferenza umana rispecchia una selettività indifendibile. Inoltre, le strutture e le politiche di comunicazione e la distribuzione della tecnologia sono fattori che contribuiscono a far sì che alcune persone siano «ricche di informazione» e altre «povere di informazione» in un'epoca in cui la prosperità e perfino la sopravvivenza dipendono dall'informazione.

In tal modo, dunque, i mezzi di comunicazione sociale contribuiscono alle ingiustizie e agli squilibri che causano quello stesso dolore che poi riportano come informazione. «Occorre rompere le barriere e i monopoli che lasciano tanti popoli ai margini dello sviluppo, assicurare a tutti — individui e nazioni — le condizioni di base, che consentano di partecipare allo sviluppo» (*Centesimus annus*, n. 35). La tecnologia della comunicazione e dell'informazione, insieme alla formazione nel loro uso, è una di queste condizioni di base.

15. *Politico*. Politici senza scrupoli utilizzano i mezzi di comunicazione sociale per demagogia e per l'inganno a sostegno di politiche ingiuste e di regimi oppressivi. Rappresentano i loro oppositori in maniera fuorviante, distorcendo e reprimendo sistematicamente la verità per mezzo della propaganda e di un «atteggiamento falsamente rassicurante». Piuttosto che unire le persone, i mezzi di comunicazione sociale contribuiscono in questo modo a separarle, causando tensioni e dando adito a sospetti che creano la scena del conflitto. Anche in Paesi con sistemi democratici è del tutto normale che i capi politici manipolino l'opinione pubblica attraverso i mezzi di comunicazione sociale invece di promuovere una partecipazione consapevole al processo politico. Si rispettano le convenzioni democratiche, ma si utilizzano tecniche prese in prestito dalla pubblicità e dalle pubbliche relazioni in nome di politiche che sfruttano gruppi particolari e violano diritti fondamentali, incluso il diritto alla vita (cfr Giovanni Paolo II, *Evangelium vitae*, n. 70).

Spesso i mezzi di comunicazione sociale rendono popolare il relativismo etico e l'utilitarismo che contraddistinguono l'attuale cultura della morte. Partecipano alla contemporanea «congiura contro la vita...», accreditando nell'opinione pubblica quella cultura che presenta il ricorso alla contraccezione, alla sterilizzazione, all'aborto e alla stessa eutanasia come segno di progresso e conquista di libertà, mentre dipingono come nemiche della libertà e del progresso le posizioni incondizionatamente a favore della vita» (*Evangelium vitae*, n. 17).

16. *Culturale*. Le critiche spesso condannano la superficialità e il cattivo gusto dei mezzi di comunicazione sociale, che, sebbene non costretti alla morigeratezza e alla iniformità, non dovrebbero nemmeno essere volgari e degradanti: affermare che i mezzi di comunicazione sociale riflettono i gusti popolari non è certo una giustificazione in quanto essi esercitano una grande influenza su questi stessi gusti e hanno il dovere di raffinarli, non di degradarli.

Il problema assume varie forme. Come quella di evitare o semplificare eccessivamente le questioni complesse invece di spiegarle con cura e in modo veritiero, o quella di proporre nei programmi di intrattenimento, spettacoli di tipo fuorviante e disumanizzante, affrontando, sfruttandoli, anche temi relativi al sesso e alla violenza. E da irresponsabili ignorare o trascurare il fatto che «la pornografia e la violenza sadica avvilitano la sessualità, pervertono le relazioni umane, asserviscono gli individui, in particolare le donne e i bambini, distruggono il matrimonio e la vita familiare, ispirano comportamenti antisociali e indeboliscono la fibra morale della società» (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, *Pornografia e violenza nei mezzi di comunicazione sociale: una risposta pastorale*, n. 10).

A livello internazionale anche il dominio culturale imposto dai mezzi di comunicazione sociale è un problema grave e in rapida ascesa. In alcuni luoghi le espressioni culturali tradizionali sono virtualmente escluse dall'accesso ai mezzi di comunicazione popolari e stanno scomparendo. Nel frattempo i valori di società secolarizzate e opulente soppiantano i valori tradizionali di società meno ricche e influenti. Nel considerare tali questioni, bisognerebbe prestare particolare attenzione ai bambini e ai giovani, offrendo loro spettacoli che li pongano in stretto contatto con la propria eredità culturale.

È auspicabile che la comunicazione avvenga per modelli culturali. Le società possono e dovrebbero imparare l'uno dall'altra. Tuttavia, la comunicazione interculturale non dovrebbe avvenire a spese dei meno potenti. Oggi «anche le culture meno diffuse non sono più isolate. Beneficiano di un aumento di contatti, ma soffrono anche per le pressioni esercitate da una forte tendenza all'uniformità» (*Verso un approccio pastorale alla cultura*, n. 33). Il fatto che tanta comunicazione ora fluisca in una direzione sola, ossia dalle nazioni industrializzate a quelle in via di sviluppo e povere, solleva questioni etiche di vasta portata. I ricchi non hanno nulla da imparare dai poveri? I potenti sono sordi alla voce dei deboli?

