



UMBERTO FOLENA

**Dire Fare Comunicare**

**1 Quaderni del Sovvenire**  
sul sostegno economico alla Chiesa Cattolica

*La collana dei Quaderni del Sovvenire si presenta come una raccolta di piccoli manuali pratici, utili per l'approfondimento sia teorico che più propriamente applicativo dei temi riguardanti il sostegno economico alla Chiesa Cattolica. I Quaderni verteranno, quindi, sia sugli aspetti storici, teologici e pastorali sia su quelli più tecnici, fiscali, giuridici e amministrativi del "sovvenire".*

## **I Quaderni del Sovvenire sul sostegno economico alla Chiesa Cattolica**

A cura del Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa Cattolica - C.E.I. Conferenza Episcopale Italiana  
Via Aurelia, 468 - 00165 Roma

Responsabile: Paolo Mascarino  
Coordinamento: Maria Grazia Bambino

### **Umberto Folena**

Umberto Folena (Firenze, 1956), vive a Trento con la moglie Annalisa e i figli Martina e Michele. È editorialista di "Avvenire", quotidiano per il quale è stato inviato speciale per 16 anni, partecipando anche alla nascita dei supplementi "Popotus" e "Noi genitori e figli". Nel 2004-2005 è stato vicedirettore dell'"Adige" di Trento. I suoi libri più recenti sono *Il vescovo e Margherita* (Ancora, 2004); *I Pacs della discordia* (Ancora, 2006) e *Per sempre? La famiglia è morta, la famiglia vive* (Ave, 2006).



## **INDICE**

### **5 Introduzione**

#### PRIMO CAPITOLO

### **7 Le sette virtù cardinali della comunicazione**

- 8 1.1 Il comunicatore
- 9 1.2 Il messaggio
- 9 1.3 Il veicolo
- 10 1.4 Il codice
- 10 1.5 Il contesto
- 11 1.6 I destinatari
- 12 1.7 Il riscontro

#### SECONDO CAPITOLO

### **15 Facciamoci del male. Alcuni consigli per tramutare in vizi le sette virtù**

#### TERZO CAPITOLO

### **19 All'opera. Mettiamo in pratica le virtù**

- 21 3.1 Il comunicato stampa
- 23 3.2 L'articolo
- 24 3.3 Il discorso

	QUARTO CAPITOLO
27	<b>Istruzioni ai comunicatori</b>
	QUINTO CAPITOLO
29	<b>Le insidie della neolingua</b>
	SESTO CAPITOLO
33	<b>Alcuni mostri: come riconoscerli, come evitarli</b>
33	6.1 I maiuscolisti
34	6.2 I puntinisti
35	6.3 Gli esclamativisti
	Appendice
37	<b>Il buon comunicatore</b>



### Come e perché leggere questo Quaderno

Ad ogni incaricato del “sovvenire”, prima o poi, capiterà di dover comunicare qualcosa a qualcuno in qualche modo. Capiterà, insomma, di dover scrivere una lettera, diramare un comunicato, stendere un articolo per un quotidiano, un settimanale, un bollettino parrocchiale... di dover parlare in pubblico davanti a un consiglio parrocchiale, al clero diocesano, a un gruppo di fedeli laici, in un club... o di ritrovarsi davanti a una telecamera con una giornalista che raccomanda: spieghi bene che cos'è questo otto per mille, in venti secondi, se però ci mette di più non si preoccupi, ci penso io a tagliare. E voi siete preoccupati non per la vostra capacità di sintesi, non per quegli impossibili venti secondi buoni per una battuta – gran parte della tv è fatta di battute – ma per quel «ci penso io a tagliare».

Questo Quaderno è una sorta di breve corso di sopravvivenza comunicativa per gli incaricati diocesani e i loro collaboratori. Come tutti i manuali, guai pretendere che risolva tutti i dubbi e problemi, o che possa

essere applicato alla lettera. La comunicazione non è fatta di esecutori ma di interpreti. E ogni interprete è diverso dall'altro. Ci sono incaricati estroversi ed introversi; gli estroversi dovranno lavorare per governare la propria esuberanza, perché avranno fin troppe parole da dire e fin troppi effetti speciali nel repertorio; gli introversi dovranno compiere l'operazione esattamente contraria. Ci sono incaricati presbiteri e incaricati laici (estroversi o introversi): il pubblico, qualunque pubblico, avrà nei loro confronti attese – a volte pregiudizi – diversi, di cui occorre tener conto. Incaricati giovani e anziani, esperti e alle prime armi, pimpanti e stanchi... Ognuno dovrà trovare il proprio personalissimo modo di interpretare le nostre "regole" e i nostri suggerimenti, facendo tesoro di ciò che gli può tornare utile e accantonando serenamente ciò che non gli serve o gli è già noto. O, più brutalmente, ciò con cui non siete d'accordo.

In coda, chi ha ancora fiato potrà dedicarne un po' all'appendice, il testo di un discorso (uno speech, dovrei scrivere per darmi un tono) sul buon giornalista. Se al posto di giornalista leggerete comunicatore, quel testo potrà fornire alcune coordinate per intessere buone relazioni con i vostri interlocutori, chiunque essi siano e in qualunque contesto.

Alla fine di questa introduzione, un atto di sincerità. Fate come me. Quando sto leggendo e, dopo le prime frasi, ho la netta sensazione che un paragrafo sia irrisorio, fastidioso o tedioso – scritto dall'autore forse in un momento di scarsa vena, durante una digestione laboriosa, o semplicemente dopo una telefonata molesta o una discussione con la suocera – io lo salto. Non è un atto di scortesia, ma di autodifesa. Ci sarà sempre il tempo per tornarci sopra, eventualmente. Fate pure così con me, vi capirò. La prima regola della comunicazione è infatti non far compiere all'interlocutore più fatica di quella minima necessaria, e non annoiarlo mai. Se però per disgrazia ciò accadesse, l'interlocutore ha tutto il diritto di difendersi da sé. Buona lettura.

*Umberto Folena*



## Le sette virtù cardinali della comunicazione

C'è chi è convinto che comunicare bene significhi conoscere alla perfezione l'argomento in questione; scrivere o dire tutto senza nulla omettere; organizzare il testo come un ingegnere (corposa introduzione come le fondamenta, il corpo centrale, tanti abbellimenti per allietare il gentile pubblico). Stop. C'è chi è convinto, insomma, che si debba lavorare esclusivamente sul messaggio da comunicare. Ebbene, se una comunicazione organizzata in questo modo va a buon fine, è soltanto fortuna, sfacciatissima fortuna.

Sia chiaro: il messaggio è importante, ed è fondamentale possederlo al meglio. Ma la comunicazione deve tener conto, nello stesso tempo, di almeno sette sue parti. Possiamo considerarle le sette virtù cardinali della comunicazione; ma se non ci state attenti, possono tramutarsi nei sette vizi capitali.

