

**Pontificia Università della Santa Croce**  
***Lectio magistralis* del Card. Camillo Ruini**  
**per il conferimento della Laurea *honoris causa***  
Roma, 9 aprile 2008

Sono molto onorato per la distinzione accademica oggi conferitami e sono profondamente grato a S.E.R. Mons. Javier Echevarría, Prelato dell'Opus Dei, al Prof. Mons. Mariano Fazio, Magnifico Rettore di questa Pontificia Università, al Decano della Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale, Prof. Diego Contreras, al Corpo Accademico e a tutta l'Università, oltre che, in particolare, al Prof. Norberto Gonzales Gaitano per la *Laudatio*, tanto superiore ai miei meriti, che ha voluto farmi.

Poiché non ho alcuna competenza scientifica in questa materia, mentre le circostanze della vita mi hanno fatto agire, anche intensamente, nel campo della comunicazione sociale, e specificamente di quella istituzionale da parte della Chiesa in Italia, proporrò qualche piccola riflessione legata a questa mia esperienza.

Inizio con un aneddoto, o meglio con il ricordo di un fatto accadutomi nell'ormai lontano 1987, quando ero da poco Segretario della CEI e tenevo una conferenza stampa dopo ogni sessione del Consiglio Episcopale Permanente, per presentare il comunicato finale dei lavori. Ci furono domande incalzanti e un confronto piuttosto acceso. Un sacerdote mio amico, che aveva molta esperienza di comunicazione sociale, Mons. Giuseppe Cacciari, allora Presidente della Federazione Italiana Settimanali Cattolici, aveva seguito la conferenza stampa e, qualche giorno dopo, mi disse che gli ero sembrato un teologo medievale il quale, armato della logica scolastica, disputava con i giornalisti, i quali si muovevano invece all'interno delle attuali logiche e modalità di comunicazione.

Più di vent'anni di conferenze stampa e di interviste mi hanno poi insegnato qualcosa riguardo all'utilizzo di tali logiche e modalità da parte di un rappresentante della Chiesa. Soprattutto, però, mi sono reso conto ben

presto della necessità, per la Chiesa stessa, di migliorare e sviluppare le proprie capacità di essere presente nel mondo dei *media*, per far conoscere all'opinione pubblica il suo vero volto e soprattutto il messaggio di cui è portatrice. Già l'esperienza dei due referendum svoltisi in Italia rispettivamente nel 1974 e nel 1981, sulle questioni del divorzio e dell'aborto, mi avevano fatto percepire il problema, sebbene io fossi allora un sacerdote di Reggio Emilia lontano da ogni responsabilità nazionale.

In seguito, come Segretario e poi come Presidente della CEI, e anche come Vicario del Santo Padre per la Diocesi di Roma, il mio incarico mi ha quasi costretto a fare i conti con la sproporzione che esisteva, e che anche oggi non è del tutto superata, tra la presenza capillare che, almeno in Italia, la Chiesa ha nel vissuto quotidiano della gente, sul versante religioso, caritativo, familiare, educativo..., ed il suo rilievo assai minore nella "cultura pubblica" e nella comunicazione sociale.

Certo, molti ritengono invece che anche sul piano mediatico la Chiesa in Italia sia fin troppo presente, specialmente nella persona del Papa, e ahimè anche del Cardinale Ruini, ma questo – fatta eccezione per il Magistero del Santo Padre – è vero soltanto sotto un ben determinato profilo, quello dei rapporti della Chiesa con la politica, o con il denaro, o con le problematiche del sesso e dei suoi abusi. Ne risulta un'immagine troppo parziale, prevalentemente negativa e a volte caricaturale della Chiesa stessa, e purtroppo anche del messaggio di salvezza che le è affidato. Non intendo, così dicendo, essere a mia volta unilaterale: conosco infatti, e apprezzo grandemente, tutto il lavoro in atto, spesso con brillanti risultati, per mettere in luce nella cultura e nella comunicazione sociale la sostanza viva del cristianesimo. Un lavoro, questo, compiuto dai *media* cattolici o di ispirazione cristiana ma anche, e sempre più, da giornalisti ed opinionisti di matrice culturale "laica", profondamente sensibili alle implicazioni antropologiche ed alla rilevanza pubblica del cristianesimo.

