

PONTIFICIA UNIVERSITÀ DELLA SANTA CROCE - FACOLTA DI COMUNICAZIONE SOCIALE ISTITUZIONALE  
**PERSPECTIVES ON COMMUNICATION**  
SEPTEMBER 2005

## **Media e religione fra dialogo e conflitto**

*Riflessioni a partire da uno studio sui vaticanisti*

### **Marc Carroggio**

Docente di comunicazione istituzionale presso la Pontificia Università della Santa Croce

### **Frederick Njoroge**

Sacerdote e dottore in comunicazione istituzionale

Qualche mese fa è stato presentato, nell'ambito di una facoltà romana di comunicazione istituzionale, uno studio intitolato: "The Vaticanologist: Who They Are and What They Do".<sup>1</sup> La ricerca analizza in dettaglio la figura professionale del vaticanista, cioè del giornalista accreditato presso la Sala stampa della Santa Sede che si occupa di informare sull'attività del Santo Padre e della curia vaticana per una o più testate.

Il numero di giornalisti registrati in modo permanente presso la Sala stampa vaticana oscilla fra i 200 del 1970 (prima volta in cui questo dato viene riportato sull'*Annuario Pontificio*) e i 450 del 2001. I giornalisti che sollecitano un accreditamento temporaneo sono molti di più e la loro presenza aumenta notevolmente con motivo di avvenimenti occasionali quali un sinodo dei vescovi, un concistoro di cardinali, una canonizzazione o un anno santo. Nell'insieme degli eventi del Grande Giubileo del 2000, ad esempio, presero parte 8.650 giornalisti.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Cfr. F. NJOROGÉ KAIRU, *The Vaticanologist: Who They Are and What They Do. A Survey on their Knowledge, Attitudes and Behaviour*. Thesis doctoratum in Comunicazione Sociali Istituzionali (Partem edita), Pontificia Università della Santa Croce, Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale, Roma 2003.

<sup>2</sup> Cf. *Attività della Santa Sede*, Roma 2001.

Dal sondaggio *quantitativo* effettuato per la menzionata ricerca emergono alcuni dati significativi sui vaticanisti: la loro formazione, le loro pratiche e i loro principi professionali. Presentiamo una selezione degli stessi nella prima parte dell'articolo.<sup>3</sup>

Nella seconda parte vengono enumerate alcune sfide a cui, secondo gli stessi vaticanisti intervistati, dovrebbe far fronte il giornalismo religioso attuale. Molte delle sfide coincidono con quelle segnalate da altri professionisti ed accademici interessati all'informazione religiosa. Per esempio, la necessità di superare l'identificazione fra informazione religiosa e informazione istituzionale o, nel caso della Chiesa cattolica, l'identificazione fra "notizia religiosa" e "notizia vaticana".

Nel terzo paragrafo si riassumono alcune proposte dei vaticanisti finalizzate a superare i problemi maggiormente riscontrati nel loro lavoro. Le proposte sono emerse dalle 57 interviste *qualitative* realizzate durante l'elaborazione della ricerca menzionata.<sup>4</sup> L'insieme degli indirizzi suggeriti dai giornalisti additano un'importante tendenza professionale: la *specializzazione*.

Inoltre, in vista dei dati e delle opinioni dei vaticanisti, si abbozzano alcune misure che potrebbero essere adoperate da fonti informative istituzionali —quali una diocesi, una conferenza episcopale, un ordine religioso o qualsiasi altra organizzazione ecclesiale— allo scopo di contribuire ad un miglioramento d'insieme dell'informazione religiosa a beneficio dei lettori, della Chiesa e dei propri giornalisti. Due parole chiave per l'attività di comunicazione istituzionale sono, infatti, *mediazione* e *professionalità*.

## RADIOGRAFIA DEI VATICANISTI

Quale preparazione accademica posseggono i giornalisti che informano sul Vaticano? Da quali paesi provengono? Sono sposati? Sono credenti? Quali sono le loro fonti informative?

La maggior parte dei vaticanisti sono maschi (72%). Fra il 28% di donne si trovano Valentina Alazraki (*Televisa*, Messico) e Paloma Gómez-Borrero (*Cadena Cope*, Spagna), due vaticaniste fra le più sperimentate, che ostentano il singolare record di essere state le due persone che hanno preso parte a più viaggi di Giovanni Paolo II (circa un centinaio nei due casi).<sup>5</sup> Il Papa pensava forse anche a loro quando, durante il giubileo dei giornalisti, mostrò un

---

<sup>3</sup> Il questionario comprendeva 68 domande multiple divise in sette categorie. Fu inviato a 218 vaticanisti accreditati in modo permanente presso la Sala stampa della Santa Sede. Questo numero rappresentava in pratica la totalità dei vaticanisti che lavoravano in testate commerciali o secolari, quindi non specializzate né ecclesiali. Una tale scelta era motivata da una questione metodologica: lo studio intendeva circoscrivere a questa fetta di professionisti, che ha poi caratteristiche lavorative omogenee. Alcune organizzazioni informative avevano più di un reporter permanentemente accreditato presso la Sala stampa (ad esempio, RAI o *Associated Press* contavano più di sei giornalisti accreditati nel periodo dell'indagine). In questi casi, il questionario fu inviato soltanto alla persona considerata come il "vaticanista principale". La proporzione di risposta fu del 42%, che corrispondeva a un totale di 92 vaticanisti. Si tratta di un campione abbastanza significativo per questo tipo di studi. La raccolta dei questionari si concluse nel mese di maggio 2003.

<sup>4</sup> Siccome, in alcuni casi determinati, i risultati dei questionari non erano tanto rilevanti dal punto di vista statistico, un punto importante della ricerca fu rinforzare i dati quantitativi con numerose interviste personali, che qui chiamiamo indagine qualitativa. In totale, sono state realizzate 57 interviste personali con vaticanisti, e altre 7 con responsabili di uffici comunicazione di istituzioni ecclesiali. Le interviste, realizzate sulla base dei risultati quantitativi, sono state uno strumento indispensabile per l'interpretazione dei dati provenienti dai questionari.

<sup>5</sup> Altre esponenti internazionali del giornalismo vaticano sono, ad esempio: Cindy Wooden (attuale presidente dell'Associazione internazionale giornalisti accreditati in Vaticano nonché corrispondente dell'agenzia statunitense *CNS*), Lisa Palmieri-Billig (*The Jerusalem Post*, Israele), Elisabetta Piqué (*La Nación*, Argentina),

“debito di gratitudine verso gli innumerevoli professionisti che, lungo gli anni del mio pontificato, si sono adoperati per far conoscere parole e fatti del mio ministero. Per tutto questo impegno (...) sono profondamente grato e chiedo al Signore di darne a ciascuno adeguata ricompensa”.<sup>6</sup>

Fra le vaticaniste italiane possiamo ricordare Marina Ricci (*TG5–Mediaset*), Giovanna Chirri (*ANSA*), Franca Giansoldati (*ApBiscom*), Manuela Borraccino (all’*Adnkronos* al tempo di elaborazione della ricerca e attualmente all’agenzia televisiva *Rome Reports*), per citarne solo alcune.

Secondo la nostra ricerca, l’età media dei vaticanisti è di 49,8 anni. I coniugati sono il 63%.

Se ci si attiene alla provenienza geografica si scopre una preponderante maggioranza di vaticanisti europei (70%), seguita da quelli americani (19%) e dalle minoranze asiatica (7%), africana (2,5%) e oceanica (1,5%). Dunque, l’informazione sul Vaticano è principalmente *eurocentrica*, anche se le informazioni diffuse dai media statunitensi hanno un’influenza decisiva sull’agenda tematica religiosa nelle testate di tutto il mondo.

Dal punto di vista delle nazioni, i giornalisti italiani hanno rappresentato sempre il gruppo maggioritario. La ricerca li configura come il 42% dei vaticanisti permanentemente accreditati, corrispondente ad un totale di 137 persone. La totalità dei media nazionali conta almeno un vaticanista, come si vede nel caso della carta stampata, dove si trovano alcuni dei nomi più noti di questo ambito professionale: Luigi Accattoli (*Corriere della Sera*), Marco Politi (*La Repubblica*), Marco Tosatti (*La Stampa*), Orazio Petrosillo (*Il Messaggero*), Giancarlo Zizola (*Il Sole 24 Ore*), Andrea Tornielli (*Il Giornale*), Salvatore Mazza e Mimmo Muolo (*Avvenire*), David de Murgia (*Il Tempo*) ecc.

Una mostra dell’alto grado di qualificazione di questi professionisti è la loro doppia condizione di giornalisti e scrittori. Tutti i vaticanisti italiani menzionati, infatti, sono autori di uno o più libri di tematica religiosa.<sup>7</sup> Inoltre, sono spesso invitati dai loro colleghi internazionali come opinionisti e analisti autorevoli sulle principali vicende vaticane.

---

Patricia Thomas (dell’*Associated Press Television News*, Stati Uniti), Christa Kramer (*Neue Bildpost*, Germania), Patricia Mayorga (*El Mercurio*, Cile), Nancy Meiman (*Sky News* e *BBC*, Gran Bretagna), Mari Paz López (*La Vanguardia*, Spagna), Laima Margarita Pangonyte (*Radiotelevisione Lituania*), Danielle Rouard (*Le Monde*, Francia), Isabelle States (*France 2*), Luz Kelly Velasquez (*France Presse*), Assimina Vlahou (*O Estado de São Paulo*, Brasile), Cristiane Kohl (*Süddeutsche Zeitung*, Germania), Irene Hernández (*El Mundo*, Spagna), Manuela Paixao (*Radio Renascença*, Portogallo) o Aleksandra Bajka (*RMF*, Polonia).

<sup>6</sup> Cf. GIOVANNI PAOLO II: *Discorso al Giubileo dei giornalisti*, 4 Giugno 2000.