**Il comunicatore**  
**Il messaggio**  
**Il veicolo**  
**Il codice**

## Il contesto

### I destinatari

### Il riscontro

Il **comunicatore** è colui che assume l'iniziativa. Chi ha qualcosa da dire (**messaggio**), per dirlo si serve di un **veicolo** (nel mio caso, un piccolo libro) e di un **codice** (la lingua italiana scritta), all'interno di un **contesto** preciso (una collana di Quaderni del Sovvenire), a dei **destinatari** precisi (precisissimi: gli incaricati del "sovvenire"; se poi il Quaderno capita casualmente in mano a un sommozzatore o a un astronauta, speriamo che qualche pagina riesca commestibile pure a loro); dai quali cerco di cogliere un **riscontro**, o *feedback* come si usa dire in questi tempi anglofili, insomma il comunicatore si preoccupa di verificare se la sua comunicazione funziona e i destinatari si preoccupano di farglielo sapere. Delicatamente, se possibile. Attenzione: le sette virtù sono strettamente allacciate tra loro, l'una dipende dall'altra, e il modo più semplice per tramutarle in vizi è slacciarle.

## 1.1 Il comunicatore

Ognuno di noi dovrebbe conoscere se stesso. Non tanto, qui, in senso spirituale o filosofico. Dovrei sapere quanta dimestichezza ho con un testo, scritto e parlato. Se vado d'accordo con la lingua o ci litigo. Se tendo ad essere prolisso o spiccio, ad annoiare o a dilettere. Dovrebbe sapere se la pagina bianca – lo schermo grigio del computer – è una tavolozza da riempire in allegria, oppure un vuoto angoscioso; e se il pubblico davanti a noi è un invito ad essere piacevoli e creativi, oppure una presenza minacciosa che induce al panico.

Conosci te stesso, il più sarà fatto e sarai virtuoso. Se litighi con la lingua, se il vuoto ti angoscia, se la folla ti blocca, fatti aiutare. Impara a stare a galla da solo (è lo scopo di questo Quaderno). Mentre impari, procurati un salvagente. Ad esempio, non c'è nulla di male nel farsi scrivere un articolo o

un discorso da qualcun altro, anzi è indice di saggezza e umiltà: un sacco di persone importanti lo fanno, magari solo perché non hanno né il tempo né le competenze specifiche per far tutto di persona. Il Papa, per esempio. Un buon leader non si misura dalla sua capacità di fare tutto e sempre da solo, ma dalla sua squadra, fatta di persone generose in sintonia con lui, dotate delle competenze più disparate, non di gregari devoti che ti lusingano sempre e non ti contraddicono mai (*yesman*, per gli anglofili).

Più avanti troverete dei consigli pratici per stare a galla.

## 1.2 Il messaggio

Sembra facile: il nostro messaggio è il "sovvenire". Ma anche soltanto rileggendo in modo non superficiale *Sovvenire alle necessità della Chiesa. Partecipazione e corresponsabilità dei fedeli*, il documento dei vescovi del 1988, ci si accorge di come il messaggio sia complesso e richieda competenze giuridiche, certo, ma anche bibliche, teologiche, spirituali, pastorali e sociologiche. Di volta in volta dovrete decidere quale aspetto approfondire e quale eventualmente trascurare. Molto dipende dai destinatari, dal contesto e dal veicolo, come vedremo tra pochissimo. Ma anche dal codice: un testo destinato alla lettura personale, un testo destinato ad essere letto in pubblico, e un testo da dichiarare alla radio o in tv, anche se il messaggio è identico, per essere virtuosi sono testi che vanno pensati e realizzati in modo diverso. Altrimenti rischiano di essere viziosi; più banalmente, non funzionano.

## 1.3 Il veicolo

Tra poco li vedremo brevemente uno per uno, i veicoli in cui di solito ci possiamo imbattere. La prima cosa da sapere è che non sono né indifferenti né neutrali. Vanno scelti prendendo la mira (a chi ho bisogno di rivolgermi?) e scegliendo contenuti (messaggio) e linguaggio (codice) adatti al veicolo. Ad esempio, la tv commerciale non è adatta ai messaggi numerosi e complessi

ma va benissimo con quelli semplici; e se devo fornire una serie di informazioni tecniche, con cifre e percentuali, la parola parlata è inutile, o perfino dannosa, se il destinatario non può vedere (ossia leggere) ciò che sto dicendo; la radio è perfetta per dialogare, mentre in un articolo di giornale il dialogo è impossibile.

## 1.4 Il codice

Parole, riprodotte in segni sulla carta o trasmesse con i suoni. Immagini, ferme o in movimento. Suoni: una colonna sonora può esaltare la parola, se ben scelta; può oscurarla fino a cancellarla, se scelta male. Attenzione: un codice ha bisogno di essere decodificato. Prima di utilizzarlo, domandatevi: i miei destinatari sono in grado di farlo? Ne hanno l'abilità critica?

## 1.5 Il contesto

Non è la stessa cosa parlare in una sala parrocchiale o nel teatro sociale. Non è la stessa cosa poter fissare negli occhi coloro a cui sto parlando o essere accecato dai riflettori. Non è la stessa cosa dover usare un microfono – che fa giungere la mia voce con chiarezza ovunque, ma un poco piatta e distorta – oppure no. Non è la stessa cosa parlare di otto per mille all'indomani di tre pagine di attacco frontale di un quotidiano romano, a polemica bella calda, oppure a bocce fredde. Non è la stessa cosa se il “sovvenire” è il tema unico della serata, oppure se vi hanno riservato cinque minuti all'interno di un convegno, un incontro, una trasmissione in cui si parla di tutt'altro: nel primo caso i destinatari sono lì soltanto per voi, nel secondo caso no. Non è la stessa cosa se, a quel convegno, intervenite all'inizio, quando la gente è fresca e disponibile, o dopo un paio di estenuanti relazioni soporifere: è assai probabile che dovrete modificare al volo il vostro discorso, cercando per prima cosa di rianimare un pubblico prostrato e diffidente. No, neppure il contesto è mai indifferente e neutrale, ed anzi contribuisce a determinare la

scelta di messaggio, codice e veicolo.

## 1.6 I destinatari

Virtù – o vizio – numero sei, ma al primo posto, accanto al messaggio, nel costruire una comunicazione. Ignorare i destinatari, per superficialità o spirito aristocratico, è un vizio assai comune. Molti di noi lo apprendono da giovanissimi a scuola, avendo a che fare con alcuni insegnanti (comunicatori quotidiani) a cui noi non interessiamo affatto. Nel dettaglio: non si preoccupano di conoscere ciò che già sappiamo e ignoriamo, e così usano parole e concetti incomprensibili punendoci con brutti voti perché non abbiamo compreso; infatti non si domandano mai perché non abbiamo compreso (ah, il riscontro!); non si preoccupano di risultare almeno un poco gradevoli, né farci fare la sola fatica indispensabile, perché tocca non a loro abbassarsi ma a noi innalzarsi. Possono anche essere pochi gli insegnanti di questo genere, ma il danno da loro procurato è ingente. Ancora una volta, i torturati tendono a farsi torturatori; e gli studenti che un dì piansero si convincono che così debba fare chi sale in cattedra, in un'aula scolastica, in uno studio televisivo, sulla pagina di un giornale, davanti allo schermo del computer: adesso tocca a me – dicono a se stessi – farti soffrire.

