

Domenica 17 novembre 2013

Pagine a cura dell'Arcidiocesi di Milano - Comunicazioni sociali
Realizzazione: Hl - Via Antonio da Recanate 1
20124 Milano - telefono: 02.67131651 - fax: 02.66983961
Per segnalare le iniziative: milano7@chiesadimilano.it

Avvenire - Redazione pagine diocesane
Piazza Carbonari 3 - 20125 Milano
Telefono: 02.6780554 - fax: 02.6780483
sito web: www.avvenire.it email: speciali@avvenire.it
Progetto Portaparola per Avvenire in parrocchia
tel: 02.6780291; email: portaparola@avvenire.it

a pagina 2

Ac, gli assistenti incontrano Scuola

a pagina 3

Avvento, il Cardinale inizia la predicazione

a pagina 7

Filippine devastate, preghiere e aiuti

la lettera pastorale in pillole

L'intera vita di ogni uomo è una risposta alla chiamata di Dio

Come superare la diffidenza, in molti diffusa, verso la fede e la Chiesa? A questi interrogativi papa Francesco ha dato una risposta semplice e diretta: «La fede nasce nell'incontro con il Dio vivente, che ci chiama e ci svela il suo amore, un amore che ci precede e su cui possiamo poggiare per essere saldi e costruire la vita. Trasformati da questo amore riceviamo occhi nuovi... La fede... appare come luce per la strada, luce che orienta il nostro cammino nel tempo» («Lumen fidei», 4). La parola decisiva di questo passaggio dell'enciclica è la parola «incontro». La fede cristiana nasce dall'incontro con il Dio vivente che viene prima di ogni nostra iniziativa, perché ci chiama alla vita e ci dona il suo amore. [...] Tutta la vita dell'uomo ha l'andamento di una risposta alla chiamata di Dio perché è in se stessa, vocazione. Per questo possiamo dire che Gesù è l'«Evangelo dell'uomo»: è la buona notizia per tutto l'uomo e per tutti gli uomini [...]



Il Campo è il Mondo
Via del portaparola, avvenire.it/veneto

Dalla Lettera pastorale di Angelo Scola «Il campo è il mondo. Vie da percorrere incontro all'umano», Centro Ambrosiano, 72 pagine, 2,5 euro.

La Giornata diocesana del quotidiano: «La comunicazione è ciò che siamo»

Capire a realtà frammentata il dovere di informarsi

IL MESSAGGIO

UNA LETTURA
ADEGUATA
DEL TEMPO
PRESENTE

ANGELO SCOLA*

In occasione della Giornata del Quotidiano cattolico *Avvenire*, vorrei proporre qualche sintetica riflessione sul vasto tema della comunicazione.

Spesso si riduce questa realtà fondamentale ma assai complessa a poche attività puntuali e funzionali: pronunciare delle frasi, accedere alle informazioni dei notiziari, diffondere avvisi in parrocchia...

In realtà, se guardiamo all'esperienza di ciascuno, tutto in noi è di noi e comunicazione: oltre che con le parole comunichiamo con gli sguardi, i gesti, il vestito... Ma c'è di più, è una radice ancor più profonda e vitale che ci porta ad affermare che tutto dell'uomo e nell'uomo è comunicazione.

Dio stesso, che è Padre, ha voluto comunicarsi all'uomo nel Suo Figlio: noi cristiani, raggiunti gratuitamente da questo incontro, viviamo l'urgenza della testimonianza per comunicare a chi vive con noi e intorno a noi.

Questo non per nostra iniziativa o protagonismo. Ma per pura gratitudine. Da questa consapevolezza deriva quindi la scoperta che tutto dell'uomo e tutti gli uomini sono interlocutori di Gesù, aperti alla comunicazione con Lui e con i fratelli.

La fede è un dono che ci raggiunge, ci interpella ed è offerto a tutti. Abbiamo il compito di essere «seme buono» nel campo che è il mondo e di esserlo - in questi convulsi tempi di cambiamento - nel quotidiano, dentro le dimensioni della comune ed elementare esperienza umana che condividiamo con tutti gli affetti, il lavoro, il riposo, alle poche voci che paiono comprensibili, magari solo perché gridano più forte, o banalizzano.