Resta però il dato di fatto che, anche in Italia, nella comunicazione sociale prevalgono ancora, almeno sul piano quantitativo, quegli orientamenti non favorevoli alla Chiesa a cui ho accennato.

Ricorderò ora brevemente le risposte che la Chiesa italiana ha cercato di dare, negli ultimi vent'anni, a questa situazione. La prima riguarda la creazione o il potenziamento dei mezzi di comunicazione cattolici, dal quotidiano *Avvenire* ai settimanali diocesani, per i quali è stata costituita l'agenzia *SIR*, all'emittente televisiva *Sat2000* e al circuito radiofonico *Inblu*, per limitarmi alle iniziative assunte dalla CEI a livello nazionale. A questo sforzo si sono accompagnati il rafforzamento dell'Ufficio Nazionale per le comunicazioni sociali e l'impulso dato allo sviluppo dei corrispondenti Uffici Diocesani.

Il secondo versante di impegno è più ampio e cerca di andare alle radici: mi riferisco al “progetto culturale orientato in senso cristiano”, da me proposto per la prima volta nella riunione del Consiglio Episcopale Permanente del settembre 1994, dando voce all'istanza espressa da Giovanni Paolo II nel discorso all'UNESCO del 2 giugno 1980 e poi concretizzata per l'Italia nel discorso al Convegno di Loreto dell'11 aprile 1985, ed ora approfondita e rilanciata dal Magistero di Benedetto XVI, in particolare riguardo all'Italia nel discorso al Convegno di Verona del 19 ottobre 2006. Si tratta, in concreto, di evangelizzare la cultura italiana del nostro tempo, mostrando che essa, storicamente impregnata e in larga misura plasmata dal cattolicesimo, può rinnovarsi ed inoltrarsi nel futuro non allontanandosi da questa sua matrice, ma al contrario traendo da essa nuova linfa ed ispirazione.

E' chiaro però che la cultura di oggi è caratterizzata in profondità dalla comunicazione sociale, per quanto riguarda non solo i mezzi e gli strumenti, ma anche i linguaggi e le forme espressive, anzi, la stessa formazione e configurazione del pensiero, della mentalità e quindi dei

comportamenti. Perciò una dimensione essenziale del “progetto culturale” è costituita proprio dall’attenzione alla comunicazione sociale, in rapporto agli organi di comunicazione cattolici come agli addetti alla comunicazione istituzionale della Chiesa, ma anche, e non meno, attraverso la ricerca di un dialogo a tutto campo con l’intero mondo della comunicazione sociale, nelle sue diverse articolazioni, sensibilità, strumenti e orientamenti. E’ evidente, a tale riguardo, il grande ruolo del laicato cattolico.

Ho descritto così un piccolo quadro delle esperienze che ho avuto nell’ambito della comunicazione sociale. Vorrei tentare ora di sintetizzare alcune conclusioni e indicazioni che ne ho ricavato. La prima è molto semplice e direi ovvia, ma chi lavora in questo campo, specialmente se lo fa in un’ottica ecclesiale, non se ne dovrebbe mai dimenticare. La comunicazione sociale è sempre più importante per l’evangelizzazione e la comunicazione della fede, ma non basta da sola e non è nemmeno la via più efficace, che rimane quella dei contatti e rapporti diretti, personali e nella comunità credente. Esserne consapevoli aiuta a mantenere la giusta misura e il giusto equilibrio.