Mettiamoci invece nei panni dei destinatari, sempre. È la prima cosa da fare. A chi sto per rivolgermi? Che cosa sa della materia? La considera con simpatia o nutre dei pregiudizi? È fresco o stanco? Che cosa si aspetta da me? Sarà meglio confermarlo nelle sue aspettative, o sorprenderlo? Quanta pazienza posso esigere? Quanti nuovi concetti, quante nuove nozioni prima che si stanchi e mi abbandoni?

Da queste domande è bene cominciare per interrogare noi stessi: se questi sono i destinatari, e se questo è il messaggio che devo comunicare, come organizzare la comunicazione? Quali saranno il veicolo, il codice, il contesto più adatti?

Il problema è che su alcune delle sette virtù posso intervenire, ma su una

no, mai, senza scampo: i destinatari. Sono loro l'unica invariabile, e quindi il punto di partenza. E il messaggio? Il fondamentalista la pensa diversamente. In principio era il messaggio, tutto e per intero, da comunicare così com'è. I destinatari? Chi se ne importa, l'importante è dire tutto in modo formalmente impeccabile... Nessuno come il fondamentalista sa tramutare le virtù in vizi.

Potrei avere dieci cose da comunicare. Ma i destinatari sono in grado di comprenderne appena cinque. Il tempo o lo spazio a disposizione ne rendono possibili soltanto cinque. Ebbene, scegliete le cinque più importanti tra le importantissime dieci. Il buon comunicatore compie di continuo delle scelte, e spesso sono scelte dolorose: quasi sempre deve sottrarre, raramente può aggiungere. Inoltre, i destinatari apprezzano lettere brevi; articoli brevi; interventi brevi. Se vi offrono dieci minuti, utilizzatene nove e tutti vi saranno grati, anzi correte il rischio di essere invitati nuovamente; al contrario, se vi impossesserete di quindici minuti («ho troppe cose troppo importanti da dirvi») diventerete antipatici voi, e pazienza, ma antipatico diventerà pure il «sovvenire»; e non vi inviteranno più.

Ma di questo parleremo meglio più avanti.

## 1.7 Il riscontro

O *feedback*, appunto. Per un comunicatore, l'ideale sarebbe poter sempre guardare in faccia i destinatari, ossia averli di fronte e osservarli ad uno ad uno. Anche chi tace comunica: con gli occhi, con la mimica facciale, con la posizione del busto. Comunica mediante codici che un comunicatore deve saper interpretare, intervenendo prontamente, se necessario, sulla sua comunicazione. Se gli occhi ridono, state andando alla grande. Se si chiudono e il capo crolla di lato, c'è qualcosa che non va ma siete in tempo per cambiare rotta.

Anche per questo motivo è bene parlare a braccio, mai declamare un testo scritto. Poco fa, però, abbiamo consigliato chi sa di non essere un

brillante autore di discorsi (*speechwriter*, per gli anglofili e per chi preferisce usare una parola sola al posto di tre) di farsi aiutare. E allora, si può leggere in pubblico o no? Più avanti approfondiremo la materia, suggerendo dei trucchi a chi fatica a parlare a braccio ma vuole evitare una lettura monotona e moscia che impedisce pure un buon riscontro.

E se devo scrivere un comunicato, una circolare, un articolo? Quale riscontro posso pretendere? Una e-mail, anche la più tecnica e arida, deve possedere un cuore, e va consentito al destinatario di reagire, rispondendovi; più difficile ottenere un riscontro da un articolo; il riscontro di un invito è facile: quanti l'hanno raccolto?



## Facciamoci del male. Alcuni consigli per tramutare in vizi le sette virtù

Potremmo riassumere alcuni consigli, forniti alla rinfusa nelle righe precedenti, nel seguente Decalogo Diabolico. Diabolico, ossia da seguire alla rovescia.

### **Il primo Decalogo Diabolico**

I

Infischiatevene dei destinatari: esiste soltanto il messaggio.

II

Il contesto è del tutto ininfluenza.

III

Poiché siete degli ottimi comunicatori, fate sempre tutto da soli.



## IV

Se vi danno 30 righe, prendetevene 60;  
se vi danno 10 minuti, prendetevene 20.

D'altronde avete tante cose importanti da comunicare.

## V

Parlate pure difficile abusando di termini tecnici:  
tocca agli altri capirvi, non a voi rendervi comprensibili.

## VI

I destinatari hanno dei pregiudizi nei confronti del "sovvenire"?  
Peggio per loro.

## VII

Perché sprecare energie per allietare i destinatari?  
Meglio intimidirli con un linguaggio dotto e noioso.

## VIII

Un veicolo vale l'altro.

## IX

Non c'è alcun bisogno di controllare  
se la comunicazione è andata a buon fine.

## X

Non avete alcun bisogno di aggiornarvi.

Un altro Decalogo Diabolico è quello suggerito da Beppe Severgnini sul suo libro *L'Italiano. Lezioni semiserie* (Rizzoli, 2007), che vi suggeriamo senz'altro assieme al ben più stagionato manuale di Cesare Marchi, *Impariamo l'italiano* (Rizzoli, 1984), a cui lo stesso Severgnini, senza mistero,

fa spesso riferimento, ma che va scovato nei mercatini dell'usato o preso in prestito in biblioteca. Il Decalogo Diabolico di Severgnini compie un passo avanti, entrando in merito alla parola, scritta e parlata.

## Il secondo Decalogo Diabolico (di Beppe Severgnini)

## I

Usate dieci parole quando tre bastano.

## II

Usate parole lunghe invece di parole brevi,  
sigle incomprensibili e termini specialistici.

## III

Considerate la punteggiatura una forma di acne: se non c'è, meglio.

## IV

Fate sentire in inferiorità il lettore: bombardatelo di citazioni.

## V

Nauseatelo con metafore stantie.

## VI

Costringetelo all'apnea: nascondete la reggente dietro una siepe  
di subordinate, e cambiate il soggetto per dispetto.

## VII

Infilate due o più che in una frase.

### VIII

Non scrivete “Il discorso era noioso, e i relatori aspettavano l’intervallo”  
ma “Lo *speech* era *low-quality*  
e il *panel* s’era messo in *hold* per il *coffee-break*”.

### IX

Usate espressioni come in riferimento alla Sua del...;  
il latore della presente; in attesa di favorevole riscontro.

### X

Siate noiosi.



## All'opera. Mettiamo in pratica le virtù

La circolare. L’invito. L’avviso. Che ci vuole?, direte voi. Ne abbiamo sempre ricevuti e mandati senza porci problemi... Appunto. Se ci fossimo posti qualche problema in più, nessuno avrebbe ricevuto inviti come quello che un importante museo di arte contemporanea mandò nelle redazioni nel 2005. I «sigg. giornalisti» erano invitati all’inaugurazione della mostra X che si sarebbe tenuta il 12 aprile prossimo alle ore 11 in piazza della Libertà.

Un passo indietro. Una notizia, per essere tale, deve rispondere a cinque domande. Poiché in inglese tutte e cinque cominciano con la stessa consonante, cediamo all’anglofilia e parliamo pure delle cinque doppiavù (5 W): *who*, *what*, *where*, *when*, *why*, ossia chi, che cosa, dove, quando, perché.