Il giornalista è, o almeno dovrebbe essere, molto più che un «curatore di contenuti» o qualcuno che ha «finito per la notizia». È piuttosto chi, consapevole del loro enorme valore, si prende a cuore i «beni comuni informativi»: coltivando l'amore per la verità, l'attendibilità delle fonti, la responsabilità del dire, ovvero la consapevolezza delle conseguenze di quanto si dice e del come lo si dice.

Purtroppo, anche nel mondo del giornalismo alla testimonianza e alla parresia (dire la verità anche quando comporta dei rischi o un contro un interesse immediato) si preferisce spesso l'ipocrisia (compiacere qualcuno per avere dei vantaggi).

Il giornalista è, o almeno dovrebbe essere, molto più che un «curatore di contenuti» o qualcuno che ha «finito per la notizia». È piuttosto chi, consapevole del loro enorme valore, si prende a cuore i «beni comuni informativi»: coltivando l'amore per la verità, l'attendibilità delle fonti, la responsabilità del dire, ovvero la consapevolezza delle conseguenze di quanto si dice e del come lo si dice.

Più informazione, meno copie. È il paradosso cui quale deve fare i conti la stampa italiana, uno scenario coerente con quanto accade in quasi tutto l'Occidente. Nel giro di pochi anni quella che era una lenta erosione si è tramutata in una slavina che rischia di trascinarci a fondo l'intero comparto editoriale. Con poche eccezioni (*Avvenire* è tra queste, grazie a un legame unico con una famiglia di lettori da anni in lenta e continua crescita), i quotidiani assistono ai ridotti progressi della diffusione. La stessa integrazione tra carta e digitale si muove per tentativi, certo interessanti, ma che sinora non hanno risolto la questione della sostenibilità per l'intero sistema, lasciando semmai scorgere che il vero problema non è solo di tecnologia o di marketing. Allo stesso tempo, infatti, assistiamo a un consumo mai così continuo, intenso e ubiquo di informazione, che ci arriva

*Arcivescovo di Milano

DI CHIARA GIACCARDI*

La comunicazione non è il mezzo con cui esprimiamo ciò che siamo. Più radicalmente, la comunicazione è ciò che siamo. Siamo esseri relazionali. Anzi, ancor più profondamente, siamo esseri «comunalni», con le parole del cardinale Angelo Scola. Fatti per l'incontro, per la condivisione. La stessa conoscenza, che la definisce Romano Guardini, è un incontro: grazie al quale la realtà, puramente presente nella sua sovrabbondanza caotica, diventa, appunto, conosciuta: «Ciò che deve propriamente intendersi per «mondo» è solo quanto nasce dall'incontro tra me e la realtà che mi è presente: da quella forma di incontro che si chiama conoscenza» («Etica»).

Ma perché questo incontro possa aver luogo, servono facilitatori: gli educatori, gli insegnanti, i genitori lo sono. E i giornalisti, certamente: figure di confine tra mondi, che collegano territori separati attraverso, traducendoli e raccontandoli. In questo modo, riescono a rompere l'isolamento e l'«effetto stanza degli echi» che si crea quando abbiamo a che fare solo con ciò che ci sta vicino, con ciò che ci somiglia. Per incontrare ciò che ci è distante, fisicamente o culturalmente, occorre che qualcuno ci apra. Che aiuti ad allargare gli orizzonti. Perché la pura accessibilità del lontano non è ancora incontro, conoscenza.

Per questo, anche oggi che l'uomo non è più, come lo definiva McLuhan, un «raccoltore di informazioni» ma è diventato un produttore, grazie alle nuove possibilità offerte dal digitale, il ruolo del giornalista è più importante che mai.