<sup>7</sup> Luigi Accattoli, ad esempio, è autore di più di una decina di libri religiosi, fra cui: *Io non mi vergogno del Vangelo. Dieci provocazioni per la vita quotidiana del cristiano comune* (EDB, 2003), *Nuovi martiri. 393 storie cristiane nell’Italia di oggi* (San Paolo Edizioni, 2000), *Karol Wojtyła. L’uomo di fine millennio* (San Paolo Edizioni, 1998) e *Cerco fatti di vangelo. Inchiesta di fine millennio sui cristiani d’Italia* (SEI, 1995). Fra i numerosi titoli di Marco Tosatti possiamo menzionare *Santi posseduti dal demonio* (Piemme, 2004), *Le nuove apparizioni. Dove e come appare oggi la Madonna* (Mondadori, 2003) o *Il segreto non svelato* (Piemme, 2002). Prolifico scrittore di biografie di santi e altri personaggi ecclesiali è Andrea Tornielli, autore fra gli altri, di: *Papa Luciani. Il sorriso del santo* (Piemme, 2003), *Escrivá, fondatore dell’Opus Dei* (Piemme, 2002), *Giovanni XXIII. Vita di un Padre Santo* (Gribaudo, 2000), *Gerusalemme. Martini e Tettamanzi insieme per la pace* (Piemme, 2004), *Paolo VI. Il timoniere del Concilio* (Piemme, 2003), *Ratzinger. Il custode della fede* (Piemme, 2002). Gli ultimi titoli di tematica spirituale scritti dagli altri vaticanisti citati sono: *Viaggio tra i cattolici d’Italia* (Marco Politi, Mondadori, 2004), *Canto alla madre di Dio. Meditazioni mariane di un giornalista* (Orazio Petrosillo, San Paolo, 2003), *L’altro Wojtyła. Riforma, restaurazione e sfide del millennio* (Giancarlo Zizola, Sperling & Kupfer, 2003), *Il papa e i giovani. Insieme* (Mimmo Muolo, Retablo Cultura Arte Immagine, 2001), *Carlo D’Asburgo* (David Murgia, Edizioni Segno, 2004).

Il secondo gruppo nazionale è quello degli statunitensi (11%). Altri paesi con un notevole numero di giornalisti permanentemente accreditati a Roma sono: Germania (8%), Spagna (7%), Francia (5%), Polonia (2,5%), Giappone (2%) e Messico (1,5%). Nella distribuzione dei numeri influisce la diversa sociologia religiosa dei paesi di provenienza, ma pesa anche – in modo decisivo – il dato economico. Accade così che alcuni paesi del Nord sono probabilmente sovrarappresentati, mentre paesi poveri, ma con Chiese locali molto vitali, non contano neppure un solo corrispondente nella Sala stampa della Santa Sede. È il caso delle Filippine, del Perù o della maggior parte degli stati africani. Questi ultimi si scontrano con la impossibilità di sostenere le elevate spese di un ufficio di corrispondenza.

È interessante paragonare la ricerca sui vaticanisti con altre precedenti sui giornalisti nel mondo. Nel nostro studio è stata adoperata soprattutto quella di David Weaver, intitolata “The Global Journalist: News People Around the World”.<sup>8</sup> Si tratta, probabilmente, dell’indagine più completa e internazionale su questa categoria professionale. Così, il paragone con lo studio di Weaver mostra che il bagaglio culturale dei vaticanisti è superiore a quello della media dei giornalisti nel mondo. Un esempio: il 91% dei vaticanisti che hanno risposto al nostro questionario aveva una laurea universitaria. L’unico paese, fra i ventuno esaminati nell’indagine di Weaver, che avesse un dato superiore a questo, era la Corea, con il 94% di giornalisti laureati. Nonostante ciò, il numero di corrispondenti vaticani con un dottorato post-laurea (13%) superava di molto quello dei dottori coreani (1.5%).

I vaticanisti offrono, poi, una significativa diversità di lauree universitarie, come si evince dalla *Tabella 1*. Questi dati rivelano che la laurea in giornalismo o comunicazione è stata frequentata dai vaticanisti più giovani. Nessuno dei corrispondenti vaticani con più di sessant’anni, invece, aveva una di queste lauree. Un altro dato non trascurabile è che circa un 5% dei vaticanisti ha una laurea in teologia. Inoltre, più del 79% aveva partecipato a master, corsi e altri seminari di aggiornamento su questioni teologiche, il che rivela una consapevolezza dell’importanza della specializzazione.

**Tabella 1: principali lauree universitarie conseguite dai vaticanisti**

<b>Laurea</b>	<b>%</b>
Giornalismo e comunicazione	28,0
Storia e Arte	20,5
Filosofia	12,0
Scienze Politiche	9,6
Lettere	9,6
Relazioni Internazionali	8,4
Giurisprudenza	6,0
Economia	4,8
Teologia	4,8
Fisica	1,2
Educazione	1,2
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>

<sup>8</sup> Cf. D. WEAVER, *The Global Journalist: News People Around the World*, Hampton Press, New Jersey 1998.

La maggioranza dei vaticanisti parla quattro lingue. Le giornaliste sono più dotate della controparte maschile per quanto riguarda il corredo linguistico. Infatti, il 90% delle vaticaniste conosce quattro lingue rispetto al 75% dei loro colleghi maschi. Ovviamente, la lingua più conosciuta è l'italiano, parlata e capita dal 95% dei vaticanisti consultati. Seguono l'inglese (parlato dal 78%), il francese (49%), lo spagnolo (35%), il tedesco (15%) e il portoghese (10%). Il latino, una volta imprescindibile per chi doveva informare sui temi della Chiesa, è conosciuto da un numero di giornalisti irrilevante dal punto di vista statistico.

Tra i dati curiosi possiamo menzionare l'uso di Internet tra i vaticanisti: solo un 3% assicura di non usarlo, il 77% afferma di utilizzarlo "più di una volta al giorno".

Quanto alla fede religiosa, anche se lo studio non affronta questioni relative alla pratica, l'84% degli intervistati si definisce cattolico. Fra questi, un 60% considera la propria fede e la propria educazione religiosa come fattore influente sulla resa professionale. Il rimanente 40% non concede un peso significativo alla religione nell'ambito lavorativo. All'infuori dei cattolici, gli altri vaticanisti consultati sono protestanti, ortodossi e buddisti. Nessuno dei giornalisti intervistati era ebreo, induista o mussulmano.

Diversi studi hanno dimostrato la preferenza generalizzata dei giornalisti professionisti per posizioni politiche di sinistra. Per esempio, i dati della ricerca di Weaver sulla percentuale di preferenza per la sinistra fra i giornalisti sono questi: Francia (66%), Canada (64%), Gran Bretagna (62%), Ungheria (55%), Spagna (51%) e Stati Uniti (47%). La nostra indagine rivela che i vaticanisti non fanno eccezione, benché le proporzioni cambino leggermente. La maggior parte di essi (un 43%) si auto riconosce nelle categorie politiche di 'sinistra' o 'centro-sinistra', un 32% in quelle di 'centro-destra' e 'destra' e, infine, il rimanente 25% sceglie la denominazione politica di 'centro'. Bisogna tenere conto che queste denominazioni non rispondono sempre a criteri oggettivi e che le stesse classificazioni politiche hanno un contenuto diverso nei diversi paesi e le sfumature sono a volte molto articolate.

Per quanto riguarda le fonti di informazione, lo studio mette in rilievo il ruolo fondamentale che giocano l'agenzia stampa ANSA e i due quotidiani italiani di maggior diffusione. L'ANSA viene consultata abitualmente dall'82% degli intervistati. Il dato è più rilevante se si tiene conto che il 54% dei vaticanisti riconosce che le agenzie sono il fattore "più influente" all'ora di decidere se devono occuparsi o meno di un'informazione (essendo questo il parametro che più utilizzano i loro capiredattori nel decidere gli argomenti da trattare ogni giorno).

*Il Corriere della Sera* e *La Repubblica* non rimangono lontani dall'agenzia di bandiera italiana. Infatti, nella *Tabella 2* della pagina seguente si mostra la percentuale di vaticanisti che utilizzano questi e altri giornali come fonte generale di informazione e come fonte documentale specifica per le informazioni religiose o vaticane.

Rilevante e anche logico il peso relativo dei quotidiani *Avvenire* e *L'Osservatore Romano*, pur non trovandosi nei primi posti della classifica dei dati di diffusione dei giornali italiani.

Alcune agenzie cattoliche di notizie sono fonti frequentemente consultate. Così, l'*Agenzia Fides* (della Congregazione per l'Evangelizzazione dei Popoli, diretta dal giornalista Luca De Mata) e il *Vatican Information Service* (dipendente dalla Sala stampa della Santa Sede) sono seguite rispettivamente dal 66 e 62% dei vaticanisti.

Seguono la statunitense *Catholic News Service* (il cui ufficio di corrispondenza a Roma è diretto da John Thavis, 46%) e le italiane *SIR* (*Servizio informazione religiosa* della

Conferenza episcopale italiana) e *Misna* (la “Missionary Service News Agency” iniziata dalla Conferenza dei superiori religiosi), ambedue col 44%.

**Tabella 2: Percentuale di lettura dei quotidiani italiani da parte dei vaticanisti**

Testata	% Informazione religiosa	% Informazione generale
<i>Il Corriera della Sera</i>	74,7	84,3
<i>La Repubblica</i>	68,7	77,1
<i>Avvenire</i>	57,1	40,5
<i>Il Messaggero</i>	43,4	51,8
<i>La Stampa</i>	39,8	54,8
<i>Il Sole 24 Ore</i>	14,5	33,3
Tutti i menzionati	15,7	17,9

Nel periodo di elaborazione dell’indagine quantitativa, un 27,4% degli intervistati consultava l’agenzia *Zenit*, proprietà della non profit *Innovative Media*, situata negli Stati Uniti, fondata e diretta dal 1997 dallo spagnolo Jesús Colina. Secondo quanto emerso dalle interviste personali, questo dato è cresciuto di molto dopo l’avvio dei servizi in lingua italiana. Questa nuova versione si è aggiunta a quelle in spagnolo, inglese, francese, tedesco e portoghese.

Altre agenzie cattoliche frequentate da alcuni corrispondenti in Vaticano sono la tedesca *KNA* (che conta sul lavoro di due sperimentati vaticanisti di nome Ludwig Ring-Eifel e Johannes Schidelko), l’asiatica *UCA News* (il cui corrispondente a Roma è Gerard O’Connell, che fu a lungo corrispondente del settimanale britannico *The Tablet*), la statunitense *Catholic Online*, l’*African News Agency* o la polacca *Katolicka Aгенjia*.

Fra le agenzie specializzate abbiamo inserito *Adista*, anche se la sua scadenza settimanale la distingue sostanzialmente dalle altre. Diretta da Giovanni Avena, viene seguita da un 34,7%. L’agenzia, che si auto definisce sul proprio sito Internet come testa di ponte “oltre le acque chete del conformismo di chiese, poteri e qualunquismi” è probabilmente quella dove le posizioni editoriali pesano di più sull’equilibrio dell’informazione. Nonostante la ‘prevedibilità’ editoriale –commenta uno degli intervistati– “molti di noi la riceviamo perché è l’unica che pubblica alcuni documenti riservati quali relazioni dei sinodi e altri testi di natura non pubblica”.