Il comunicato dell’importante museo le rispettava: era lui (chi) a invitare i giornalisti (che cosa) per un’inaugurazione (perché) il 12 aprile prossimo (quando) in piazza della Libertà (dove). Eppure mancava un dettaglio importante, anzi decisivo. Piazza della Libertà *dove?* Nella città

del Nordest italiano sede del Museo non c'è alcuna piazza della Libertà. Una rapida indagine consentì di appurare che la città era Sofia, capitale della Bulgaria. Davvero un dettaglio ininfluente.

Controllate sempre che le cinque doppiavù ci siano, e complete. In quale ordine? Dipende da quale doppiavù è più importante. A volte è l'argomento, a volte sono gli invitati, a volte la data (un anniversario memorabile), a volte il luogo (l'inaugurazione di una sala, l'apertura di una chiesa restaurata).

Specialmente il mondo ecclesiale ha elaborato, negli anni, una neolingua orrenda, ma che ormai dalle orecchie e dagli occhi ci è entrata nel sangue, e non riusciamo a disfarcene. Così leggiamo inviti che esordiscono a questo modo: «Caro/a amico/a». Per cavalleria, dovrebbero invertire le vocali: «Cara/o amica/o». *Carao amicao*, sembra una circolare portoghese. L'invito e la circolare, come forma linguistica a parte, pare si ispirino ai verbali dei Tribunali o dei Carabinieri. «*Carola amicola, onde favorire una condivisione più partecipata dei valori teologici ed ecclesiologici delle offerte per il clero, sei invitato/a a una riflessione sulla fondamentale tematica, propositaci dal Rev. Mons. Ermegisto Teodobaldi, a cui seguirà un momento di scambio comunitario, domenica 6 aprile 2007 ad ore 15 presso il Monastero delle Flagellanti in piazza della Penitenza 13*».

La precisione è encomiabile. Un invito però dovrebbe anche far sorgere la voglia di accettarlo, e qui sta il problema. L'invito rivela la natura, le intenzioni, lo spirito di chi invita. Perché allora non cominciare – queste note valgono anche per il comunicato stampa e per l'articolo di giornale – a scrivere, per quanto possibile, come pensiamo e come parliamo? Proviamo a riformulare l'invito: «*Cari amici, le offerte per il clero hanno un profondo valore teologico ed ecclesiale. Ne siamo convinti. Abbiamo chiesto a don Ermegisto Teodobaldi di aiutarci ad approfondire il tema. Dopo aver parlato, risponderà alle nostre domande. Vi aspettiamo...*». Quando? Si sa che Gesù Cristo e la Chiesa sono più importanti del calcio, ma far cominciare un incontro esattamente al fischio d'inizio delle partite può costringere alcuni nostri «cari amici» a dover scegliere tra la squadra del cuore e l'abbonamento allo stadio, e noi: terribile,

a meno che l'invito sia rivolto a un pubblico selezionato, dalle forti motivazioni e dal fortissimo senso di appartenenza: suore, laici consacrati... Già con seminaristi e parroci le cose si complicherebbero. Tutto sommato, se possibile è meglio cambiare orario.

Circolari e inviti devono essere cordiali ma asciutti, specialmente se spediti con la posta elettronica. La gente vi sarà grata se le chiederete il tempo strettamente necessario. Voi stessi comunicherete un'idea di competenza ed efficienza se saprete dire tutto in uno spazio minimo. La gente penserà che anche l'evento a cui è invitata sarà così: cordiale, professionale, rapido, ricco di idee, produttivo.



### 3.1 Il comunicato stampa

L'invito all'evento da voi preparato, o il rendiconto annuale dell'otto per mille, o qualsiasi altra notizia hanno interesse pubblico, ossia non limitato a una cerchia più o meno ristretta di addetti ai lavori? In tal caso, avete il preciso dovere di diramare un comunicato. Capita – sempre più raramente, per fortuna – di sentire qualcuno lamentarsi di quegli infingardi di giornalisti che non si sono fatti vedere al fondamentale convegno, e neppure ne hanno dato notizia... Ma ne erano al corrente?

Il comunicato può essere di due tipi, dipende se volete che giornali, radio e tv lo pubblichino, e magari partecipino, oppure no. Nel secondo caso, basta vi adeguate al linguaggio della circolare di poco fa («Caro/a eccetera»). Nel primo caso, uniformatevi allo spirito della circolare riveduta e corretta. Con alcuni consigli utili.

Ricordate la regoletta? Occhio ai destinatari. Nel caso del comunicato, i destinatari sono dei giornalisti e il vostro obiettivo è che la vostra notizia venga pubblicata con la migliore evidenza possibile; se organizzate un evento, non solo desiderate che ne venga dato l'annuncio sui media, ma confidate nella partecipazione dei media stessi. Come fare?

I destinatari, dunque. I giornalisti, specialmente quelli locali con cui

avete perlopiù a che fare, hanno pochissimo tempo e, tranne rare eccezioni, scarsa disponibilità ad approfondire argomenti che non li entusiasmino. Per capirci, non provate a chiedere a un cronista – a meno che non sia cattolico doc – un'ora del suo tempo per spiegargli come funzionano le offerte, con valori teologici ed ecclesiali annessi e connessi. Non ci riuscirete. Se lo costringerete, vi detesterà. E allora? La soluzione è semplice: se ha poco tempo, anziché rubargli tempo, regalategli tempo. Lavorate voi al posto suo. Egli vi sarà infinitamente grato.

Nel concreto: stendete pure il comunicato, in termini asciutti e cordiali. Ma allegate anche tutto il materiale utile per la stesura di un articolo. Brevissime schede tecniche su offerte, otto per mille, “sovvenire”. I dati locali. Oltre a ciò, con delicatezza, offrite un testo di 2.000 caratteri già pronto per la stampa, o di 800 caratteri (equivalenti a un minuto circa) per radio e tv. Tenete presente (conoscete i destinatari!) che l'elemento chiave nelle redazioni è il caporedattore; se è lui il vostro interlocutore, tutto bene; se invece avete a che fare con un cronista, sappiate che non basta che lui sia convinto; a sua volta, egli dovrà convincere il caporedattore. Fornitegli quindi gli argomenti perché ci possa riuscire.

Come? I giornalisti credono in un'unica divinità, la notizia. Se gliene date una succosa, è fatta. Vi farà da traino perfino per i valori teologici ed ecclesiali. Se non l'avete, siete nei guai e probabilmente non vi resta che “crearla”. Ad esempio, se la vostra diocesi registra un boom delle offerte e siete leader della regione, è fatta. Se avete la storia eroica di un parroco della località sperduta che dice: per fortuna ci sono le offerte, avete qualche possibilità, e se avete delle buone foto, meglio. Se avete il dettaglio di come è stata impiegata la quota diocesana di otto per mille, ottimo; cominciate però non dalla destinazione quantitativamente più significativa, ma dalla più “simpatica” o capace di solleticare la fantasia. La notizia è discontinuità, è sorpresa, è inusualità. Tra i materiali in vostro possesso, cercate quindi il discontinuo, il sorprendente, l'inusuale. E giocateveli seguendo il consiglio evangelico: in certi casi è bene farsi, allo stesso tempo, colombe e serpenti.