17. *Educativo*. Invece di promuovere l'istruzione, i mezzi di comunicazione sociale possono rivolgere altrove l'attenzione delle persone e far perdere loro tempo. In tal modo sono i bambini e i giovani che vengono particolarmente colpiti, ma anche gli adulti soffrono assistendo a spettacoli banali e scadenti.

Fra le cause di questo abuso della fiducia altrui da parte degli operatori delle comunicazioni sociali c'è l'avidità che antepone il profitto alle persone. A volte i mezzi di comunicazione sociale vengono utilizzati anche come strumenti di indottrinamento per disciplinare ciò che le persone debbono sapere, negando loro l'accesso a quelle informazioni che le autorità non vogliono divulgare. Ciò significa stravolgere l'educazione autentica, che invece cerca di ampliare le conoscenze delle persone, di potenziare le loro abilità, di aiutarle a perseguire scopi validi, senza limitare i loro orizzonti e senza porre le loro energie al servizio dell'ideologia.

18. *Religioso*. Il rapporto fra gli strumenti di comunicazione sociale e la religione evidenzia tentazioni da entrambe le parti.

Da parte dei mezzi di comunicazione sociale fra queste tentazioni vi sono l'ignorare o l'emarginare le idee e le esperienze religiose, trattando la religione con superficialità, forse anche con disprezzo, come un argomento curioso che non merita un'attenzione seria; oppure il promuovere mode religiose a spese della fede tradizionale, il trattare i gruppi religiosi con ostilità, il giudicare la religione e l'esperienza religiosa secondo criteri secolari e favorendo le correnti religiose che si conformano ai gusti secolari piuttosto che alle altre; e cercare di imprigionare la trascendenza entro i confini del razionalismo e dello scetticismo. I mezzi di comunicazione sociale attuali spesso rispecchiano la condizione post-moderna di uno spirito umano che si rinchiude «entro i limiti della propria immanenza, senza alcun riferimento al trascendente» (*Fides et Ratio*, n. 81).

Da parte della religione fra le tentazioni possibili: quella di farsi una visione dei mezzi di comunicazione sociale esclusivamente negativa e giudicatoria; non capire che criteri ragionevoli di comunicazione sociale come l'obiettività e l'imparzialità possono anche inibire trattamenti speciali a favore degli interessi istituzionali della religione; il presentare messaggi religiosi con uno stile basato sull'emotività e sulla manipolazione, come se essi fossero un prodotto in competizione su di un mercato saturo; l'utilizzare i mezzi di comunicazione sociale come strumenti di controllo e di dominio; il mantenere una segretezza non necessaria oppure l'offendere la verità; lo sminuire l'esigenza evangelica della conversione, del pentimento e della revisione di vita, sostituendo al contempo queste realtà con una religiosità blanda che chiede poco alle persone; incoraggiare il fondamentalismo, il fanatismo e l'esclusivismo religioso che fomentano il disprezzo e l'ostilità verso gli altri.

19. In breve, i mezzi di comunicazione sociale si possono utilizzare per fare il bene o per fare il male. E una questione di scelte.

«Non si deve mai dimenticare che la comunicazione trasmessa attraverso i mezzi di comunicazione sociale non è un esercizio utilitaristico volto semplicemente a sollecitare, persuadere o vendere. Ancor meno, essa è un veicolo per

l'ideologia. I mezzi di comunicazione sociale possono a volte ridurre gli esseri umani a unità di consumo o a gruppi di interesse in competizione fra loro, o manipolare telespettatori, lettori e ascoltatori come mere cifre dalle quali si attendono vantaggi, siano essi legati a un sostegno di tipo politico o alla vendita di prodotti; sono queste cose a distruggere la comunità. La comunicazione ha il compito di unire le persone e di arricchire la loro vita, non di isolarle e di sfruttarle. I mezzi di comunicazione sociale, utilizzati in maniera corretta, possono contribuire a creare e a mantenere una comunità umana basata sulla giustizia e sulla carità e, nella misura in cui lo fanno, divengono segni di speranza» (Giovanni Paolo II, *Messaggio per la XXXII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali*, 1998).

#### IV ALCUNI IMPORTANTI PRINCIPI ETICI

20. I principi e le norme etiche importanti in altri campi valgono anche per il settore delle comunicazioni sociali. I principi di etica sociale, come la solidarietà, la sussidiarietà, la giustizia, l'equità e l'affidabilità nell'uso delle risorse pubbliche e nello svolgimento dei ruoli che si basano sulla fiducia della gente, sono sempre da tenere in conto. La comunicazione deve essere sempre veritiera, perché la verità è essenziale alla libertà individuale e alla comunione autentica fra le persone.