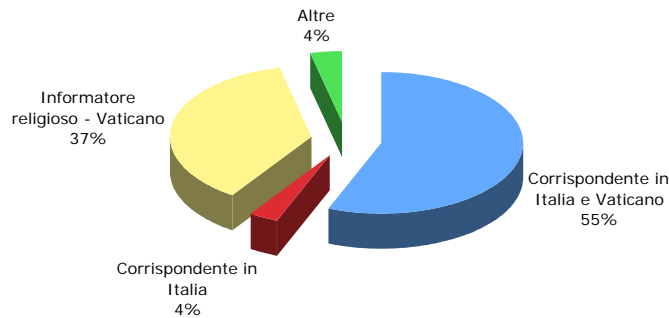
Quanto alle televisioni, *RAI* e *Telepace* sono le emittenti televisive più utilizzate per seguire le cerimonie del Papa quando le esigenze lavorative non permettono di essere presenti in loco.

Il questionario inviato ai vaticanisti non comprendeva un elenco di altre pubblicazioni specializzate da loro seguite, ma nel corso delle interviste personali in profondità sono stati spesso menzionati alcuni mensili o quindicinali quali *Il Regno*, *Civiltà Cattolica*, *30 Giorni* e *Jesus*. Altri servizi popolari fra i vaticanisti sono il settimanale online *The Word from Rome* di John Allen e il *blog* dal titolo *www.chiesa* diretto da Sandro Magister sull’*Espresso online*.

Com’era facilmente ipotizzabile, la Sala stampa della Santa Sede emerge come la fonte istituzionale più consultata: il 93% dei vaticanisti consulta il suo bollettino ufficiale almeno tre volte alla settimana. Numerosi vaticanisti suggeriscono che questa istituzione potrebbe disporre di un orario più lungo, di maggior spazio per i giornalisti, e di una sala più tranquilla per poter effettuare le trasmissioni.

Concludiamo questa sorta di radiografia con una questione cruciale: la diversa posizione professionale dei vaticanisti. I dati che offre il grafico 1 permettono di fare una triplice distinzione.

Grafico 1. Posizione lavorativa dei vaticanisti.



In primo luogo, vi sono i vaticanisti *full time* o a tempo pieno, un 37% circa del totale. Appartengono a questo gruppo i giornalisti che hanno come compito esclusivo coprire il Vaticano, gli informatori religiosi veri e propri. Professionisti specializzati nella Santa Sede ma anche in temi religiosi, spesso con studi teologici. Molti di loro considerano il lavoro in Vaticano come piattaforma dalla quale seguire le vicende generali della Chiesa nel mondo, e talvolta della religione e delle religioni in generale.

Appartengono a questa categoria i vaticanisti italiani della carta stampata menzionati all'inizio dell'articolo, ma anche quelli della televisione (Giuseppe de Carli e Fabio Zavattaro, Marina Ricci, Aldo Maria Valli), delle agenzie (Franco Pisano, Gianluca Vannucchi, Giovanna Chirri o Salvatore Izzo), della radio.

Fra le testate internazionali, sono davvero poche quelle non specializzate che hanno un vaticanista *full time*, diverso dal corrispondente in Italia. E fra queste: *Le Figaro* (Sophie de Ravinel, Francia), l'*Agencia Efe* (Juan de Lara, Spagna), *Reuters* (Phil Pullella, Gran Bretagna) o *Associated Press* (Victor Simpson, Stati Uniti).

Un esempio particolare di informatore religioso specializzato è lo statunitense John Allen, che in meno di cinque anni è diventato punto di riferimento nel giornalismo religioso anglosassone. Dalle pagine di *The Atlantic*, Paul Elie sottolinea la capacità di Allen di "riuscire a trasmettere informazioni sulle vicende del Vaticano con l'entusiasmo di uno studente di post-laurea". Autore della citata rubrica settimanale *The Word From Rome* e corrispondente del settimanale statunitense *National Catholic Reporter*, Allen è anche analista vaticano della *CNN* e della statunitense *National Public Radio*, così come collaboratore occasionale di altre tante testate dal *New York Times* al *The Tablet*. L'ultimo suo libro è intitolato *All the Pope's Men*.

La categoria maggioritaria che emerge dal grafico 1 sarebbe quella dei corrispondenti esteri che si occupano di informare sull'Italia, sui paesi del Mediterraneo e a cui, per competenza territoriale, viene anche assegnata la funzione di coprire il Vaticano, come punto informativo forte, paragonabile ad altri centri mondiali di attenzione giornalistica quali l'ONU o il

Comitato olimpico internazionale. Li si potrebbe denominare vaticanisti *part time* od occasionali. Giornalisti obbligati a riassumere in 80 righe una enciclica del Santo Padre e, nello stesso giorno, informare del riscatto delle due Simone in Iraq o della visita di Silvio Berlusconi in Libia. Non sono ‘informatori religiosi’ in senso proprio e si limitano essenzialmente ad informare dell’attività del Santo Padre o di decisioni rilevanti prese in Vaticano.

Questa è la situazione in cui si trova il 73% degli intervistati. La maggior parte (55%) condivide la doppia condizione di corrispondenti in Italia in Vaticano, come capita ad alcuni veterani quali Heinz-Joachim Fischer (*Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, Germania), Antonio Pelayo e Ángel Gómez Fuentes (delle emittenti spagnole *Antena 3* e *TVE* rispettivamente), Patrick Agnew (*The Irish Times*) ecc. Altri sono unicamente corrispondenti in Italia, ma ricevono incarichi occasionali di coprire alcuni eventi vaticani. Infine, ve ne sono altri con la denominazione di “corrispondenti europei”. In questa situazione si trovano i corrispondenti delle due principali testate argentine, Elisabetta Piqué (*La Nación*) e Julio Algañaraz (*Clarín*).

Una terza categoria, che come è stato detto prima non è stata contemplata nell’indagine per ragioni metodologiche, è quella dei giornalisti che lavorano per testate specializzate nel settore religioso, siano esse confessionali o no. Da *Il Regno* a *30 Giorni*, da *SAT 2000* o *Telepace* alla televisione cattolica di Parigi, dall’agenzia cattolica asiatica *UCA News* a *Zenit* e così via. Il loro alto grado di specializzazione colloca queste testate in un piano diverso: le loro potenzialità e le loro problematiche dovrebbero essere oggetto di un’analisi specifica.

#### ALCUNE SFIDE DA AFFRONTARE

I dati finali del paragrafo precedente mostrano, infatti, il ridotto numero di giornalisti esclusivamente o prevalentemente vaticanisti. Inoltre, molti giornali hanno eliminato la sezione di religione che in passato si nutreva del lavoro di diversi giornalisti, anche nella sede della redazione: adesso solo i cosiddetti “quotidiani di qualità” (le grandi testate internazionali) contano su uno o due giornalisti specializzati in sede. Per questo, succede spesso che l’unico giornalista a fare informazione religiosa in molte altre testate sia il corrispondente a Roma, che fa il vaticanista *part time* come complemento ad un altro lavoro principale. Quindi, l’evoluzione di insieme del settore potrebbe riassumersi come la transizione dall’informatore religioso *full time* (e quindi, specializzato) al corrispondente a Roma, che si occupa solo *part time* dei temi religiosi, e concretamente solo di quelli legati al Vaticano.

Il risultato, commentano gli stessi giornalisti, è che la stampa trascura la dimensione religiosa di molte notizie comuni, mentre tende a sopravvalutare il contenuto meno religioso delle notizie ecclesiali, mettendo in risalto gli approcci politici, di cronaca ed altro.

Ma questa tendenza a trascurare le questioni religiose non sembra rispondere ai veri interessi della gente. Basta guardare al *boom* dei libri religiosi che da anni sta vivendo il mondo editoriale. In una recente intervista, Manuel Herder, la sesta generazione di Herder alla guida dell’omonima casa editrice tedesca, parlava della cosiddetta “mega tendenza spiritualità” e su ciò che richiede ai suoi autori: risposte alle domande cruciali del nostro tempo e un po’ più di coraggio.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Cf. *Rheinischer Merkur*, 10.10.2004.

Alcuni pregiudizi ed automatismi negli editori e capiredattori contribuiscono a dimenticare la dimensione religiosa, senza pensare che essa possa essere il motivo che spiega molti atteggiamenti. Le notizie religiose vengono deviate verso pubblicazioni specializzate, e scompaiono dalle testate che la maggior parte dei cittadini legge. C'è da chiedersi se "ciò che spesso viene interpretato come indifferenza religiosa non sia in realtà una precisa (anche se forse non necessariamente cosciente, né riflettuta) scelta nichilista".<sup>10</sup>

Nel corso delle interviste, i giornalisti segnalano alcuni dei problemi che, a parer loro, riguardano il giornalismo religioso. Sono tendenze e disfunzioni, alcune comuni tra l'altro al giornalismo in genere, specializzato o meno che sia. Presentiamo una sintesi in quattro punti:

#### a) **Tendenza alla istituzionalizzazione**

Eugenio Marcucci vede nella figura di Francesco Turchi, giornalista del *Corriere della Sera*, il primo vaticanista. L'indicazione che ricevette Turchi dai suoi capiredattori era quella di "mantenere l'occhio aperto su ogni cosa che capitasse dietro il Portone di bronzo". Seguendo quegli ordini fedelmente, il 23 aprile 1931 Turchi fu arrestato mentre spiava l'uscita dal Vaticano di Pio XI che andava a fare una passeggiata a cavallo sulla collina del Gianicolo, a pochi metri a Ovest dal Vaticano. In quei giorni, nei quali il Papa usciva raramente dal Palazzo apostolico, la rivelazione di Turchi sarebbe stata senza dubbio una grande notizia sul *Corriere*. Ma l'audacia costò a Turchi il posto di lavoro ed in meno di ventiquattro ore fu sostituito dal giovane e celebre giornalista Silvio Negro (1897–1959).<sup>11</sup>

Pensiamo che nessuno metta in dubbio che l'attuale figura del corrispondente vaticano e la stessa esistenza della Sala stampa della Santa Sede rappresentino due dati di partenza positivi per la comunicazione della Chiesa. Rimangono lontani i tempi in cui indiscrezioni e pettegolezzi, col rischio della perdita del lavoro, erano le uniche vie per ottenere notizie. Non a caso, Giovanni Paolo II ha più volte espresso il desiderio che la Chiesa sia una "casa di vetro", trasparente e credibile.<sup>12</sup> E se ancora ne rimane di strada da fare, i passi in avanti già fatti sono senza dubbio un buon progresso.

Non va nascosto però il pericolo che incombe sul giornalismo religioso attuale, cioè quello (comune ad altre aree specializzate) di concentrare tutta l'attenzione solo sulle fonti istituzionali, a scapito di altre realtà meno in vista ma che arricchiscono il paesaggio informativo e danno una visione più completa della realtà.