## 3.2 L'articolo

Se è per il settimanale diocesano o per i bollettini parrocchiali o altri media cattolici, tutto sembrerebbe semplice. Ma appunto per questo, non è il momento di rilassarsi. I destinatari! La “nostra gente” conosce meglio (o meno peggio) la materia. Mastica la nostra neolingua. Ma davvero è più disponibile? Sempre? Il pericolo è di diventare “rumore di fondo”. Un articolo su temi ecclesiali, che appaia su un giornale laico, spicca, nel bene e nel male. Ma sulla stampa cattolica scivola via. Come farlo spiccare? Il consiglio è, anche qui, di cercare la discontinuità. Date innanzitutto le notizie, le informazioni; siate brevi; evitate i predicozzi, soprattutto se dovete enunciare principi e valori; se vi sembra che il mondo ecclesiale trascuri i temi legati al “sovvenire”, abbozzate e non colpevolizzate mai nessuno: chi si lamenta e fa del vittimismo, anche se ha delle buone ragioni, risulta inevitabilmente noioso, sgradevole e poco credibile. Una prosa ottimista e sorridente, invece, premia sempre. Una volta indotti i lettori al sorriso, riuscirete anche a fargli digerire qualche rospo.

Per la stampa locale, laica, le cose non sono poi tanto diverse. L'unica accortezza (i destinatari!) è tener presente che i lettori pregiudizialmente favorevoli a voi sono una minoranza; una minoranza sono anche quelli tendenzialmente contrari; la maggioranza è scettica, dubbiosa o disinteressata. Concentratevi su questa maggioranza: che cosa sa e pensa della Chiesa e del “sovvenire”? Quali pregiudizi può avere? Come dei *pistoleros* con un colpo solo in canna, vi giocate quasi tutto nella prima frase. Se la fallite, non avrete una seconda possibilità, perché il lettore frettoloso, che tutto annusa ma poco addenta, vi avrà già abbandonati. Una frase breve, capace di incuriosire e spiazzare («dai cattolici, questa non me l'aspettavo»). Soprattutto, non dimenticate di fornire tutte le cinque doppiévù nelle prime righe, suggerendo di fatto al cronista il titolo (vale le regola: meno fatica gli fate fare e più tempo gli fate risparmiare, più vi sarà grato).

### 3.3 Il discorso

Parlo in pubblico da più di trent'anni, con esiti alterni. La stessa identica conferenza può suscitare entusiasmo in Romagna e gelo nel Trentino, irritazione in Brianza e consenso nel Salento. Il problema è la gente? Il problema è il destinatario? No, il problema sono io, che non ho tenuto debito conto del destinatario: il comunicatore e il messaggio sono gli stessi, se la comunicazione non riesce come dovrebbe, è perché non ho saputo valutare la variabile destinatario.

Chi vi starà ad ascoltare? Ogni volta mi domando: quali formidabili motivazioni – quali dubbi, quali certezze – può indurre chi lavora tutto il giorno, torna a casa e cena, a resistere alla tentazione di rilassarsi con un buon film o un buon libro, ed invece a rivestirsi e uscire per ascoltare me? Pensate a questo, quando vi trovate davanti a un pubblico. Pensate alla responsabilità che vi prendete, nel chiedere a tanti un'ora del loro tempo. Terribile sarebbe se, alla fine, uscissero dalla sala senza una sola idea in più rispetto a quando erano entrati; con la sensazione di non avere ben investito il proprio tempo.

Questo pensiero non deve bloccarvi, ma spingervi a migliorare sempre; a non recitare mai la solita lezione; a cogliere ed interpretare attese e desideri del pubblico, che è sempre diverso. L'ideale è possedere così bene l'argomento da parlare a braccio, muovendovi, andando incontro alla gente, guardandola in faccia. Vi dimenticate qualche passaggio? Pazienza. Non siete davanti a una commissione d'esame che vi rimprovererà una cifra o un concetto omessi, ma ad un pubblico con il quale entrare in sintonia.

Decisivi sono i primi minuti. La simpatia ve la giocate lì. Ognuno ha i suoi trucchi, che si adattano alle sue corde. La via maestra è quella dell'ironia (che però non tutti i pubblici apprezzano). Ad esempio, controllate i programmi televisivi ed individuate quello più sciocco o irrisorio, purché noto, che va in onda mentre parlate: «Vi ringrazio per lo spirito di sacrificio, anzi l'eroismo. State rinunciando a (nome del programma) per essere qui ad

ascoltare me. Avverto un forte senso di responsabilità, cercherò di essere all'altezza». Da giornalista, nei circoli culturali “con le facce giuste” comincio così: «Avevo sconsigliato (nome dell'organizzatore) di invitare me: un giornalista, un tuttologo, anzi un nullologo! Voi siete abituati a professori e monsignori. Vedrò di fare meno danni possibile...». Una volta ero tra il pubblico, a un paludato convegno bolognese, quando al microfono fu la volta del professor Luciano Corradini, dopo più di due ore di testi letti con voce monotona e mortifera. Eravamo prostrati e Corradini, da buon comunicatore, se n'era accorto. Si tirò fuori dalla tasca un'armonica a bocca, annunciò: «Un momento di pausa», e cominciò a suonare. Scoppiò un applauso liberatorio. Certo, bisogna possedere la personalità e l'autorevolezza di un Corradini. Ma perché non inventarci qualcosa di simile, adatto a noi, in caso di bisogno?

Meglio parlare a braccio. Ma se non ne siamo (ancora) capaci? Se il pubblico ci blocca? Nessun problema, anzi è bene conoscere se stessi, a partire dai propri limiti. Scriviamoci il discorso (lo *speech*) o facciamocelo scrivere da chi lo sa fare meglio di noi, ricordandoci che nella nostra squadra un collaboratore con queste qualità è preziosissimo. Tra l'altro, un discorso scritto può essere provato e cronometrato, e non correrete il rischio di sentirvi richiamare alla brevità. Se vi danno dieci minuti – ripetiamolo – prendetene nove, non undici.

Il problema a questo punto è leggere senza che il pubblico abbia l'impressione di ritrovarsi in classe. Leggere in modo che la gente si dimentichi che sto leggendo. Un discorso scritto deve assomigliare al parlato, quindi: niente subordinate, niente incisi, non più di una relativa per periodo, via gli avverbi in *ente*, via gli aggettivi ridondanti, via i gerundi, tanti punti fermi, soggetto appiccicato al verbo (se li separate, un lettore fatica ma sta a galla, ma un ascoltatore naufraga), forme passive solo se strettamente necessarie. Delle istruzioni più dettagliate richiederebbe un Quaderno apposito, per il momento accontentiamoci.

Ci sono delle autorità in sala? Salutatele, in modo corretto e cordiale, ma

anche meno formale possibile: l'eccesso di formalità fa calare in sala un alone di freddezza che non aiuta la comunicazione. Alla fine, ringraziate per la pazienza e preparatevi alle domande. Annotatevi diligentemente i nomi di battesimo di chi interviene e rispondete ripetendoli all'inizio e alla fine: nessuna parola ha un suono più dolce del proprio nome. Nel caso di interventi critici, o perfino polemici, evento non improbabile se la materia è il "sovvenire", mai perdere la calma, sorridere e ringraziare del «contributo costruttivo al dibattito». A quel punto, con cortesia e fermezza, ribattete punto su punto, dissociandovi dalle idee esposte, ma senza "colpire" la persona.