L'etica nelle comunicazioni sociali non riguarda solo ciò che appare sugli schermi cinematografici o televisivi, nelle trasmissioni radiofoniche, sulla carta stampata e su Internet, ma va riferita anche a molti altri aspetti. La dimensione etica tocca non solo il contenuto della comunicazione (il messaggio) e il processo di comunicazione (come viene fatta la comunicazione), ma anche questioni fondamentali strutturali e sistemiche, che spesso coinvolgono temi relativi alle politiche di distribuzione delle tecnologie e dei prodotti sofisticati (chi sarà ricco e chi povero di informazioni?). Queste questioni ne comportano altre che hanno implicazioni politiche ed economiche relative alla proprietà e al controllo. Almeno nelle società aperte con economie di mercato, il problema etico di tutti consiste nel bilanciare il profitto e il servizio al pubblico interesse, inteso secondo una concezione ampia del bene comune.

Anche per le persone di buona volontà non è sempre immediatamente chiaro in che modo applicare principi e norme etici a casi particolari. Sono necessari riflessioni, dibattiti, dialogo. E proprio nella speranza di promuovere la riflessione e il dialogo fra quanti decidono le politiche relative alle comunicazioni sociali, professionisti del settore, persone impegnate nel campo dell'etica e della morale, fruitori, ecc. che offriamo in questo documento le considerazioni che seguono.

21. In tutte e tre le aree, messaggio, processo, questioni strutturali e sistemiche, il principio etico fondamentale è il seguente: la persona umana e la comunità umana sono il fine e la misura dell'uso dei mezzi di comunicazione sociale. La comunicazione dovrebbe essere fatta da persone a beneficio dello sviluppo integrale di altre persone.

Lo sviluppo integrale richiede beni e prodotti materiali sufficienti, ma anche una certa attenzione alla «dimensione interiore» (Giovanni Paolo II, *Sollicitudo rei socialis*, n. 29; 46). Tutti meritano l'opportunità di crescere e di prosperare attingendo alla vasta gamma di beni materiali, intellettuali, emotivi, morali e spirituali. Gli individui hanno una dignità e un'importanza inalienabili e non possono essere sacrificati in nome di interessi collettivi.

22. Un secondo principio è complementare al primo: il bene delle persone non si può realizzare indipendentemente dal bene comune delle comunità alle quali le persone appartengono. Questo bene comune andrebbe inteso esclusivamente come somma totale di propositi condivisi, per il cui raggiungimento tutti i membri della comunità si impegnano insieme e al cui servizio è l'esistenza stessa della comunità.

Per questo, anche se le comunicazioni sociali guardano giustamente alle esigenze e agli interessi di gruppi particolari, non dovrebbero farlo in modo da mettere un gruppo contro l'altro, in nome, ad esempio del conflitto di classe, del nazionalismo esagerato, della supremazia razziale, della pulizia etnica e simili. La virtù della solidarietà, «la determinazione ferma e perseverante di impegnarsi per il bene comune» (*Sollicitudo rei socialis*, n. 38), dovrebbe regnare in tutte le aree della vita sociale, economica, politica, culturale e religiosa.

Gli operatori delle comunicazioni sociali, e chi prende decisioni circa le politiche di queste ultime, devono porsi al servizio delle necessità e degli interessi reali sia degli individui sia dei gruppi, a tutti i livelli. L'equità a livello internazionale è necessaria laddove la distribuzione iniqua di beni materiali fra Nord e Sud è esacerbata da una cattiva distribuzione delle fonti di comunicazione e della tecnologia dell'informazione, dalle quali dipendono la produttività e la prosperità. Problemi simili esistono anche nei Paesi ricchi «dove l'incessante trasformazione dei modi di produrre e di consumare svaluta certe conoscenze già acquisite e professionalità consolidate» così che «coloro che non riescono a tenersi al passo con i tempi possono facilmente essere emarginati» (*Centesimus annus*, n. 33). È ovviamente necessaria una vasta partecipazione nel processo decisionale non solo a proposito dei messaggi e dei processi di comunicazione sociale, ma anche a proposito di questioni sistemiche e di ripartizione delle risorse. Chi prende decisioni in questo campo ha il serio dovere morale di riconoscere le necessità e gli interessi di quanti sono particolarmente vulnerabili, i poveri, gli anziani, i nascituri, i bambini e i giovani, gli oppressi e gli emarginati, le donne e le minoranze, i malati e i disabili, così come le famiglie e i gruppi religiosi. In particolare oggi la comunità internazionale e gli interessi internazionali delle comunicazioni sociali dovrebbero avvicinarsi con generosità e senza esclusioni alle nazioni e alle regioni nelle quali ciò che i mezzi di comunicazione sociale fanno o non fanno li rende

partecipi della vergogna per il perpetuarsi di mali quali la povertà, l'analfabetismo, la repressione politica e le violazioni dei diritti umani, i conflitti interreligiosi e intersociali, e la soppressione delle culture indigene.