È vero che ciascuno di noi può aprire un blog, diventare una celebrità su Twitter, documentare ciò a cui assiste e dividerlo in rete, sperando che diventi «virale», e magari finisca su un Tg nazionale. Ma è anche vero che tutto questo rischia di aumentare la frammentazione e la cacofonia, il disorientamento e l'affidamento alle poche voci che paiono comprensibili, magari solo perché gridano più forte, o banalizzano.

Il giornalista è, o almeno dovrebbe essere, molto più che un «curatore di contenuti» o qualcuno che ha «finito per la notizia». È piuttosto chi, consapevole del loro enorme valore, si prende a cuore i «beni comuni informativi»: coltivando l'amore per la verità, l'attendibilità delle fonti, la responsabilità del dire, ovvero la consapevolezza delle conseguenze di quanto si dice e del come lo si dice.

Purtroppo, anche nel mondo del giornalismo alla testimonianza e alla parresia (dire la verità anche quando comporta dei rischi o un contro un interesse immediato) si preferisce spesso l'ipocrisia (compiacere qualcuno per avere dei vantaggi).

Il giornalista è, o almeno dovrebbe essere, molto più che un «curatore di contenuti» o qualcuno che ha «finito per la notizia». È piuttosto chi, consapevole del loro enorme valore, si prende a cuore i «beni comuni informativi»: coltivando l'amore per la verità, l'attendibilità delle fonti, la responsabilità del dire, ovvero la consapevolezza delle conseguenze di quanto si dice e del come lo si dice.

Più informazione, meno copie. È il paradosso cui quale deve fare i conti la stampa italiana, uno scenario coerente con quanto accade in quasi tutto l'Occidente. Nel giro di pochi anni quella che era una lenta erosione si è tramutata in una slavina che rischia di trascinarci a fondo l'intero comparto editoriale. Con poche eccezioni (*Avvenire* è tra queste, grazie a un legame unico con una famiglia di lettori da anni in lenta e continua crescita), i quotidiani assistono ai ridotti progressi della diffusione. La stessa integrazione tra carta e digitale si muove per tentativi, certo interessanti, ma che sinora non hanno risolto la questione della sostenibilità per l'intero sistema, lasciando semmai scorgere che il vero problema non è solo di tecnologia o di marketing. Allo stesso tempo, infatti, assistiamo a un consumo mai così continuo, intenso e ubiquo di informazione, che ci arriva



Lettori di «Avvenire». Nel riquadro, Chiara Giaccardi

Ci vuole una grande libertà e anche una buona capacità di sacrificio (ovvero di «rendere sacro» anche pagando dei costi) per essere un buon giornalista. Per questo, nel mondo del giornalismo fai-da-te, delle «app» che aggregano i contenuti senza bisogno dell'intervento umano, della diffusione immediata sui social media delle «breaking news», che quando arrivano sul giornale sembrano già un po' stantie come il pane del giorno prima, il ruolo del giornalista resta fondamentale per orientarsi, contestualizzare, collegare, capire. Per incontrare la realtà e non solo moltiplicare la presenza dei suoi frammenti.

È, a maggior ragione, resta fondamentale il ruolo del giornalista cattolico. Che non è il «giornalista» di contenuti altrove trascurati, che devono quindi trovare una «riserva» protetta che ne scongiuri l'estinzione. Il suo ruolo non può e non deve essere difensivo, ma propositivo.

Ci sono almeno due buone ragioni per sostenere il giornalismo cattolico: l'originalità del sguardo e la libertà. La fede, ce lo ha ricordato papa Francesco nell'enciclica «Lumen Fidei», è una luce che illumina il mondo aiutandoci a comprenderlo nella sua verità. Tante realtà che riguardano l'uomo, invisibili agli occhi dei più, «non notabili» come si dice tecnicamente, si manifestano solo a uno sguardo illuminato dalla fede. «Non credere a nulla e non vedere nulla», sosteneva Flannery o Connor. E ave-

va ragione. Senza questo «sguardo illuminato», tutto rischia di presentarsi equivalente e indistinto, e allora davvero finiscono per contare solo gli interessi.