Non aspettatevi le mie, di istruzioni. Come potrei far meglio di Cicerone? Nel *De inventione oratoria* spiega come organizzare un discorso. Se può tornarvi utile, e a me torna, bene; altrimenti, ignoratelo.

1. *Inventio*: trovare buoni argomenti.
2. *Dispositio*: metterli in ordine.
3. *Elocutio*: scegliere parole ed espressioni efficaci.
4. *Actio*: esporre in modo interessante.
5. *Memoria*: ricorrere alla memoria (per recitare bene il discorso).

A ricordare i consigli di Cicerone è ancora Beppe Severgnini, che subito dopo suggerisce il suo metodo, la Regola del Porco:

**P**ensa (aspetta a scrivere, prima decidi che cosa dire)

**O**rganizza (elenca i punti da toccare)

**R**igurgita (butta fuori, senza pensarci troppo)

**C**orreggi (e rileggi con calma, almeno due volte)

**O**metti (togli tutto ciò che non è necessario).

Che altro aggiungere a tanta concreta saggezza? Il comunicatore è un

architetto? No, uno scultore. Non accumula, ma sottrae. Più siete semplici, più sarete efficaci. Semplici, non banali. Un esercizio di comunicazione che piace tanto ai ragazzi, e anche agli adulti che non si vergognino di ammetterlo, è questo. L'animatore spiega il gioco. Si può fare anche adesso, mentre leggete. Tra poco scriverò una parola tutta maiuscola (solo in questa eccezionale circostanza). Voi dovrete chiudere gli occhi e vedere la parola nella vostra mente, con tutti i dettagli possibili, per dieci secondi. Attenzione: ALBERO. Chiudete gli occhi. Li avete riaperti? Descrivete l'albero che avete visto. In un gruppo, c'è chi vede un abete, un pioppo, una quercia, un pesco fiorito, un salice piangente. In primavera e in autunno. Isolati o in un bosco. Un albero di fantasia, l'albero esistente nel proprio giardino. Alcuni vedono un albero disegnato. Qual è lo scopo del gioco? Sotto esame non siete voi, sotto esame sono io. La mia è stata una comunicazione imprecisa e inefficace: ho detto a tutti la stessa parola e ciascuno ha visto una cosa diversa. Se accade con un concetto, è un disastro. Qual è stato il mio sbaglio? Sono stato generico. Non ho saputo comunicare il mio albero, non gli ho dato né un nome né un'anima. Non ho scolpito fino a ricavare dall'albero informe un albero unico ed irripetibile.

Siate scultori. Quando rileggete quanto avete scritto, chiedetevi se è chiaro, se è preciso, se può essere scritto e detto con meno parole o con parole migliori, senza luoghi comuni. Se alla fine vi sarete divertiti, buon segno; se vi sarete annoiati, pessimo segno.



## Le insidie della neolingua

Questo capitolo dice le cose come dovrebbero andare, non come spesso purtroppo vanno. In altri termini, vi inviteremo ad evitare le insidie dell'ecclesialese, la micidiale neolingua per iniziati cattolici, in cui molti di noi ci crogioliamo, spesso inconsapevolmente, se ciò può consolarci.

L'ecclesialese va a braccetto con il clericalismo. Nel campo dell'informazione religiosa sui media cattolici, consiste nell'utilizzare il filtro gerarchico come unica o predominante chiave di lettura. Nella pratica, può accadere che trattando del "sovvenire" si dia visibilità e voce soltanto a vescovi e monsignori, come se a loro si riducesse la Chiesa, escludendo il popolo cristiano nelle sue molteplici manifestazioni e articolazioni. Così fanno per primi, per singolare paradosso, i media laici. Non imitiamoli. Diamo noi del "sovvenire" il buon esempio. Non clericalizziamo l'informazione religiosa, ma restituiamola alla sua ecclesialità a tutto tondo. A partire dal linguaggio.

Nodo dolente assai. Il senso di tedio è spesso determinato da quello che alcuni di noi chiamano ecclesialese, una neolingua che vorrei far

descrivere a una firma storica, tanto autorevole quanto arguta, del giornalismo cattolico italiano: Giovanni Fallani. Purtroppo ci ha lasciati, ma da lassù sorriderà. Dedicare all'ecclesialese qualche riga di questo Quaderno può essere tanto dilettevole quanto istruttivo. Gli esempi sono in "ecclesialese italico", ma ho il forte sospetto che in ogni Paese esista qualcosa di simile: «A Roma in piazza di Spagna – scrive Fallani – c'è un cartello: "Stazionamento per due veicoli ippotrainati". Cioè due carrozze, anzi "du' carrozze", come si dice a Roma. Ma per il burocrate comunale occorre un linguaggio più adatto a Roma capitale. Anche quando inserisco il biglietto del tram nell'apposita macchinetta, non timbro, ma "oblitero". Il burocrate è una lingua sacra fatta apposta per incutere nel cittadino un salutare timore delle istituzioni. Nella Chiesa succede qualcosa di simile. Perciò se vogliamo parlare, scrivere, pensare nella Chiesa, dobbiamo conoscere la sua "neolingua". Intanto ecco una tabellina esemplificativa (italiano in corsivo, ecclesialese in tondo): *dobbiamo discutere un po' tra di noi* = inserirsi in un percorso di discernimento comunitario; *studiare come risolvere il problema* = operare una riflessiologia metodologica sulle modalità di approccio; *di fronte alla situazione* = sul ciglio dello spaccato socio-culturale dell'oggi; *speriamo che quello che facciamo abbia l'effetto sperato* = quali ricadute ecclesiali avrà questa iniziativa comunionale?; *dobbiamo riflettere sugli impegni che il cristiano oggi è chiamato a prendere* = l'accelerazione della storia e la compresenza di tempi complessi pongono sfide alla riflessione e sostanziano l'impegno; *la gente ha bisogno di capire* = la domanda di senso che sale dal Paese. Vi prego di notare l'eleganza della neolingua. Grandi drammi umani possono diventare un'operetta, se si dice, ad esempio, "nell'attuale contesto fortemente secolarizzato". Evidentemente lo scopo è di creare un mondo pulito, perfetto, nel quale predominano i concetti e dal quale sono espulse rigorosamente tutte le cose concrete come l'umano (che è notoriamente contraddittorio, approssimativo, sporco, pasticciona). Antonio Rosmini chiamava questo orrore per l'umano "perfettismo».

Fallani, alla fine, si rivolge ai giornalisti, ma è come se si rivolgesse ai

comunicatori cattolici in senso lato: «I giornalisti cattolici si trovano dunque di fronte a una scelta ineludibile: o arruolarsi in questa specie di campagna di disumanizzazione del mondo, o mettersi decisamente dalla parte di questa umanità incoerente, sporca, pasticciona o, comunque, poco incline al perfettismo».





## Alcuni mostri: come riconoscerli, come evitarli

Lo ripetiamo: anche questo capitolo descrive le cose come dovrebbero andare, non come a volte vanno. Se le usanze locali (chiamiamole così) vi costringono ad esempio a indossare i panni del maiuscolista, che vi devo dire?, indossateli. Però sappiate che siete, nel vostro piccolo, un minuscolo (maiuscolo?) mostro. Appena potete, liberatevi.