Quando non ci sono mezzi, tempo e risorse a disposizione del giornalista, la tendenza naturale è a coprire il vertice; in questo caso il Vaticano. Capita lo stesso quando si riduce la politica degli Stati Uniti alle vicende della Casa bianca o l'arte del cinema ai film di Hollywood. Anche se il giornalista specializzato vorrebbe andare oltre, si trova a fare i conti con la concorrenza, con i lanci delle agenzie e con le restrizioni di spazio per i suoi servizi. Il giornalismo "religioso" diventa, essenzialmente, giornalismo "ecclesiastico". L'informazione religiosa si allontana progressivamente dall'esperienza religiosa, e si concentra per così dire, nella "politica di palazzo".

---

<sup>10</sup> Cf. CONGREGAZIONE PER L'EDUCAZIONE CATTOLICA, PONTIFICIO CONSIGLIO DELLA CULTURA, DIOCESI DI ROMA, *Guida teologica pastorale della diocesi di Roma in occasione del giubileo degli universitari*, Libreria Editrice Vaticana, Roma 2000, 33.

<sup>11</sup> Cf. E. MARCUCCI, *Giornalisti grande firme*, Libreria Viale Mazzini, Roma 1998.

<sup>12</sup> Cf., ad esempio, GIOVANNI PAOLO II, *Incontro con i membri della Conferenza episcopale austriaca nell'arcivescovado di Vienna*, 21.6.1998.

Si giunge così ad un riduzionismo tematico. A pagarne le spese sono sempre i lettori e gli ascoltatori, che vengono privati di una serena e profonda riflessione sulle questioni che contano di più nelle loro vite.

Questo ridimensionamento che soffre il giornalismo religioso non è un problema esclusivamente vaticano e nemmeno italiano. Una diagnosi simile arriva dalle pagine della *Columbia Journalism Review*. In un articolo intitolato “Why Don’t Journalist Get Religion”, Gal Beckerman sottolinea come “ogni giorno, i giornalisti perdono l’opportunità di esplorare le molte notizie significative sotto l’angolatura religiosa”. L’editore americano si riferisce al ruolo che giocano le credenze religiose in numerosi articoli di stampa che non trattano di istituzioni religiose. Ecco alcuni dei suoi numerosi esempi: “Lo sceicco paraplegico palestinese Ahmed Yassin è stato ucciso da missili israeliani e decine di migliaia di persone si riversano sulle strade gridando vendetta. Dalla stampa apprendiamo che era un ‘leader spirituale’. Ma, che cosa predicava Yassin? Quale forma di islam praticava? Che cosa rappresentava per tutta quella gente sconvolta dalla sua morte? Ci arriva la notizia che ad Haiti il presidente è stato cacciato per abuso di potere. Eppure i recenti problemi di Haiti hanno una chiara componente religiosa della quale ancora non si è sentito nulla. Aristide, un ex teologo della liberazione, ha legalizzato lo scorso anno il *voodoo* come religione ufficiale. I ribelli che l’hanno espulso sono stati sostenuti da membri del movimento evangelico impegnati nel riportare il paese alla fede in Cristo. Leggiamo la notizia che i ruandesi, a dieci anni dal genocidio, si stanno convertendo dal cristianesimo all’islam. Ma nell’articolo si leggono solo alcuni dati di fatto: quanti si sono convertiti e in che misura. Perché il Corano attraeva questi sopravvissuti? È forse più attraente l’obbligo di una totale sottomissione a Dio della nozione cristiana della libera volontà? Domande che spesso rimangono senza risposta”<sup>13</sup>.

Nella stessa direzione si esprime John O’Sullivan, già caporedattore della *United Press International*, quando afferma che “quanto meno serio è il giornalismo religioso, più esso si limita a trattare argomenti secondari”.<sup>14</sup>

## b) **Tendenza alla politicizzazione**

Secondo Beckerman, un certo antagonismo fra giornalismo ed esperienza religiosa agisce pure quando le convinzioni religiose vengono forzatamente interpretate a partire da categorie politiche. Secondo questo autore, “il giornalismo tende inesorabilmente a vedere il mondo attraverso un prisma politico nel quale ci sono spesso solo due parti, conservatori e progressisti, e la religione è analizzata a partire da queste due categorie”.

Ma il problema non ha radici solo nei media: “I credenti stessi tendono ad adeguarsi a questa realtà, adattando le proprie parole al linguaggio politico allo scopo di ottenere copertura e attenzione dai media”. Facendo così, i diversi leader religiosi contribuiscono a diffondere una loro propria identità molto povera nei media perché “la divisione fra conservatori e liberali è totalmente estranea alla religione; non è una divisione religiosa” ma “si tratta di una

---

<sup>13</sup> Cf. G. BECKERMAN, *Why Don’t Journalists Get Religion? A Tenuous Bridge To Believers*, in “Columbia Journalism Review”, New York, n. III, maggio–giugno 2004.

<sup>14</sup> Cf. J. O’SULLIVAN, *How the Media Miss the Religion Story*, in “The World And I”, World Media Association, Stati Uniti, febbraio 2003.

differenza politica in cui i leader religiosi si sono appiattiti, fino a impoverire la loro identità. E per questo si impoverisce pure la nostra vita pubblica.”<sup>15</sup>

Perfino alcuni corrispondenti ammettono, con chiarezza, lo scopo del loro lavoro quando informano su temi religiosi: “si seguono i leader religiosi per l’importanza politica della loro attività, e non tanto per la loro visione religiosa del mondo”. Come se parlare di religione fosse estemporaneo, estraneo al lavoro di un quotidiano di informazione generale.

Quando l’angolazione prioritaria del proprio operare è quella, si coprono maggiormente le informazioni religiose che hanno un versante politico. Lo dimostra questo dato rilevato da Szczepaniak: il 66% dell’informazione sul giubileo dell’anno 2000 pubblicata sul *Washington Post* fu sul pellegrinaggio del Santo Padre in Terra Santa. La proporzione sul *New York Times* era del 55%. Molti altri eventi giubilari, semplicemente non esistettero per questi due giornali.<sup>16</sup>

Alla fine, si applica lo stesso metodo giornalistico a realtà di natura diversa, dimenticando che le regole di una democrazia parlamentare non devono essere per forza trasferibili a quelle di una comunità di francescani o alle normative di un sinodo dei vescovi. Si ricorre a un linguaggio che è familiare ai professionisti dei media provenienti dal giornalismo politico o economico, e facilmente comprensibile per i lettori, che capiscono subito ma capiscono in modo errato.

Semplificazioni di questo genere distorcono una realtà molto più ricca dove non sempre i conservatori sono tanto conservatori né i liberali tanto aperti alle convinzioni altrui. Il risultato di queste linee divisorie artificiali è l’incapacità di penetrare fino in fondo nei veri contenuti del dibattito. Poche volte si ascolta la gente e gli si dà l’opportunità di esprimersi. Poche volte si presta attenzione alle visioni degli individui, alle loro credenze più profonde. L’etichetta è più facile, anche se il lettore rimane senza conoscere le motivazioni degli uni e degli altri.

Questo modo di semplificare implica un’inflazione politica di tutte le realtà, e impedisce di afferrare la specificità, ricca di sfumature, dei temi religiosi.

### c) **Tendenza alla spettacolarizzazione**

Come nota Mocellin, il giornalismo religioso è ugualmente esposto ad altri fattori esterni alla Chiesa che hanno modificato l’intero contesto del giornalismo: “l’imporsi anche sulla stampa del modello televisivo di informazione, con il prevalere degli elementi di spettacolarizzazione della notizia e di ulteriore semplificazione - banalizzazione del linguaggio sugli standard pubblicitari; l’informatizzazione del lavoro redazionale, con la conseguenza che la comunicazione tra i redattori d’agenzia, che lanciano a getto continuo le loro ‘brevi’ nei rispettivi circuiti, e i capiredattori o capipagina dei quotidiani, che le ricevono sui propri terminali, diventa determinante per fissare il destino di una notizia: se verrà pubblicata, e soprattutto quale taglio avrà. All’omologazione complessiva dei vari quotidiani, che questi due fenomeni hanno indotto, non si è certo sottratta l’informazione religiosa, che anzi ne ha

<sup>15</sup> Cf. G. BECKERMAN, *Why Don’t Journalists Get Religion?*, cit.

<sup>16</sup> Cf. M. SZCZEPANIAK, *Il Giubileo e la stampa. Analisi dell’informazione apparsa sulla stampa internazionale sul grande giubileo dell’anno 2000*. Pontificia Università della Santa Croce, EDUSC, Roma 2004.

molto patito, fino a separarsi di fatto dallo specialista – l’informatore religioso, appunto – che l’aveva per così dire inventata e forgiata”.<sup>17</sup>

Quando l’unico parametro che conta è quello dell’ascolto, si cercano delle notizie che riuniscano alcuni dei “news values” in voga. E per fare questo “non servono particolari competenze teologiche o una particolare sensibilità ecclesiale”.<sup>18</sup> Lo racconta con semplicità il corrispondente di una agenzia internazionale di notizie: “Quando si è pubblicata l’esortazione post-sinodale sulla Chiesa in Oceania, disponevo di pochissime righe. Avevo bisogno di qualcosa di nuovo. E siccome in quel tempo ancora non era emersa la crisi della pedofilia negli Stati Uniti, sono andato subito all’unico riferimento che c’era su questa questione in Oceania. Il breve lancio ebbe moltissima copertura. Conoscendo il modo di funzionare dell’agenzia e i criteri dei miei editori –conclude– sono in certo modo forzato a cercare quello che ‘farà notizia’ ed è inutile che mi sforzi a presentare un riassunto d’insieme che nessuno pubblicherà”.<sup>19</sup>

In questo senso, diversi autori ritengono molto limitata la definizione di *notizia* che offre un certo tipo di giornalismo attuale, forse troppo affrettato.