23. Comunque continuiamo a credere che «la soluzione ai problemi nati da questa commercializzazione e da questa privatizzazione non regolamentate, non consista in un controllo dello Stato sui media, ma in una regolamentazione più importante, conforme alle norme del servizio pubblico, così come in una maggiore responsabilità pubblica. Bisogna sottolineare a questo proposito che, se i quadri di riferimento giuridico e politico all'interno dei quali funzionano i media di alcuni Paesi sono attualmente in netto miglioramento, vi sono altri luoghi in cui l'intervento governativo rimane uno strumento d'oppressione e di esclusione (cfr *Aetatis novae*, n. 5).

Bisogna essere sempre a favore della libertà di espressione, perché «ogni qualvolta gli uomini, seguendo l'inclinazione della natura, si scambiano un loro diritto, rendono, nello stesso tempo un servizio alla società» (cfr *Communio et progressio*, n. 45). Tuttavia, considerato da un punto di vista etico, questo presupposto non è una norma assoluta, imprescrittibile. Ci sono istanze ovvie, per esempio la calunnia e diffamazione, messaggi che cercano di promuovere l'odio e il conflitto fra individui e gruppi, l'oscenità e la pornografia, la descrizione morbosa della violenza, nelle quali non esiste diritto a comunicare. Anche la libera espressione dovrebbe osservare principi come la verità, la correttezza e il rispetto per la vita privata.

I professionisti delle comunicazioni sociali dovrebbero impegnarsi attivamente per sviluppare e potenziare codici etici di comportamento professionale, in cooperazione con i rappresentanti pubblici.

Gli organismi religiosi e altri gruppi meritano di essere parte di questo sforzo costante.

24. Un altro principio importante, già menzionato, riguarda la partecipazione pubblica al processo decisionale relativo alla politica delle comunicazioni. Questa partecipazione a tutti i livelli dovrebbe essere organizzata, sistematica e autenticamente rappresentativa, non deviata a favore di gruppi particolari. Questo principio vale anche, e anzi forse ancor di più, laddove si possiedono e utilizzano i mezzi di comunicazione sociale a scopo di lucro.

Nell'interesse della partecipazione pubblica, gli operatori devono «cercare di comunicare con le persone, e non soltanto parlare loro. Ciò implica la conoscenza delle necessità della gente, la consapevolezza dei loro problemi, la presentazione di tutte le forme di comunicazione con la sensibilità che la dignità umana esige» (Giovanni Paolo II, *Discorso agli operatori dei mass-media*, Los Angeles, 15 settembre 1987).

La circolazione, gli indici d'ascolto, gli incassi insieme alle ricerche di mercato, sono a volte i migliori indicatori del sentire pubblico, infatti sono gli unici di cui la legge di mercato ha bisogno per operare. Senza dubbio in tal modo si può udire la voce del mercato. Tuttavia, le decisioni sui contenuti e sugli orientamenti dei *media* non dovrebbero essere affidate solo al mercato e a fattori economici, ossia ai profitti, perché non ci si può basare su questi ultimi né per tutelare l'interesse pubblico in generale né gli interessi legittimi delle minoranze in particolare.

In una certa misura si può rispondere a questa obiezione con il concetto di «nicchia», secondo il quale alcuni periodici, programmi, stazioni radio ed emittenti si rivolgono a platee particolari. L'approccio è legittimo fino a un certo punto. La diversificazione e la specializzazione, ossia l'organizzazione dei mezzi di comunicazione sociale per soddisfare le aspettative di un pubblico frammentato in unità sempre più piccole basate su fattori economici e modelli di consumo, non dovrebbero spingersi troppo in là. I mezzi di comunicazione sociale devono restare un «areopagus» (*Redemptoris missio*, n. 37), un foro per lo scambio di idee e di informazione, che riunisca gli individui e i gruppi, promuovendo la solidarietà e la pace. Internet, in particolare, desta una certa preoccupazione circa le «conseguenze radicalmente nuove che ha: perdita del valore intrinseco degli strumenti di informazione, uniformità indifferenziata nei messaggi che vengono così ridotti a pura informazione, mancanza di retroazione responsabile e un certo scoraggiamento nei rapporti interpersonali» (*Verso un approccio pastorale alla cultura*, n. 9).

25. I professionisti dei mezzi di comunicazione sociale non sono gli unici ad avere doveri etici.

Anche i fruitori hanno obblighi. Gli operatori che tentano di assumersi delle responsabilità meritano un pubblico consapevole delle proprie.