### 6.1 I maiuscolisti

Ve lo ricordate? Rev. Mons. Ermegisto Teodobaldi: noi l'avevano degradato a don, convinti di fare un piacere a lui e a tutti noi. La maiuscola è un atto di rispetto e devozione, di cui però spesso abusiamo. S. Ecc. Mons. Arcivescovo Adalgiso Arcangeli occupa due moduli di stampa; gli manifestiamo sufficiente devozione chiamandolo semplicemente monsignor (minuscolo ed esteso: la forma scritta dev'essere il più possibile vicina alla forma parlata, e io non dico *mons.* ma monsignore) Adalgiso Arcangeli, o arcivescovo (minuscolo) Adalgiso Arcangeli, e soltanto al

primo passaggio; poi, come si usa parlando, si scrive Arcangeli e basta. Da anni – ma la battaglia è stata ardua – perfino su “Avvenire” riusciamo a scrivere «il cardinale Camillo Ruini» alla prima citazione, e poi semplicemente Ruini – e Bagnasco, Scola, Sepe... – esattamente come si fa parlando: non è mancanza di rispetto – a loro va benissimo così – e si guadagna un sacco di spazio.

I maiuscolisti, nel dubbio, esagerano. Così scrivono Papa Ratzinger anziché papa Ratzinger (ma il Papa e basta va con la p maiuscola). Poi San Francesco: la persona è san Francesco, minuscolo; San Francesco è la basilica e San Francisco è la città; idem per tutti i santi. I maiuscolisti disseminano i loro testi di Dott., Prof., Ing., Sig., Don, P. (Padre) maiuscolati e abbreviati. Lasciate perdere. I maiuscolisti duri scrivono le loro e-mail abusando del tasto “caps lock”, ossia maiuscolando tutto, convinti così di dare maggiore importanza ai concetti. In realtà si rendono illeggibili. UN TESTO TUTTO MAIUSCOLO È COME SE FOSSE TUTTO URLATO.

C'è pure chi scrive al maiuscolo le sigle: CEI, USA, ONU, CGIL e CISL oggi, e DC, PCI, PSI ieri. I fondamentalisti esagerano: C.E.I., U.S.A., O.N.U. con i puntini. Le sigle sono nomi propri, quindi con la sola iniziale maiuscola: Cei, Usa, Onu, eccetera. Se la sigla è poco nota, va declinata tra parentesi soltanto la prima volta: Cei (Conferenza episcopale italiana: episcopale e italiana sono aggettivi minuscoli), e lo scriviamo per certi colleghi di certi giornali che ancora pensano sia Consiglio o Commissione.

## 6.2 I puntinisti

Come... non sapete chi siano? Eppure è... semplice! Vogliono che leggiate con le... pause; che cogliate lo... stupore; i fondamentalisti si riconoscono subito perché... hanno scoperto che tenendo premuto il tastino succede una cosa del genere..... Agh.

## 6.3 Gli esclamativisti

Sono i dopatori della frase. Una frase gli sembra debolina, non abbastanza espressiva, robusta, veloce, e loro la dopano! A volte con una dose tripla!!! I punti esclamativi andrebbero somministrati soltanto dietro prescrizione medica. Se non avete la ricetta, evitateli. Usateli solo in caso di disperazione. Il tono esclamativo va cercato e trovato con il solo allenamento. Provate e riprovate, e ce la farete. (Si è sentita l'esclamazione?).

Quando poi avete finito ciò che avevate da dire, salutate e smettete senza troppi convenevoli. Noi finiamo con il paragrafo sull'esclamazione: perfetto (punto).



## Appendice

### Il buon comunicatore



#### Un buon giornalista, un giornalista buono

Per essere un buon giornalista è necessario innanzitutto essere un giornalista buono. Potrei fermarmi qua, avendo appena cominciato. Ma peccherei di reticenza. Allora vediamo: per fare un buon giornalista, per cominciare, ci sono le buone scuole e le buone redazioni, che non vedo contrapposte ma alleate. Un buon giornalista deve imparare alcune nozioni, insomma sapere alcune cose; e saperne fare altre, ossia possedere delle *skills*, delle abilità. Non è poi difficilissimo: basta avere un minimo di propensione per il mestiere, libri seri e maestri competenti. Ma per essere un giornalista buono?



#### Il cinico secondo Kapuscinski

L'espressione può muovere al sorriso, lo so. Chi sarà mai il giornalista buono? Il bravo ragazzo virtuoso, pudico, incapace di malizia, insomma un

ingenuo facile da abbindolare? Il candido che di fronte alle brutture della cronaca chiude gli occhi e davanti alla tastiera gli si paralizzano i polpastrelli? Evidentemente no. Il mio giornalista buono, di cui vorrei raccontarvi, credo assomigli molto, fino a coincidere con lui, al profilo del bravo giornalista tracciato da uno dei rari, autentici maestri di giornalismo del Novecento, il polacco Ryszard Kapuscinski, recentemente scomparso, autore di un libro il cui titolo (molto lungo) è molte cose: un titolo appunto, ma anche un riassunto, una dichiarazione d'intenti e una provocazione. Il libro è *Il cinico non è adatto a questo mestiere. Conversazioni sul buon giornalismo* (Edizioni E/O, 2002).

Kapuscinski merita di accompagnarci nelle prossime righe. Ma perché se la prende con il giornalista cinico? La figura del cronista cinico, che per fregare la concorrenza e avere una storia, un dettaglio, una foto in più non guarda in faccia a nessuno e non solo può, ma soprattutto deve, assolutamente deve dimenticare ogni principio, è stata di volta in volta esecrata o parodiata. Penso a un paio di classici del cinema americano, un dramma e una commedia, curiosamente dello stesso regista, il geniale Billy Wilder (austriaco, sia pure nato in Polonia, ed emigrato negli Usa a 27 anni all'avvento di Hitler; in gioventù anche giornalista...) come *L'asso nella manica* (1951) con Kirk Douglas e *Prima pagina* (1974) con Walter Matthau e Jack Lemmon: tre giornalisti mostruosamente cinici, pur su registri narrativi diversi. Penso ai racconti di tanti nostri fotoreporter sull'importanza di arrivare sulla scena del delitto prima ancora della polizia per strappare la foto più golosa; e sono racconti in fondo divertiti che tendono a suscitare ammirazione, non esecrazione.

Molti giovani cronisti, in tante redazioni, vivono nel dubbio: sono abbastanza cinico per sfondare nel mio mestiere? Ecco che cosa scrive Kapuscinski, uno che senza dubbio ha sfondato: «La professione del giornalista non può essere esercitata da nessuno che sia cinico. Occorre distinguere: una cosa è essere scettici, realisti, prudenti. Questo è assolutamente necessario, altrimenti non si potrebbe fare giornalismo.

Tutt'altra cosa è essere cinici, un atteggiamento incompatibile con la professione del giornalista. Il cinismo è un atteggiamento inumano, che allontana automaticamente dal nostro mestiere, almeno se lo si concepisce in modo serio. Naturalmente qui parliamo solo di grande giornalismo, che è l'unico di cui valga la pena di occuparsi, non certo di quel cattivo modo di interpretarlo che vediamo di frequente. Nella mia vita ho incontrato centinaia di grandi, meravigliosi giornalisti, di diversi paesi e in epoche differenti. Nessuno di loro era un cinico. Al contrario, erano persone molto legate a ciò che stavano facendo, molto serie, in generale persone molto umane».