Gli specialisti ricorderanno il celebre articolo del gesuita Avery Dulles, oggi cardinale, nella rivista *Media Report* sulle contrapposizioni che impediscono ai media di rendere giustizia al fenomeno religioso: “Il contenuto principale della Chiesa è un messaggio di fede, al quale ci avviciniamo con atteggiamento di riverenza. I media tendono, invece, alla indagine, alla ricerca di ciò che è spettacolare e scandalistico (...) Convinta della validità permanente del contenuto dei Vangeli, la Chiesa cerca di mantenere continuità col suo passato, mentre i media vivono delle novità (...) La Chiesa aiuta la gente a ricevere la grazia interiore con lo sguardo nella salvezza eterna: beni spirituali difficilmente plasmabili in un filmato. I media tendono ad accentuare i fenomeni tangibili e in questa maniera possono trasmettere la sensazione che il Papa sia principalmente interessato a questioni di sesso, politica e potere (...) I media tendono a valutare ogni organizzazione con i criteri delle democrazie liberali (...) È difficile, dunque, che accettino gli insegnamenti di papi e vescovi, soprattutto quando sembra che si stacchino da ciò che pensa o fa la maggioranza, mentre il dissidente è presentato come un campione della libertà (...) Gli insegnamenti della Chiesa sono spesso complicati e sottili. Come risultato di centinaia d’anni di ricerche teologiche, non possono esprimersi senza l’uso di termini tecnici. I mass media hanno bisogno di storie corte, semplici e sorprendenti. Perciò, nell’informare dei documenti dottrinali, possono trascurare gli aspetti cruciali e sottolinearne altri nuovi ma molto secondari”.<sup>20</sup>

A un limitato concetto di notizia si riferisce lo stesso Beckerman quando scrive: “Una notizia deve poggiare su qualcosa accaduto ieri o che accadrà domani. Secondo questa prospettiva, nulla sembra più stagnante delle credenze religiose. Dal punto di vista giornalistico, questi concetti non sono abbastanza dinamici da meritare la copertura informativa”. Questo meccanismo spiegherebbe perché i giornalisti sono più predisposti a scrivere una storia sull’ultimo caso di un ministro pedofilo –eccezione spettacolare– piuttosto che spiegare la

---

<sup>17</sup> Cf. G. MOCELLIN, *La Sindrome dei divorziati. Il difficile compito dei vaticanisti*, in “Famiglia Oggi”, giugno-luglio 1997; cf. anche ID. *C’era una volta il vaticanista: l’informazione religiosa sui giornali italiani*, in “Desk”, 8 (2001) 4, p. 21ss.

<sup>18</sup> Id.

<sup>19</sup> Cf. F. NJOROGE KAIRU, *The Vaticanologist*, cit., p. 86.

<sup>20</sup> Cf. A. DULLES, *Religion and the News Media: a Theologian Reflects*, in “Media Report”, n.3, Dublin, primavera 1996.

posizione cristiana su questi atteggiamenti deplorabili – le convinzioni o i comportamenti della maggioranza.

La mancanza di un ‘aggancio’ giornalistico, contribuisce a fare sì che la stampa ignori storie sul ruolo che gioca la fede nella vita quotidiana della gente normale, semplicemente perché non sembrano spettacolari. Anche se quelle storie possono risultare estremamente illuminanti. Ad esempio, un recente articolo sull’*USA Weekend* mostrava come la possibilità di una morte vicina ha cambiato la vita di alcuni soldati in Iraq. Il racconto di persone che si interrogano su argomenti quali la morte e il male “può non essere giornalmisticamente forte, ma (...) in fin dei conti, nella vita di un individuo, l’evento centrale non è certo chi è arrivato secondo nel campionato di calcio di serie B. E’, invece, la morte dei propri genitori o la nascita di un figlio”.<sup>21</sup>

In alcune redazioni (non certo in tutte) il setaccio è durissimo e, a volte, la notizia religiosa *passa* solo se condita da ingredienti spettacolari: eventi di massa, fenomeni miracolistici, polemiche e scontri. Il risultato è quello di confondere religione con esoterismo o con episodi grandiosi ma lontani dalla vita quotidiana delle persone. È difficile trovare sui giornali servizi brillanti su questioni che veramente preoccupano le persone comuni.

Le stesse notizie puramente religiose, quali l’arrivo in diocesi di un nuovo vescovo o il viaggio apostolico del Papa, vengono condite fino a perdere il loro senso più profondo o il collegamento con la loro natura religiosa.

Un esempio di quanto detto lo spiegava Allen in un articolo intitolato “A papal message ignored”<sup>22</sup> a proposito dell’ultimo viaggio di Giovanni Paolo II in Polonia. “A volte succede che nei viaggi del Papa il suo messaggio e quello che i media riferiscono sembrano due parenti lontani”, cominciava il giornalista statunitense.

Nel resto dell’articolo, dalla Polonia, Allen raccontava ai lettori l’enfasi che il Papa aveva dedicato a ogni discorso di quel viaggio, soprattutto nel ripetere il concetto della misericordia di Dio tanto diffuso dalla santa polacca suor Faustina Kowalska. Il messaggio, nonostante ciò, fu completamente ignorato dalla stampa che “aveva deciso di imperniare il viaggio sulla nostalgia, sul vecchio e malato Giovanni Paolo II che riprendeva contatto col suo passato. Il *focus* era rivolto ai suoi ricordi, alle immagini della sua preghiera sulla tomba dei genitori o seduto nella cattedrale in cui aveva detto la sua prima Messa. Moltissime cronache enfatizzarono il commosso commiato del Papa dall’amata Polonia (come avevano già fatto molti altri articoli sul settimo e ottavo viaggio papale in Polonia). Per condire il tutto si riferivano delle voci secondo cui il Papa si sarebbe dimesso e sarebbe rimasto in un monastero polacco, cosa che ovviamente non avvenne”. E aggiungeva: “Quando la nostalgia papale svanì i giornalisti cercarono di attribuire degli agganci politici al viaggio concentrandosi sul pensiero del Papa in merito al dibattito dell’entrata della Polonia nell’Unione Europea, oppure sulle tensioni tra la gerarchia cattolica polacca e il rinnovato apparato socialista del paese”. Sulla misericordia divina, nemmeno una parola.

#### d) **Tendenza alla polarizzazione**

Uno studio sull’informazione giornalistica sul Giubileo dell’anno 2000 in dieci testate internazionali conferma la predilezione di alcuni media per il fattore ‘conflitto’. Le

<sup>21</sup> Cf. G. BECKERMAN, *Why Don’t Journalists Get Religion?*, cit.

<sup>22</sup> Cf. J. ALLEN, *A papal message ignored*, in “National Catholic Reporter”, 1 (2002) 52, 23.8.2002.

controversie, infatti, erano presenti nel 30% dei testi analizzati, mentre in due delle testate esaminate il conflitto è stato segnalato come valore dominante: *Gazeta Wyborcza* (52%) e in *The Washington Post* (45%).<sup>23</sup> Un dato che viene a confermare la presenza del fattore conflitto pure in un ambito apparentemente pacifico come quello del giornalismo religioso.

L'uso del *conflitto* come *news value* sembra aver invaso più di altri le diverse sfere del giornalismo. Dai conflitti emergono tensione ed incertezza, elementi che attirano l'attenzione finché non si riesce a scoprire l'esito finale. Il conflitto è un elemento chiave di drammaticità. Si può dire, con Contreras, che “il giornalismo ama i conflitti”.

Le ragioni sono forse più profonde di quanto sembra a prima vista. Nella relazione “Il conflitto come ‘valore’ giornalistico”,<sup>24</sup> Contreras spiega come l'attività dei giornalisti porta agli estremi questo modo di conoscere: prendere un aspetto della realtà e su di esso strutturare la notizia. In quest'operazione di solito si mettono in rilievo gli elementi di contrasto e di opposizione, la pratica avversativa. Non tanto perché la stampa sia il “guardiano della democrazia”, ma perché le dicotomie facilitano il lavoro: centrano la prospettiva dalla quale si elaborerà l'informazione giornalistica. I binomi polarizzati (buono-cattivo, vincitore-sconfitto, conservatore-progressista, Chiesa ufficiale-cristiani di base) dove il seme del *valore* conflitto è evidente, semplificano molto il lavoro.

Partendo da una visione realistica del giornalismo, Contreras sostiene che una certa “focalizzazione” sia necessaria, altrimenti sarebbe impossibile scrivere: “È importante, comunque, che sia unita allo sforzo per offrire un quadro che non deformi la realtà”, in modo che un albero curioso –*news values*– non impedisca la visione del bosco, cioè, la prospettiva e il contesto.

Un'altro aspetto che aiuta a capire questo fenomeno è la ricerca dell'oggettività, intesa come *oggettivismo*. Normalmente, svelare la verità delle cose richiede per il giornalista uno sforzo per documentarsi; questo vuole dire dedicare del tempo, ma di solito si lavora sotto la pressione dei *deadline*, molto in fretta; inoltre, cercare la verità implica a volte un autentico impegno personale.

Perciò, nell'ambito giornalistico, si è diffuso un modo di fare con il quale si pretende di risolvere queste difficoltà: “Consiste nel limitarsi a offrire opinioni o versioni contrapposte. Di fronte a un argomento complesso, e a volte non tanto complesso, si considera che un modo di trattarlo adeguatamente sia quello di offrire la ‘visione delle due parti’, e lasciare che ‘sia il lettore a decidere’”.

Apparentemente, è un metodo che funziona, e spesso è così. Il problema –segnala Contreras– si presenta quando questa strategia si applica indiscriminatamente e come sistema. “Questo atteggiamento suppone, di fatto, una rinuncia, il trionfo della pigrizia professionale. Si finisce per sostituire la ricerca della verità possibile con un surrogato che offre l'apparenza di verità”. Apparenza perché non tutte le *versioni* hanno lo stesso peso, né possono mettersi sullo stesso piano.

Davanti a congiunture di conflitto, conclude sempre Contreras, “tocca al giornalista –o alla testata nel suo insieme– valutarne la situazione con un criterio professionale: documentarsi sui

<sup>23</sup> Cf. M. SZCZEPANIAK, *Il Giubileo e la stampa*, cit., p. 272.

<sup>24</sup> Cf. D. CONTRERAS, “Il conflitto come ‘valore’ giornalistico”, relazione inaugurale della Giornata di studio *Giornalismo & conflitti*, Pontificia Università della Santa Croce, Roma 20.11.2003.

fatti, sul peso delle ragioni in gioco, sulle motivazioni, gli antecedenti e le possibili conseguenze (...) Con questo atteggiamento equanime, si eviteranno due estremismi: ‘conflittualizzare’ i contenuti per incrementare artificialmente l’interesse giornalistico, e –dal lato opposto- sorvolare su conflitti che meritano di essere conosciuti”.