Il primo dovere degli utenti delle comunicazioni sociali consiste nel discernimento e nella selezione. Dovrebbero informarsi sui *media*, sulle loro strutture, sui modi operativi, sui contenuti, e fare scelte responsabili secondo sani criteri etici circa cosa leggere o guardare o ascoltare. Oggi tutti hanno bisogno di alcune forme di costante educazione ai *media*, sia per studio personale sia per poter partecipare a un programma organizzato o entrambe le cose. Più che insegnare tecniche, l'educazione dei mezzi di comunicazione sociale contribuisce a suscitare nelle persone il buon gusto e il veritiero giudizio morale. Si tratta di un aspetto di formazione della coscienza.

Attraverso le sue scuole e i suoi programmi di formazione la Chiesa dovrebbe offrire un'educazione in materia di *media* di questo tipo (cfr *Aetatis novae*, n. 28; *Communio et progressio*, n. 107). Rivolte in origine agli Istituti di vita consacrata, le seguenti parole hanno un'applicazione più ampia: «La comunità, conscia del loro influsso, (dei Mezzi di Comunicazione Sociale, ndr) si educa a utilizzarli per la crescita personale e comunitaria con la chiarezza

evangelica e la libertà interiore di chi ha imparato a conoscere Cristo (cfr *Gal 4*, 17–23). Essi, infatti, propongono e spesso impongono una mentalità e un modello di vita che va in costante contrasto con il Vangelo. A questo riguardo da molte parti si richiede un'approfondita formazione alla recezione e all'uso critico e fecondo di tali mezzi. Perché non farne oggetto di valutazione, di verifica, di programmazione nei periodici incontri comunitari?» (Congregazione per gli Istituti di Vita Consacrata e le Società di Vita Apostolica, *Vita fraterna in comunità*, n. 34).

Parimenti, i genitori hanno il serio dovere di aiutare i loro figli a imparare in che modo valutare e utilizzare i mezzi di comunicazione sociale, formando le loro coscienze correttamente e sviluppando la loro capacità di critica (cfr Giovanni Paolo II, *Familiaris consortio*, n. 76). Per il bene dei loro figli e del proprio, i genitori devono imparare ad essere spettatori, ascoltatori e lettori consapevoli, agendo da modello di uso prudente dei *media* in casa. Secondo l'età e le circostanze i bambini e i giovani dovrebbero essere avviati alla formazione circa i mezzi di comunicazione sociale, resistendo alla tentazione semplificatoria della passività acritica, a pressioni esercitate dai loro compagni e allo sfruttamento commerciale.

Le famiglie, genitori e figli insieme, riterranno utile riunirsi in gruppi per studiare e discutere i problemi e le opportunità create dalla comunicazione sociale.

26. Oltre alla promozione dell'educazione relativa ai mezzi di comunicazione sociale, le istituzioni, le agenzie e i programmi della Chiesa hanno responsabilità importanti a proposito delle comunicazioni sociali. Soprattutto, la pratica ecclesiale della comunicazione dovrebbe essere esemplare, rispecchiando i più alti modelli di veridicità, affidabilità, sensibilità ai diritti umani e altri principi e norme rilevanti. Oltre a ciò, i mezzi di comunicazione sociale propri della Chiesa dovrebbero impegnarsi a comunicare la pienezza della verità sul significato della vita umana e della storia, in particolare così com'è contenuto nella Parola rivelata di Dio ed espresso dall'insegnamento del Magistero. I Pastori dovrebbero incoraggiare l'uso dei mezzi di comunicazione sociale per diffondere il Vangelo (cfr Codice di Diritto Canonico, *Canone 822.1*).

Chi rappresenta la Chiesa deve essere onesto e aperto nei suoi rapporti con i giornalisti. Anche se le domande a volte sono «imbarazzanti o inquietanti, in particolare quando non corrispondono assolutamente al messaggio che dobbiamo diffondere» bisogna ricordare che «la maggior parte dei nostri contemporanei pone tali domande sconcertanti» (*Verso un approccio pastorale alla Cultura*, n. 34). Quanti parlano a nome della Chiesa devono dare risposte credibili e veritiere a queste domande apparentemente scomode.

I cattolici, come altri cittadini, hanno il diritto di esprimersi liberamente e quindi anche quello di accesso ai mezzi di comunicazione. Il diritto di espressione implica quello di esprimere opinioni sul bene della Chiesa, con il dovuto riguardo per l'integrità di fede e di morale, il rispetto per i Pastori e la considerazione del bene comune e della dignità delle persone (cfr *canone 212.3; Canone 227*). Nessuno, tuttavia, ha il diritto di parlare a nome della Chiesa, o se lo fa, deve essere investito di tale incarico. Non si dovrebbero presentare opinioni personali come parte dell'insegnamento della Chiesa (cfr *canone 227*).