Una seconda indicazione si può formulare nei termini seguenti: bisogna avere, specialmente a livello di comunicazione istituzionale, un’idea precisa del messaggio che si vuole far passare ed esprimerlo con un linguaggio sobrio – per esporsi il meno possibile a distorsioni e strumentalizzazioni –, ma anche e soprattutto chiaro e non equivoco (il “sì sì, no no” del Vangelo: *Mt 5,37*). In certi casi, poi, vale anche per il comunicatore l’antico proverbio italico: “un bel tacer non fu mai scritto”. Bisogna inoltre essere pronti a cogliere i movimenti profondi che attraversano la società e la cultura, per inserire in essi il nostro messaggio, capitalizzando e volgendo al bene le energie che da essi scaturiscono. Così è stato, ad esempio, per il “progetto culturale” in rapporto all’emergere della cosiddetta “questione antropologica”.

In terzo luogo, non solo le parole, ma tutto l'atteggiamento del comunicatore devono cercare di veicolare, unitamente alla verità del messaggio, e della natura stessa della Chiesa, anche e con non minore impegno l'amore che Dio in Gesù Cristo ha manifestato per l'uomo. In concreto si tratta di esprimersi con simpatia, cordialità, accoglienza, comprensione, apertura d'animo, lasciando da parte reazioni, allergie e suscettibilità personali. Può essere prezioso, dunque, un atteggiamento sereno e anche gioioso, accompagnato dal senso dell'umorismo, che ci aiuta a non prendere troppo sul serio noi stessi. Personalmente tutto ciò mi riesce in maniera abbastanza spontanea nelle omelie e negli incontri con le persone e le comunità: ho sperimentato molte volte quanto efficace sia, semplicemente, il mostrarsi sorridenti. A livello di comunicazione pubblica l'immagine che ho dato è purtroppo piuttosto diversa, fatti salvi i casi nei quali mi sono sentito particolarmente a mio agio.

Una quarta indicazione è di nuovo molto semplice: qui, come in ogni lavoro, è necessaria una seria professionalità, che i comunicatori di professione (giornalisti, operatori televisivi, portavoce e altri addetti alla comunicazione istituzionale...) possono acquisire con uno studio previo, da mantenere sempre aggiornato, come diventa sempre più indispensabile per il rapido progredire e trasformarsi delle modalità e delle tecniche della comunicazione. Forse ancora più importante rimane comunque l'esercizio quotidiano della professione, con l'esperienza che ne deriva. Per coloro poi che non sono addetti specificamente alla comunicazione sociale, ma hanno un compito ecclesiale che implica delle responsabilità anche per essa, più che una professionalità specifica si richiede la percezione dell'importanza di tale comunicazione, unita a una conoscenza, almeno in termini generali, delle sue dinamiche, e naturalmente alla volontà e alla fiducia di investire effettivamente su di essa, non soltanto in termini economici.

Da ultimo, in un comunicatore cristiano la professionalità deve sposarsi con l'umile ma decisa ricerca della santità, in concreto con l'impegno per la propria santificazione attraverso il lavoro – e non “nonostante il lavoro” – del comunicatore: le tentazioni che lo accompagnano sono uno stimolo ulteriore all'impegno, alla preghiera e all'umiltà. E' questa la grande lezione di vita che ci ha dato San Josemaría Escrivá e che ritroviamo nel Concilio Vaticano II. Tutto ciò ha, tra le altre, anche una particolare implicazione riguardo al proprio modo di porsi nell'esercizio del compito di comunicare: non dobbiamo cercare di mettere in mostra noi stessi, o di comunicare noi stessi, non dobbiamo perseguire il protagonismo o la soddisfazione personale. Anche qui vale il “servi inutili” del Vangelo (Lc 17,10). Per evidente conseguenza, il comunicatore cristiano ha bisogno di tutti i mezzi di santificazione che il Signore ha disposto per noi, a cominciare dalla preghiera e dai sacramenti. Ha bisogno in particolare dell'accoglienza e del sostegno della comunità ecclesiale, molto importanti per questo come per ogni altro impegno lavorativo e professionale dei credenti.

Concludo scusandomi per la povertà di questa mia piccola *Lectio*, che in realtà non ha molto a che fare con una vera *Lectio magistralis*, e rinnovando a tutti l'espressione della mia profonda gratitudine per il grande onore che oggi mi è stato conferito.