## Ricchi in umanità

Fuor di retorica, che cosa può significare essere «molto umani»? Provo a dirlo con le mie parole, prima di ricorrere a quelle del maestro polacco. Dipende da quel che mettiamo al centro. Se al centro c'è unicamente il profitto, sempre e solo il profitto, ed ogni mezzo è buono per perseguire il fine del profitto che consiste in qualche lettore o spettatore in più, e in qualche nuovo contratto pubblicitario, allora sull'altare del profitto, ossia del risultato nudo e crudo, tutto può e deve essere sacrificato. Se al centro regna incontrastato e solitario il profitto, è accettabile anche sbattere il mostro in prima pagina. La materia prima sono le storie, le vicende, le *news*; le persone sono semplici comparse sacrificabili, pedine manipolabili. L'importante è che la storia «funzioni». Come per i generali in una battaglia d'altri tempi, «i morti» sono un'eventualità «normale» e non possono costituire un ostacolo nel perseguimento dell'obiettivo prefisso.



## Al centro, la persona

Se invece al centro ci sono le persone, le cose cambiano. Le persone: i protagonisti delle notizie, e i lettori o gli spettatori. La loro dignità e il loro

diritto a un'informazione non drogata né manipolata sono la nostra prima preoccupazione. Ciò non significa, quando è giusto e necessario, risparmiare loro qualche dispiacere, qualche carezza contropelo. Ma al centro c'è un grande patto stipulato con le persone. Loro, le persone, devono sapere che i giornalisti sono imperfetti; che cercano con tutte le proprie forze la verità ma, appunto, le loro forze sono limitate. Sanno però che da noi non avranno notizie manipolate o, peggio ancora, inventate. Sanno che i loro giornalisti di fiducia – i giornalisti a cui ritengono, a buon diritto, di dover dare fiducia – hanno rispetto per l'intelligenza e la sensibilità dei lettori. E non trattano le persone, protagoniste delle notizie, come oggetti, come una qualsiasi merce da piazzare: da vendere, da comprare.

Dove si formano giornalisti così? Non so se possiamo chiedere alle scuole di curare un simile spessore dell'anima. Giornalisti buoni si diventa in famiglia, in parrocchia (per chi ha la fortuna di averne una funzionante, accogliente e stimolante), nelle associazioni, ovunque si faccia formazione e ci siano degli educatori. Si diventa così scegliendo che cosa leggere, quale musica ascoltare e quali film guardare. È un percorso complesso lasciato in gran parte alla libertà e all'iniziativa personali. Non esiste il manuale o il curriculum del giornalista buono. Ma è il momento di lasciare la parola, conclusiva, a Kapuscinski. Con tre citazioni, esemplari e lapidarie: «Non c'è giornalismo possibile fuori della relazione con altri esseri umani». «È sbagliato scrivere di qualcuno senza averne condiviso un po' la vita». «Non potrà mai fare il corrispondente chi disprezza la gente di cui scrive».

## Per un giornalismo con l'anima

Il giornalista buono diffida degli effetti speciali. Diffida della quantità, quando serve a mascherare la mancanza di qualità. Diffida delle operazioni di marketing che in edicola abbinano il prodotto editoriale – il giornale – con prodotti che nulla hanno di editoriale e magari costano più del quotidiano: chi è allegato a chi? Quel gadget, spesso, è puro e semplice doping editoriale.

Serve a “far andare più forte” il quotidiano, ed in effetti ci riesce. Ma come un qualsiasi atleta dopato ben sa, appena smetti di assumere droga, torni ad andare alla stessa velocità di prima, anzi spesso vai più piano. Il giornalista buono non ignora che il doping può farti vincere, ma considera il prezzo inaccettabile moralmente e improduttivo razionalmente.

Il giornalista buono ha un'anima e quest'anima si vede. Dare un'anima all'informazione significa guardare il mondo in modo personale, non appiattito sulle mode, non standardizzato. Per noi in particolare significa guardarlo in modo cristianamente ispirato, mettendo al centro la persona e la sua dignità, la verità e le sue esigenze. A proposito di un'informazione viva, dotata di anima, il nostro maestro di oggi, Kapuscinski, ci dà due esempi, uno negativo, l'altro positivo. L'esempio negativo: «Nella seconda metà del XX secolo (...) improvvisamente il grande mondo degli affari scopre che la verità non è importante, e che neanche la lotta politica è importante: che nell'informazione, ciò che conta è l'attrazione. E, una volta che abbiamo creato l'informazione-attrazione, possiamo vendere questa informazione ovunque. Più l'informazione è attraente, più danaro possiamo guadagnare». È l'informazione senz'anima a servizio del solo profitto. L'esempio positivo: «Il vero giornalismo è quello intenzionale, vale a dire quello che si dà uno scopo e che mira a produrre una qualche forma di cambiamento».



## Di chi fidarsi, di chi diffidare

Essere giornalisti significa misurarsi tutti i giorni, oserei dire 24 ore su 24, con la carne e la polvere della storia e degli uomini. Hai davvero poco tempo per riflettere e costruire teorie. Se sei onesto con te stesso, non puoi non sentirti almeno un poco piccolo e inadeguato, abbastanza per essere restio a impartire facili lezioni agli altri. Per questo vi invito a diffidare. Diffidate dei comunicatori arroganti e troppo sicuri di sé; in realtà sono tremendamente fragili e poveri e quella sicurezza è un ben debole scudo. Diffidate di chi mira esclusivamente a scoraggiarvi e vi diffida dal praticare

un mestiere, a suo dire, «degradato, insensato, che non è più come una volta». Simili disfattisti ci sono sempre stati ed hanno sempre recitato lo stesso ritornello; mi vien da sospettare che in realtà si stiano esercitando in una patetica difesa del proprio privilegiato mestiere da possibili concorrenti, assai probabilmente più intraprendenti, entusiasti e preparati. Nulla urta la suscettibilità degli apatici più della carica degli entusiasti, la cui fiamma va estinta sul nascere. Chi ritiene che comunicare sia la sua vocazione, se la prospettiva lo appassiona, se non riesce a pensarsi in nessun luogo se non alle prese con una tastiera, o un microfono, ha tutto il diritto di provarci. Kapuscinski, queste e altre cose, le ha scritte meglio di me: «Chi non sa ammettere ed amministrare la propria paura né stare da solo. Chi non è curioso e sufficientemente ottimista da continuare a pensare che gli esseri umani sono il centro della storia. Chi non ha capito che il concetto di totalità esiste nella teoria ma mai nella vita. Chi non sa chiedersi cosa faccia di un fatto una notizia e se sia più di quel che si dice o quel che si tace. Chi crede nell'oggettività dell'informazione, quando l'unico resoconto possibile è quello personale e provvisorio». Costui non sarà mai né un buon giornalista né un giornalista buono.



Note





Finito di stampare nel mese di Febbraio 2008

Progetto grafico ed impaginazione: Brizzi Comunicazione srl