La Chiesa riceverebbe un servizio migliore se quanti detengono cariche e svolgono funzioni a suo nome venissero formati nella comunicazione. Ciò non vale solo per i seminaristi, per le persone in formazione nelle comunità religiose, e per i giovani laici cattolici, ma per il personale della Chiesa in generale. Se i *media* sono «neutrali, aperti e onesti» offrono a cristiani ben preparati «un ruolo missionario in prima linea» ed è importante che questi ultimi siano «sostenuti e ben istruiti». Anche i Pastori dovrebbero offrire al loro popolo una guida circa i mezzi di comunicazione sociale e i loro messaggi a volte discordanti e perfino distruttivi (cfr *Canone 822. 2, 3*).

Considerazioni di questo genere valgono per la comunicazione interna alla Chiesa. Un flusso bidirezionale di informazione e opinioni fra Pastori e fedeli, la libertà di espressione sensibile al benessere della comunità e al ruolo del Magistero nel promuoverlo, e un'opinione pubblica responsabile sono tutte espressioni importanti del «diritto fondamentale al dialogo e all'informazione in seno alla Chiesa» (*Aetatis novae*, n. 10; *Communio et progressio*, n. 20).

Il diritto di espressione dovrebbe essere esercitato con rispetto per la verità rivelata e la dottrina della Chiesa e per i diritti ecclesiali degli altri (cfr *Canone 212. 1,2,3, Canone 220*). Come altre comunità e istituzioni, anche la Chiesa a volte ha bisogno, di fatto talvolta vi è obbligata, di mantenere il segreto e la riservatezza. Tuttavia, ciò non dovrebbe avvenire al fine di manipolare e di controllare. Nell'ambito della comunione di fede, «I ministri, infatti, che sono rivestiti di sana potestà, servono i loro fratelli, perché tutti coloro che appartengono al popolo di Dio, e perciò godono della vera dignità cristiana, aspirino tutti insieme liberamente e ordinatamente allo stesso fine e arrivino alla salvezza» (Concilio Ecumenico Vaticano II, *Lumen gentium*, n. 18). La giusta pratica nella comunicazione è una delle vie per realizzare questa visione.

## V CONCLUSIONE

27. All'approssimarsi del terzo millennio dell'era cristiana, l'umanità sta creando una rete mondiale di trasmissione istantanea di informazioni, idee e giudizi di valore nella scienza, nel commercio, nell'educazione, nell'intrattenimento, nella politica, nelle arti, nella religione e in ogni altro campo.

Questa rete è già direttamente accessibile a molte persone nelle proprie case, scuole e luoghi di lavoro, ossia, laddove possono trovarsi. E normale assistere in tempo reale ad eventi che accadono dall'altra parte del mondo, da quelli sportivi a quelli bellici. Si può accedere direttamente a numerosi dati che fino a poco tempo fa erano fuori dalla portata di molti studiosi e studenti. Un individuo può raggiungere le vette del genio e della virtù umani o sprofondare negli abissi della degradazione, semplicemente stando seduto da solo di fronte a un «monitor» e a una tastiera.

La tecnologia della comunicazione raggiunge continuamente nuovi traguardi, con un potenziale enorme per il bene e per il male. Aumentando l'interattività, la distinzione fra comunicatori e utenti sfuma. E necessaria una ricerca continua sull'effetto e in particolare sulle implicazioni etiche dei mezzi di comunicazione sociale nuovi ed emergenti.

28. Tuttavia, nonostante il loro immenso potere, i mezzi di comunicazione sociale sono e rimarranno soltanto mezzi, ossia strumenti utilizzabili per il bene e per il male. Sta a noi scegliere. I mezzi di comunicazione sociale richiedono una nuova etica, ma l'applicazione di principi stabiliti a nuove circostanze. Questo è il compito in cui tutti hanno un ruolo. L'etica nei mezzi di comunicazione sociale non riguarda solo gli specialisti, sia quelli delle comunicazioni sociali sia quelli della filosofia morale. Piuttosto, la riflessione e il dialogo che questo documento incoraggia e sostiene, devono essere di ampio respiro.

29. Le comunicazioni sociali possono unire le persone in comunità in cui regnano simpatia e interessi comuni. Queste comunità saranno basate sulla giustizia, la decenza e il rispetto per i diritti umani? Si impegneranno per il bene comune? Oppure saranno egoiste e autoriferite, impegnate per il bene di gruppi particolari, economici, razziali, politici e perfino religiosi, a spese di altri? La nuova tecnologia sarà al servizio di tutte le nazioni e di tutti i popoli, pur rispettando le tradizioni culturali di ognuno? Oppure sarà uno strumento per arricchire i ricchi e rafforzare i potenti? Dobbiamo scegliere.