La logica del conflitto fa sì che le notizie religiose *passino* quando si riescono a presentare visioni opposte, non di rado tramite uno schema previo applicato forzatamente alla realtà. È quello che succede a proposito del dibattito sull’aborto, il matrimonio dei gay, l’omosessualità nella Chiesa o addirittura la discussione su “The Passion” di Mel Gibson, nota Beckerman. “Questa impostazione porta a mettere in primo piano le notizie conflittuali, riconducendo qualsiasi tema a due sole posizioni opposte”. Il primato dell’impostazione dialettica su quella di tipo dialogico, impoverisce la conoscenza e il pensiero perché alla fine “vogliamo solo sapere se i cattolici sono a favore o contro l’aborto, ma non il perché”. È la logica religiosa che “porta un certo gruppo a sostenere o a rifiutare una determinata impostazione è molto spesso ignorata”.<sup>25</sup>

#### SUGGERIMENTI PER UN’INFORMAZIONE RELIGIOSA DI MAGGIOR QUALITÀ

La strada verso un’informazione religiosa di qualità, attenta alle ragioni e alle esperienze di fede delle persone, può richiedere una onesta critica di alcune regole fondanti del giornalismo contemporaneo. Per Winston, ad esempio, “il giornalismo dovrebbe riconsiderare che ci sono cose importanti che devono essere inquadrare in una logica diversa a quella dell’oggi, del ieri o del domani”.<sup>26</sup>

Molti dei vaticanisti sono d’accordo con Beckerman quando sostiene che bisogna superare le barriere che impediscono di parlare del fatto religioso, perché se si esclude la fede, ci sfugge la sostanza di moltissime notizie. “Quali motivazioni spingono la gente ad agire? Quali convinzioni danno un senso alla nostra vita? Per quali ideali siamo disposti a dare la vita? Se il giornalismo consiste nel riferire le avventure quotidiane della nostra società, non può ignorare sistematicamente questi interrogativi”.<sup>27</sup>

I vaticanisti pensano anche che il giornalismo religioso sia un campo difficile, perciò uno su quattro crede che il ruolo di corrispondente in Vaticano “non dovrebbe mai essere il primo lavoro di un giornalista”, ma che sarebbe meglio se fosse preceduto da una esperienza professionale previa. Partendo dai suggerimenti proposti dagli stessi informatori religiosi, che sono spesso i primi a soffrire le regole di un certo sistema dei media che tende a mettere sotto silenzio questa tematica, si offrono di seguito alcuni possibili indirizzi.

Un primo punto suggerito dai vaticanisti, particolarmente necessario in questo ambito del giornalismo, è il *contatto diretto con l’esperienza religiosa delle persone*. “L’informatore religioso dovrebbe essere sempre interessato a trovare persone, persone di calibro diverso”, afferma la corrispondente della televisione pubblica del Portogallo, Paola Rolletta.<sup>28</sup> La religione tocca fibre profonde della persona, e perciò bisogna avvicinarsi a essa con “umiltà”, fa notare il vaticanista croato Besker Inoslav.

<sup>25</sup> Cf. G. BECKERMAN, *Why Don’t Journalists Get Religion?*, cit.

<sup>26</sup> Diane Winston è responsabile della cattedra *Media and Religion* dell’Annenberg School for Communication presso la University of Southern California (in G. BECKERMAN).

<sup>27</sup> Cf. G. BECKERMAN, *Why Don’t Journalists Get Religion?*, cit.

<sup>28</sup> Cf. F. NJOROGE KAIRU, *The Vaticanologist*, cit., p. 97.

Una “umiltà epistemologica” aggiunge Allen. “Viviamo in un’epoca di opinioni istantanee, in cui ognuno ha il dovere di avere un’opinione su qualsiasi argomento, qualunque esso sia. La cruda verità, invece, è che noi non sappiamo tutto. Dobbiamo imparare nuovamente la disciplina di astenerci da un giudizio affrettato, rendendoci conto che non sempre abbiamo a disposizione tutti i dati o i criteri per arrivare a conclusioni definitive. Questa non è un’apologia del relativismo; quando ci sono dei motivi per pensare che una certa cosa è vera, o quando la Scrittura e la tradizione presentano qualcosa come definitivo, la ragione non può fare a meno che assentire. Ma perfino in quei casi, ci possono essere delle implicazioni o delle dimensioni che ci sono sfuggite e che il dialogo ci può fare recuperare. Il dialogo, in altre parole, è un elemento essenziale nella ricerca della verità, ma solo se noi siamo disposti a lasciarci plasmare dall’esperienza”.<sup>29</sup>

Per afferrare la specificità della religione non è necessario condividere la fede, ma si richiede almeno una sensibilità che consiste in capacità di ascolto e una ferma decisione di rispetto verso la fede altrui e l’interiorità della persona. “Usare gli occhi e l’udito per vedere e ascoltare le cose con rispetto”, riassume Marina Ricci.<sup>30</sup> Qui non serve il giornalista giudice.

Ascolto che può richiedere il silenzio. “Sono convinta –racconta ancora Ricci– che alle volte noi giornalisti dovremmo parlare di meno e lasciare che le immagini parlino per se stesse (...) Prendiamo l’esempio delle immagini del viaggio del Papa in Terrasanta. Erano immagini ricche di contenuto, specie quando lui sostò al Muro del pianto e lì depose la lettera con la richiesta di perdono per i *mistreatment* del popolo ebreo da parte dei cristiani dei secoli passati”.<sup>31</sup>

Rispetto per le persone è qualcosa di più che semplice ‘tolleranza’. Chi fa informazione religiosa dovrebbe cercare di capire le ragioni profonde del credente, e non semplicemente giudicare o applicare i propri schemi alla vita degli altri. Ci vuole, coincidono in tanti, una particolare “sensibilità”. Parlando di giornalismo in generale, il grande reporter polacco, Kapuscinski, sostiene che “il cinico non è adatto a questo mestiere”.<sup>32</sup>

In secondo luogo, diversi informatori religiosi tengono a segnalare come punto chiave quello della *moltiplicazione delle fonti informative* e della scoperta di *nuove fonti*. Questo compito richiede tempo e dedizione. Oltre alle fonti istituzionali, un informatore religioso che opera nella città eterna, ad esempio, può arricchire di molto il suo lavoro scoprendo fonti nuove ogni giorno, stabilendo relazioni di qualità con professori delle sei pontificie università e gli altri atenei romani, superiori di ordini religiose e rappresentanti di altre realtà ecclesiali, collegi nazionali, scrittori ed intellettuali di ogni tipo, postulatori ed altri ecclesiastici, e soprattutto con molte persone comuni –ma con esperienze di fede rilevanti– che spesso possono offrire una visione più reale delle cose.

Per poter informare sul religioso ci vuole, in terzo luogo, una base di *formazione teologica*. “Molti dei temi religiosi sono difficili e richiedono un tempo di studio e attenzione”, afferma

---

<sup>29</sup> Cf. J. ALLEN, *Catholic Common Ground Lecture*, Catholic University of America, Washington, 25.6.2004.

<sup>30</sup> Cf. F. NJOROG KAIRU, *The Vaticanologist*, cit., p. 95.

<sup>31</sup> Idem, p. 56.

<sup>32</sup> Questo è precisamente il titolo di un piccolo libro di conversazioni con Ryszard Kapuscinski sul “buon” giornalismo, a cura di Maria Nadotti. Un giornalismo, quello difeso da Kapuscinski, improntato a una scelta etica e professionale abbastanza radicale: quella del sacrificio, del rischio, dell’esperienza diretta, della relazione con gli altri e della condivisione. (Piccola biblioteca morale tascabili, 2002).

Alazraki.<sup>33</sup> “Un buon vaticanista non deve necessariamente essere cattolico, ma necessita padronanza sulle questioni specifiche, avere destrezza, attrezzatura tecnica e una buona conoscenza dei concetti teologici”, aggiunge Allen.<sup>34</sup> D’altra parte, come segnala Tosatti (*La Stampa*), “come vaticanista non si deve pensare mai di essere già abbastanza formati”<sup>35</sup>.

La padronanza teologica, permette di fare giornalismo religioso utilizzando le categorie proprie della religione. Ed evitare, ad esempio, il rischio permanente di un vaticanista di trascurare gli aspetti più importanti nella elezione di un Papa: “Dopo tutto –dice Allen– i cardinali non eleggono l’amministratore delegato di un’azienda o un primo ministro, ma un leader spirituale, e quindi certamente vogliono valutare la sua visione religiosa. In questo senso (...) invece di chiedersi soltanto come la pensa un *papabile* sulla collegialità oppure chi potrebbe essere il prossimo segretario di stato, noi giornalisti dovremmo anche cercare di capire come prega, che cosa rappresenta Cristo per lui, come concepisce il rapporto tra abbracciare la croce e vivere la risurrezione. Dovremmo, insomma, cercare di capire un po’ la sua fede e come essa informa la sua visione del mondo”.<sup>36</sup>

Un certo grado di formazione teologica facilita anche il compito di tradurre concetti complessi fino a renderli “comprensibili –segnala Giuseppe de Carli, della RAI– a tutti i credenti e non credenti”.<sup>37</sup> “La comunicazione deve essere semplice”, sostiene Orazio Petrosillo (*Il Messaggero*), perché “il giornalismo è l’arte del levare ciò che non è indispensabile alla comprensione di un fatto”. Bisogna evitare che l’informazione religiosa sia “una foresta di incisi, di particolari secondari, di dettagli e precisazioni”. La grande sfida, convengono entrambi, sta nel tradurre senza snaturare i contenuti.

Altri giornalisti parlano di *avere una mente aperta e mentalità intraprendente*, cercando di evitare pregiudizi. Come afferma O’Sullivan, si dovrebbe superare l’incredulità di alcuni giornalisti che pensano che “siccome la gente non può essere seriamente preoccupata di Dio, dell’aldilà, o di altri argomenti come la grazia o la salvezza, loro ‘devono’ agire in realtà per qualche altro motivo, quali ad esempio il desiderio di ricchezza o di uno status sociale”<sup>38</sup>.

#### LA PROFESSIONALIZZAZIONE DELLE FONTI INFORMATIVE ECCLESIALI

Fare un salto qualitativo nell’informazione religiosa non è compito esclusivo dei giornalisti. Come ha segnalato Mocellin, dall’attuale situazione del giornalismo religioso “discende come corollario la crescita d’importanza degli uffici stampa – più o meno formalmente costituiti – delle istituzioni ecclesiali, dalla Sala stampa della Santa Sede in giù”.<sup>39</sup>

Una consapevolezza del genere è certo presente nel rinnovato interesse che la Conferenza episcopale italiana ha manifestato in questo senso. Mentre chiudiamo questo articolo, è stato presentato il Direttorio sulle comunicazioni sociali della CEI. Il documento si propone di orientare l’impegno dei cattolici nel campo dei media sia sul versante tipicamente pastorale sia

<sup>33</sup> Cf. F. NJOROGE KAIRU, *The Vaticanologist*, cit., p. 94.

<sup>34</sup> Idem, p. 94.

<sup>35</sup> Idem, p. 75.

<sup>36</sup> Cf. J. ALLEN, *The Word From Rome* in “National Catholic Reporter”, Vol. 3, n. 51, 13.8.2004.

<sup>37</sup> Cf. F. NJOROGE KAIRU, *The Vaticanologist*, cit., p. 84.

<sup>38</sup> Cf. J. O’SULLIVAN, *How the Media Miss the Religion Story*, cit.