I mezzi di comunicazione possono anche essere utilizzati per separare e isolare. Sempre più, la tecnologia permette alle persone di raccogliere informazioni e servizi, creati unicamente per loro. In questo vi sono vantaggi reali, ma inevitabilmente sorge una domanda: il pubblico del futuro sarà costituito da una moltitudine di persone che ascoltano uno solo? Anche se la tecnologia può incoraggiare l'autonomia individuale, ha implicazioni diverse, meno desiderabili. Invece di essere una comunità mondiale, la «rete» del futuro potrebbe trasformarsi in una rete vasta e frammentata di individui isolati, api umane nelle loro celle, che interagiscono mediante dati invece che direttamente fra loro. Che cosa ne sarebbe della solidarietà, che cosa ne sarebbe dell'amore in un mondo così?

Nel migliore dei casi, la comunicazione umana ha seri limiti, è più o meno imperfetta e corre il rischio di fallire. E difficile per le persone comunicare in maniera concreta e onesta con gli altri in un modo che non danneggi e serva al meglio gli interessi di tutti. Nel mondo dei mezzi di comunicazione sociale, inoltre, le difficoltà intrinseche della comunicazione spesso vengono ingigantite dall'ideologia, dal desiderio di profitto e di controllo politico, da rivalità e conflitti fra gruppi, e da altri mali sociali. I mezzi di comunicazione sociale oggi accrescono la dimensione della comunicazione, la sua quantità, la sua velocità, ma non rendono meno fragile, meno sensibile, meno incline al fallimento la disposizione della mente verso la mente, del cuore verso il cuore.

30. Come abbiamo affermato, gli speciali contributi che la Chiesa apporta al dibattito su queste materie consistono nel concetto di persona umana e della sua incomparabile dignità e dei suoi diritti inviolabili e nel concetto di comunità umana i cui membri sono uniti dalla virtù della solidarietà alla ricerca del bene comune. La necessità di questi due concetti è particolarmente urgente «quando si è costretti a constatare la frammentarietà di proposte che elevano l'effimero al rango di valore, illudendo sulla possibilità di raggiungere il vero senso dell'esistenza. Accade così che molti trascinano la loro vita fin quasi sull'orlo del baratro, senza sapere a che cosa vanno incontro» (Giovanni Paolo II, *Fides et ratio*, n. 6).

Di fronte a questa crisi, la Chiesa è «esperta in umanità» e la sua perizia «la spinge a estendere necessariamente la sua missione religiosa in diversi campi» delle attività umane (cfr *Sollicitudo rei socialis*, n. 41; Paolo VI, *Populorum progressio*, n. 13). Non potrebbe tenere per se stessa la verità sulla persona e sulla comunità umane. Deve condividerla liberamente, sempre sapendo che le persone possono facilmente dire di no alla verità e ad essa.

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: con i funzionari pubblici, che hanno il dovere particolare di tutelare e di promuovere il bene comune della comunità politica, con uomini e donne del mondo della cultura e delle arti, con studiosi e insegnanti impegnati nella formazione degli operatori e del pubblico del futuro, con i membri di altre chiese e di gruppi religiosi, che condividono il suo desiderio di utilizzare i mezzi di comunicazione sociale per la gloria di Dio e al servizio della razza umana (cfr Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, *Criteri di Collaborazione Ecumenica ed Interreligiosa nel campo delle Comunicazioni Sociali*), e in particolare con i professionisti della comunicazione, ossia scrittori, redattori, cronisti, corrispondenti, attori, produttori, personale tecnico, insieme a proprietari, amministratori e dirigenti del settore.

31. Al di là dei suoi limiti, la comunicazione possiede qualcosa dell'attività creatrice di Dio. «L'artista divino, con amorevole condiscendenza, trasmette una scintilla della sua trascendente sapienza all'artista umano». Nel comprenderlo, gli artisti e i comunicatori possono «comprendere a fondo se stessi, la propria vocazione e la propria

missione» (Giovanni Paolo II, *Lettera agli artisti*, n. 1).

Il comunicatore cristiano in particolare ha un compito profetico, una vocazione: parlare contro i falsi dei e idoli di oggi, il materialismo, l'edonismo, il consumismo, il gretto nazionalismo, ecc., sostenendo un corpo di verità morale basato sulla dignità e sui diritti umani, sull'opzione preferenziale per i poveri, sulla destinazione universale dei beni, sull'amore per i propri nemici, e sul rispetto incondizionato per la vita umana fin dal momento del concepimento al suo termine naturale, perseguendo il fine della più perfetta realizzazione del Regno in questo mondo, restando consapevoli del fatto che, alla fine dei tempi, Gesù ripristinerà tutte le cose e le riporterà al Padre (cfr *1 Cor 15, 24*).

32. Anche se queste riflessioni sono rivolte a tutte le persone di buona volontà e non solo ai cattolici, è giusto, in conclusione, parlare di Gesù quale modello per gli operatori dei mezzi di comunicazione sociale. «In questi giorni» Dio Padre «ha parlato a noi per mezzo del Figlio» (*Eb 1, 2*). Questo Figlio ci comunica ora e sempre l'amore del Padre e il significato ultimo della nostra vita.

«Durante l'esistenza terrena Cristo si è rivelato perfetto comunicatore. Per mezzo della sua incarnazione, egli prese la somiglianza di coloro che avrebbero ricevuto il suo messaggio, espresso dalle parole e da tutta l'impostazione della sua vita. Egli parlava pienamente inserito nelle reali condizioni del suo popolo, proclamando a tutti indistintamente l'annuncio divino di salvezza con forza e con perseveranza e adattandosi al loro modo di parlare e alla loro mentalità» (*Communio et progressio*, n. 11).

Nella vita pubblica di Gesù le folle accorrevano per ascoltarlo predicare e insegnare (cfr *Mt 8, 1, 18; Mc 2: 2, 4-1; Lc 5, 1, ecc.*) e ha insegnato loro come uno «che ha autorità» (*Mt 7, 29; Mc 1, 22, Lc 4, 32*). Ha parlato loro del Padre e al contempo li ha riferiti a se stesso, spiegando: «Io sono la Via, la Verità e la Vita» (*Gv 14, 6*) e «chi ha visto me ha visto il Padre» (*Gv 14, 9*). Non perse tempo in discorsi oziosi o nel vendicarsi, neanche quando fu accusato e condannato (cfr *Mt 26, 63; 27, 12-14; Mc 15, 5, 15, 61*). Il suo «cibo» consisteva nel fare la volontà del Padre che lo aveva mandato (cfr *Gv 4, 34*) e tutto ciò che disse e fece fu in riferimento a questo.

Spesso l'insegnamento di Gesù assumeva la forma di parabola e di storie vivaci che esprimevano verità profonde con termini semplici e quotidiani. Non solo le sue parole, ma anche le sue azioni, in particolare i miracoli, erano atti di comunicazione, puntavano sulla sua identità e manifestavano la forza di Dio (cfr *Evangelii nuntiandi*, n. 12). Nel comunicare mostrava rispetto per i suoi ascoltatori, simpatia per le loro situazioni e necessità, compassione per le loro sofferenze (cfr *Lc 7, 13*) e una determinazione risoluta a dire loro ciò che avevano bisogno di udire, in modo da catturare la loro attenzione e aiutarli a ricevere il messaggio, senza coercizioni e compromessi, inganni e manipolazioni. Invitava gli altri ad aprirgli la loro mente e il loro cuore, sapendo che così sarebbero stati condotti a lui e al Padre (cfr *Gv 3, 1-15; 4, 7-26*).

Gesù insegnò che la comunicazione è un atto morale: «Poiché la bocca parla dalla pienezza del cuore. L'uomo buono dal suo buon tesoro trae cose buone, l'uomo cattivo dal suo cattivo tesoro trae cose cattive. Ma io vi dico che di ogni parola infondata gli uomini renderanno conto nel giorno del giudizio; poiché in base alle tue parole sarai giustificato e in base alle tue parole sarai condannato» (*Mt 12, 34-37*). Ammonì severamente contro lo scandalizzare «i piccoli» dicendo che chi lo avesse fatto «sarebbe meglio per lui che gli passassero al collo una mola da asino e lo buttassero in mare» (*Mc 9, 42; Mt 18, 6; Lc 17, 2*). Era del tutto puro, un uomo di cui si sarebbe potuto dire che «non si trovò inganno sulla sua bocca» e inoltre «oltraggiato non rispondeva agli oltraggi, e soffrendo non minacciava vendetta, ma rimetteva la sua causa a colui che giudica con giustizia» (*1 Pt 2, 22-23*). Insistette sul candore e sull'autenticità negli altri, condannando l'ipocrisia, la disonestà, qualsiasi tipo di comunicazione falsa e perversa: «Sia invece il vostro parlare sì, sì; no, no; il di più viene dal maligno» (*Mt 5, 37*).

33. Gesù è il modello e l'esempio della nostra comunicazione. Per quanti operano nel campo delle comunicazioni sociali, siano essi coloro che prendono decisioni, professionisti dei *media* o fruitori, la conclusione è chiara: «Perciò, bando alla menzogna: dite ciascuno la verità al proprio prossimo; perché siamo membra gli uni degli altri... nessuna parola cattiva esca più dalla vostra bocca; ma piuttosto parole buone che possano servire per la necessaria edificazione» (*Ef 4, 25, 29*). Il servizio alla persona umana mediante l'edificazione di una comunità umana basata sulla solidarietà, sulla giustizia e sull'amore e la diffusione della verità sulla vita umana e sul suo compimento finale in Dio erano, sono e resteranno al centro dell'etica dei mezzi di comunicazione sociale.

*Città del Vaticano, 4 giugno 2000, Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, Giubileo dei Giornalisti.*

**John P. Foley**  
Presidente

**Pierfranco Pastore**  
Segretario