<sup>39</sup> Cf. G. MOCELLIN, *La Sindrome dei divorziati*, cit.

nell'ambito dell'attuale contesto socio-culturale. Una delle conclusioni che si raccolgono sotto il titolo “responsabilità, strutture e organismi” è quella di promuovere uffici di comunicazione in ogni diocesi.<sup>40</sup>

Precisamente, lo scopo finale della nostra ricerca sui vaticanisti era quella di giungere ad alcune conclusioni sul modo in cui un ufficio stampa ecclesiale può fornire un servizio qualitativo al giornalista che informa di religione.

Anche se può sembrare paradossale e in certo grado contrario a quanto detto prima, un dato fondamentale che emerge dalla nostra ricerca è che tre vaticanisti su quattro ritengono che il loro lavoro risulterebbe “difficile” o addirittura “impossibile” senza la mediazione di fonti istituzionali cooperative.

Il rifiuto che potrebbe presupporre nei giornalisti verso le fonti istituzionali non è pertanto né maggioritario né universale. La diffidenza riguarda soprattutto quelle fonti istituzionali che agiscono secondo un modello comunicativo di tipo *unidirezionale*: cioè, l'ufficio comunicazione interessato a parlare solo di se stesso, abile nel proporre ma inefficace nel rispondere, con delle tecniche più simili a quelle della pubblicità tradizionale. Un tipo di ufficio stampa la cui attività è incentrata sull'ottenimento di buona immagine istituzionale, intesa come popolarità, la quale buona immagine sembra giustificare ogni azione: linguaggio pubblicitario e scarsa informazione nei comunicati stampa, pressioni magari gentili ma eccessive sui giornalisti affinché pubblichino le proprie notizie, ecc.<sup>41</sup>

Questo modello, purtroppo, si trova ancora nell'odierno panorama della comunicazione istituzionale e ha molto contribuito alla svalutazione della professione degli addetti alla comunicazione istituzionale. Il risultato pratico è il fallimento comunicativo perché a lungo termine i giornalisti si scoprono non rispettati nel loro ruolo e tendono giustamente a chiudere le vie della comunicazione.

Una comunicazione istituzionale “a due vie”, invece, ha un carattere dialogico e di *servizio*. Non è tanto importante la visibilità che si ottiene dai media (spazio televisivo o radiofonico, articoli pubblicati ecc.) quanto la qualità dell'informazione offerta ai media. La questione non è che il giornale si faccia eco dei comunicati stampa, ma che il giornalista si trovi giustamente informato e veda facilitato il suo lavoro in un contesto di rispetto dell'indipendenza. Se si fa così, l'esperienza mostra che l'istituzione diventa una fonte informativa abituale in più dei media e, a lunga scadenza, diventa promotrice del dialogo sociale. Il lavoro dell'addetto istituzionale alle comunicazioni richiede pensare alle necessità altrui, essere disponibile alle richieste più tempestive, avere pazienza. E richiede, allo stesso tempo e con lo stesso standard, la professionalità necessaria per un buon servizio alla propria all'istituzione.

Il dato che la stragrande maggioranza dei giornalisti consideri positivamente la collaborazione di fonti istituzionali cooperative conferma la nostra intuizione: c'è bisogno di più comunicatori che gettino ponti tra il giornalista e le istituzioni ecclesiastiche. E nello stabilire

---

<sup>40</sup> Cf. CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma 2004; “Il Regno-doc”, 18, 2004, 589.

<sup>41</sup> Per una spiegazione e distinzione più approfondita sui modelli unidirezionali e bidirezionali di relazioni fra istituzioni e mezzi di comunicazione, cf. M. CARROGGIO, *Parametri di qualità negli uffici stampa ecclesiali*, in M. CARROGGIO, J. M. LA PORTE, *L'ufficio stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali*, Edizioni Pontificia Università della Santa Croce - EDUSC, Roma 2003, 31-50.

questi ponti emerge il pensiero di quei vaticanisti che propongono due concetti principali: quelli di mediazione e professionalità.

### *Mediazione*

Diversi specialisti della comunicazione sono convinti che il verbo giusto per esprimere la funzione del comunicatore istituzionale è quello di *mediare*. Il vocabolario Zanichelli così lo definisce: *far raggiungere o risolvere con una mediazione*; mentre definisce *mediazione* *l'attività di chi si interpone tra due o più parti per facilitarne le relazioni*.

La missione del responsabile della comunicazione di una istituzione ecclesiale sarebbe quella di essere un'interfaccia, cercando di soddisfare la domanda informativa dei giornalisti. Questa domanda informativa può essere *esplicita* (quella espressa ogni volta che i giornalisti fanno una richiesta all'addetto stampa; si può parlare dunque in questo caso di *mediazione per richiesta*) ma per lo più sarà una domanda *implicita* (quando è l'addetto stampa che conosce bene i suoi interlocutori e quindi è in grado di scoprire ciò che i giornalisti vorrebbero sapere sull'organizzazione anche se non glielo chiedono esplicitamente; in questo secondo caso si tratta di una *mediazione per intuizione o implicita*).

Un lavoro stabile di mediazione porta in maniera naturale a favorire vincoli d'intesa e di fiducia fra organizzazione e media. Permette di mostrare la ragionevolezza delle scelte e dell'agire dell'istituzione. Con questa attività non si pretende di arrivare alla condivisione di idee, bensì al rispetto, evitando al contempo il rischio di malintesi.

L'addetto alle comunicazioni ha quindi la missione di risolvere, soddisfare le necessità informative della propria istituzione e le necessità informative dei media, difendendo gli interessi legittimi degli uni e degli altri.

Nel compito generico della mediazione all'interno di istituzioni ecclesiastiche, bisogna badare ai contenuti, pensare alla testimonianza come modo privilegiato di esposizione attraverso i media<sup>42</sup>, privilegiare le storie personali sui concetti astratti e le "narrazioni di storie di vita".<sup>43</sup>

Uno studio sulla comunicazione del giubileo dell'anno 2000 ha rivelato un positivo equilibrio nella presentazione, nei media, delle dimensioni spirituali dell'evento. Perciò, una delle conclusioni cui arriva l'autore, utile per ogni mediazione, è "il postulato che il messaggio della Chiesa, per essere pienamente recepito, deve essere comunicato sia con le parole che con gesti e fatti". Il momento religioso, invece, "rischia di risultare debole quando è ridotto solo a discorsi".<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Cf. O. PETROSILLO, *25 anni d'informazione religiosa. Le mie esperienze nel rapporto con le fonti istituzionali*, in M. CARROGGIO, J. M. LA PORTE, *L'ufficio stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali*, cit., pp. 114-117.

<sup>43</sup> Cf. L. ACCATOLI, *Quale cittadinanza per la 'fede vissuta' nei grandi media?*, in *Atti della Giornata di Studio 'L'Ufficio stampa diocesano: un servizio ai media e alla comunità ecclesiale*, Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali, Quaderni della Segreteria generale della CEI, n. 25, novembre 2002, pp. 35-36. Alcuni esempi di "narrazioni di storie di vita" che Accatoli offriva durante il suo intervento erano, ad esempio: conversioni di morenti di AIDS, storie di adulti che chiedono il battesimo, perdono agli uccisori dei parenti, coppie con figli che partono per le missioni *ad gentes*, adozione e affidi di disabili, ultime parole di chi accetta la morte nella speranza della risurrezione.

<sup>44</sup> Cf. M. SZCZEPANIAK, *Il Giubileo e la stampa*, cit. Sullo stesso solco, sempre dentro questa linea di ricerca della Facoltà di Comunicazione della Università della Santa Croce, si possono anche menzionare altre due opere: K. MUNDADAN, *Religious tolerance and the role of the press: A critical analysis of the news coverage of the*

Mediare, a volte, per mostrare l'essenziale. Come segnalava il cardinale Etchegaray, siamo in un'epoca che, sentendosi tradita o delusa dal progresso della razionalità e il regresso del senso (Paul Ricoeur), fa emergere il religioso e lo rende presente, 'trasversale' a tutta l'attualità. A volte "basta una parola, un'immagine per dare un tocco di insolito alla banalità di un avvenimento, per aiutare il telespettatore ad aprirsi all'inquietudine, allo stupore, al sacro, al silenzio".<sup>45</sup>

### *Professionalità*

Ci riferiamo qui alla "professionalizzazione delle fonti" di cui parla Mora, segno chiaro di maturità nella comunicazione istituzionale di ogni organizzazione.<sup>46</sup> La professionalità potrebbe esprimersi in modi diversi e comprende molti atteggiamenti della fonte informativa quali la credibilità, la disponibilità, l'accessibilità, la tempestività, la capacità di contestualizzare, la coerenza e la chiarezza.

Professionalità è anche capacità strategica poiché, come afferma La Porte, "per avere successo nel trasmettere il messaggio della nostra istituzione non basta applicare un insieme di tecniche comunicative" ma ci vuole visione d'insieme, trasmissione di "armonia e senso". E aggiunge: "ogni azione separata dall'insieme ha un'efficacia limitata, che viene potenziata quando si promuove in coordinamento con altre azioni specifiche".<sup>47</sup>

La professionalità poggia sulla formazione. Il direttore di comunicazione della diocesi di Denver, negli Stati Uniti, si rivolgeva così a una platea di comunicatori istituzionali della Chiesa: "pretendete da voi stessi l'eccellenza professionale e coltivatele nelle persone che assumete. Orientate e formate i vostri colleghi. Il più grande investimento di Gesù fu la formazione dei suoi apostoli. Perché? Perché sono le persone che fanno la differenza, non gli strumenti".<sup>48</sup> Questa formazione dovrebbe comprendere gli aspetti teologici e la conoscenza della Chiesa, insieme agli aspetti giornalistici e comunicativi e la conoscenza dei media. L'addetto stampa, in definitiva, dovrebbe essere dotato di un elevato *know-how* sugli argomenti di propria competenza sia per ciò che concerne i media sia per ciò che concerne la Chiesa.

Diverse istituzioni possono essere di aiuto nella formazione di addetti alle comunicazioni di istituzioni ecclesiali. A Roma, ad esempio, esiste la Facoltà di Comunicazione Istituzionale della Pontificia Università della Santa Croce, il cui piano di studi combina una profonda conoscenza della natura e le tecniche della comunicazione con un'adeguata formazione teologica, filosofica, canonistica e altre materie umanistiche. La stessa Conferenza episcopale italiana e altre istituzioni ecclesiali hanno organizzato di recente corsi e seminari che cercano

---

*Christian minority issues in India*. EDUSC, Roma 2002; J. ZON, *La comunicazione di un messaggio spirituale attraverso eventi. Il caso dell'ostensione della Sindone a Torino nel 1998*, Tarnow, 2002.

<sup>45</sup> Cf. R. ETCHEGARAY, *Omelia del giubileo dei giornalisti*. Roma, 4.6.2000.

<sup>46</sup> Cf. J. M. MORA, *El departamento de comunicación, factor de cohesión y dinamismo*, in *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Eunsa, Pamplona 2003, p. 405.

<sup>47</sup> Cf. J.M. LA PORTE, in M. CARROGGIO, J. M. LA PORTE, *L'ufficio stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali*, cit., p. 131.

<sup>48</sup> Cf. F. MAIER, *Comunicare apertamente con i media. Esperienze della Diocesi di Denver* in M. CARROGGIO, J. M. LA PORTE, *Gli uffici stampa delle diocesi*, cit., pp. 19-30.

di aiutare a rendere più professionale il lavoro di chi già lavora in questo ambito.<sup>49</sup> A livello internazionale, c'è un'offerta diversificata che comprende sia corsi di laurea universitari che altri post-universitari come il “Course on Reporting Religion” della Columbia University. In ogni caso, tutti i professionisti concordano sul fatto che la formazione è un'esigenza continua, un lavoro quotidiano e personale che non finisce mai e che si arricchisce con la lettura di libri e riviste specializzate, con conversazioni e partecipazioni a incontri formativi, con la riflessione e la meditazione.

Professionalità significa, nota Mora, mettere al centro di questo lavoro la sua *dimensione relazionale*.<sup>50</sup> Stabilire un rapporto di conoscenza diretta con i direttori o i capiredattori delle diverse testate è –secondo il responsabile comunicazione della diocesi di Milano– uno dei compiti essenziali: “in ogni giornale o televisione –spiega Zappa– ho un giornalista di riferimento. Ci troviamo anche con una certa sistematicità, non soltanto in occasione di eventi particolari, per discutere insieme, per fare il punto della situazione”.<sup>51</sup>

Condizione primaria della professionalità, specie nelle società moderne, è il rispetto alla verità. Come suggerisce Mora, forse su questo punto si trovano alcune delle chiavi per comprendere certe crisi di credibilità di istituzioni, professioni o persone. “Vale la pena aggiungere che la fedeltà alla verità delle cose e delle parole non costituisce un obbligo aggiunto, un ornamento morale; è un'esigenza che deriva dalla natura stessa della professione comunicativa e, perciò, è garanzia di eccellenza nel suo esercizio”.<sup>52</sup>

Professionalità è, infine, conoscenza dei piccoli dettagli che fanno la differenza. Per chi mantiene rapporti con i vaticanisti, ad esempio, può risultare utile sapere che il 72% di loro preferisce ricevere le informazioni e le convocazioni via posta elettronica, il 19% si sente ancora più a suo agio con il fax e solo 2 vaticanisti preferiscono riceverle per posta.

## ALCUNE CONCLUSIONI

I giornalisti permanentemente accreditati in Vaticano sono poco più di 400. Questo gruppo di professionisti svolge una influenza determinante nella formazione dell'opinione pubblica mondiale circa la Chiesa cattolica. La genialità comunicativa dell'attuale Pontefice fa sì che grazie al lavoro di questi giornalisti, il mondo possa ogni tanto riflettere su questioni profondamente religiose quali la fiducia, la preghiera o la misericordia; la pace e la solidarietà; il perdono, l'amore umano, la difesa dei più deboli della terra, il valore della malattia e di ogni tipo di sofferenza; la bellezza della vita umana in tutti i suoi stadi e

---

<sup>49</sup> Ad esempio, nel mese di giugno 2002 ebbe luogo la giornata di studio organizzata dall'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della CEI su “L'Ufficio stampa diocesano: un servizio ai media e alla comunità ecclesiale”, al quale hanno preso parte circa 60 responsabili di uffici stampa ecclesiali; gli atti sono stati pubblicati nel numero 25 dei “Quaderni della Segreteria Generale della CEI”. Nel mese di maggio 2003, si è svolto a Roma un simile seminario di studio rivolto ai responsabili locali di comunicazione dell'Azione cattolica italiana. Nei giorni 7-8 novembre 2004, invece, avrà luogo a Castelgandolfo un convegno per professionisti della comunicazione organizzato dal Movimento dei Focolari. A dimostrare l'interesse per l'argomento è da segnalare la presenza di 200 responsabili della comunicazione istituzionale ecclesiale al seminario professionale organizzato dalla Pontificia Università della Santa Croce del quale è un frutto la pubblicazione intitolata *L'ufficio stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali* (EDUSC, Roma 2003).

<sup>50</sup> Cf. J. M. MORA, *El departamento de comunicación*, cit., p. 402.

<sup>51</sup> Cf. G. ZAPPA, *L'organizzazione di un ufficio stampa diocesano*, in M. CARROGGIO, J. M. LA PORTE, *Gli uffici stampa delle diocesi*, cit., pp. 167-173.

<sup>52</sup> Cf. J. M. MORA, *El departamento de comunicación*, cit., p. 391.

condizioni. Come affermava il vaticanista del *Tg1*, “con lui un giornalista vive la storia perché il Papa ti fa vivere il presente, attraverso il passato e guardando verso il futuro”.<sup>53</sup>

Insieme a questo fattore positivo, sono molti i mezzi di comunicazione che non hanno altri informatori religiosi all’infuori del vaticanista, che inoltre è tale solo *part time*, quando non ha altri compiti prioritari. In questo contesto l’informazione religiosa tende a subire il contagio delle tendenze che incombono sulle altre aree del giornalismo: riduzionismo tematico, uso di categorie inadeguate, primato dell’elemento conflittuale e dialettico. La dimensioni di fede e l’esperienza religiosa vissuta nel quotidiano trova poco spazio sulle testate non specializzate, quelle lette dalla maggior parte della gente.

La risposta dei giornalisti del settore punta ad una maggior specializzazione. Essa comprende dedizione e moltiplicazione delle fonti, contatto diretto con l’esperienza religiosa del cittadino normale, sensibilità all’ascolto rispettoso delle persone, attenzione a evitare il giudizio affrettato e il pregiudizio, formazione teologica e studio, capacità di rinnovare il linguaggio religioso e di renderlo più comunicabile.

Le istituzioni della Chiesa, segnalano gli specialisti, potrebbero promuovere un atteggiamento più cooperativo, più propositivo e più professionale nei confronti dei giornalisti religiosi. Nel processo verso una moltiplicazione delle fonti informative, gli uffici stampa ecclesiali potrebbero diventare più *punto di contatto* e meno protagonisti.

Un importante studio svolto sulla Chiesa cattolica nei media,<sup>54</sup> mostra che nel percorso verso un giornalismo religioso di qualità non ci sono scorciatoie né per gli uni né per gli altri. Nella stessa direzione si esprime González Gaitano in una doppia conclusione: “Vi è una tesi ovvia –facile dunque da trascurare o da dimenticare- e che la ricerca viene confermando al pari di quanto lo conferma la buona pratica professionale: nell’informare sulla Chiesa cattolica, come su qualsiasi altra religione, il professionista onesto è il vero professionista, vale a dire il professionista senza aggettivi. La tesi comporta due corollari: 1. Non vi sono altre congiure, al di fuori di alcuni casi evidenti, di quelle derivanti dalla pigrizia nel documentarsi, dall’inerzia nel rimanere nella comodità degli stereotipi di gruppo o di cultura storica, dalla comodità di mettersi al riparo negli schemi fabbricati da altri, ecc. 2. Con la stessa forza, si deve affermare che un cristiano giornalista non è esente dalla professionalità richiesta dal mestiere per diventare un bravo giornalista e quindi anche un buon cristiano”.<sup>55</sup> Le stesse conclusioni dovrebbero servire a un professionista della comunicazione istituzionale della Chiesa.

Insieme agli indirizzi concreti proposti da una parte e dall’altra, c’è da chiedersi se proprietari di mezzi di comunicazione, editori, capiredattori, giornalisti, comunicatori ecclesiali e studiosi del giornalismo non dovremmo porci più frequentemente alcune domande essenziali del giornalismo e della comunicazione pubblica.

Con la sua vastissima e diretta influenza sulla pubblica opinione, ricordava Giovanni Paolo II, “il giornalismo non può essere guidato solo dalle forze economiche, dai profitti e dagli

---

<sup>53</sup> Cf. F. NJOROGÉ KAIRU, *The Vaticanologist*, cit., p. 49.

<sup>54</sup> Cf. D. CONTRERAS, *La Iglesia católica en la prensa. Periodismo, retórica y pragmática*. Eunsa, Pamplona 2004. L’autore propone un modello originale di analisi qualitativa e lo applica a una selezione di più di 3.000 testi pubblicati in dieci giornali di prestigio internazionale. La ricerca offre abbondanti piste per favorire una copertura informativa di qualità.

<sup>55</sup> Cf. N. GONZÁLEZ GAITANO, *La formación de periodistas católicos*. Relazione al “II Congreso Internacional Iglesia y Medios de comunicación social”. Universidad Católica de San Antonio, Murcia, 17.5.2003.

interessi di parte”. Deve essere invece “sentito come un compito in certo senso ‘sacro’, svolto nella consapevolezza che i potenti mezzi di comunicazione vi vengono affidati per il bene di tutti”.<sup>56</sup>

Pensare al giornalismo come attività rivolta all’arricchimento morale della persona e a promuovere il suo libero agire in società<sup>57</sup> sarà un ottimo stimolo per allargare l’ottica del giornalismo religioso, per investire più risorse in questo ambito specializzato e decidersi ad affrontare con rispetto e profondità i grandi temi della vita dell’uomo.

Ogni tanto fa bene pensare in grande, malgrado il rischio di cadere nell’utopia. È quello che fa Beckerman quando riflette sulle ragioni dei limiti dell’attuale giornalismo religioso. Questi limiti –risponde dalle pagine della *Columbia Journalism Review*– non dipendono dal fatto che il giornalismo o i giornalisti siano giornalisti ‘laici’, ma dal fatto che il giornalismo è *giornalismo*. E, riferendosi al giornalismo oggettivistico di matrice occidentale, conclude: “Per cogliere la religione in tutta la sua pienezza e specificità, bisognerebbe cambiare alcune idee basilari su cosa è una notizia, su come fare un’intervista di argomento religioso, e rinunciare a una schematizzazione politica. Quindi, in un certo senso, il giornalismo dovrebbe mettere in discussione alcuni dei propri dogmi”.

(Pubblicato in “Annale de Il Regno: La Chiesa in Italia” pp. 113-138, Supplemento a “Il Regno” n. 22, Bologna, dicembre 2004)

---

<sup>56</sup> Cf. GIOVANNI PAOLO II, *Discorso nel Giubileo dei Giornalisti*. Roma, 4.6.2000.

<sup>57</sup> Cf. G. GALDÓN, *Informazione e disinformazione. Il metodo nel giornalismo*. Armando Editore, Roma 1999.