Per questo, il giornalismo cattolico è anche potenzialmente un luogo di grande libertà. «Nel più grande mondo non del mondo» è il motto di chi può coniugare l'impegno e la passione per tutto ciò che può rendere il mondo più umano e insieme il distacco necessario per non restare intrappolati nel gioco delle reazioni, nei vicoli ciechi delle contrapposizioni e degli schieramenti, nelle paludi degli interessi di parte.

Perché la professionalità da sola non basta, e non è riducibile a un insieme di competenze tecniche. Quando si coniuga con la «spaziosità» e il cinismo i suoi effetti sono devastanti. Ascoltare e accompagnare le inquietudini e le domande, facilitare l'incontro con una realtà frammentata e complessa trasformando il caos in un mondo abitabile, senza tradirne la ricchezza e la pluralità, è possibile solo se si dispone di una bussola, di un criterio di orientamento. È l'amore per l'essere umano, insieme al rispetto per il suo desiderio di pienezza che non va mortificato con soluzioni riduttive, sembra oggi più che mai irrinunciabile.

*Docente di Sociologia e antropologia della Media Università cattolica di Milano

Quando le notizie si cercano on line

Digital life è la nuova frontiera che caratterizza l'informazione, che ognuno tende a costruirsi personalizzando sempre più il proprio palinsesto. Con una grande differenza tra le fasce giovanili e quelle più mature. Per conoscere più in profondità la nuova realtà è utilissimo il Rapporto Censis-Uscit sulla comunicazione, giunto all'undicesima edizione. Un osservatorio che delinea la profonda trasformazione determinata dall'avvento di Internet. Gli under 30 sono infatti i protagonisti dell'evoluzione digitale: il 90,4% dei giovani si connette alla Rete, l'84,4% tutti i giorni, il 73,9% per almeno un'ora al giorno, il 46,7% con il Wifi. Per informarsi usano Facebook (il 71%), Google (65,2%) e YouTube (52,7%). Il 66,1% ha uno smartphone e il 60,9% scarica le app sul telefono o sul tablet.

Il dato emergente è proprio la personalizzazione dei palinsesti informativi. Per informarsi lo strumento condiviso da quasi tutti è il telegiornale: l'86,4% degli italiani (erano l'80,9% nel 2011), mentre calano sia i periodici (settimanali e mensili scendono dal 46,5% a un 29,6%), sia i quotidiani (quelli gratuiti hanno perso il 16,6% in due anni, quelli a pagamento l'8,5%). A crescere sono invece i motori di ricerca come Google (arrivati al 46,4% di utenza per informarsi nel 2013), Facebook (37,6%), le tv all news (35,3%) e YouTube (25,9%). Le app informative sugli smartphone raddoppiano (14,4%) e Twitter passa dal 2,5% al 6,3%. Ma per i giovani under 30 il dato riferito ai telegiornali (75%) è ormai molto vicino a quello di Facebook, Google e YouTube. Stabili anche i quotidiani online (+0,5%), in crescita gli altri portali web di informazione, che contano l'1,3% di lettori in più rispetto allo scorso anno (34,3%).

«Nel nuovo ambiente digitale i contenuti acquistano una centralità, perché si spostano liberamente da uno strumento all'altro e mantengono vitalità nel tempo - sottolinea Andrea Melodia, presidente dell'Uscit, l'associazione dei giornalisti cattolici (www.uscit.it) - Per un altro verso i contenuti sono aggrediti da nuovi caratteri negativi, di ordine sia quantitativo sia qualitativo (sono troppi, in teoria li potrebbero realizzare tutti, non sono controllati e professionali, si diffondono senza rispettare il copyright e la privacy, li si prende gratuiti ma non lo sono...). Nella realtà i contenuti sono sempre più crossmediali, e non per questo meno complessi da realizzare; e anche i contenitori che li preservano e li diffondono sono sempre più diversificati e tecnologicamente avanzati. L'interconnessione digitale c'è, ma ha costi elevati e non è incontrastata. In questo momento è l'informazione stampata a soffrire maggiormente. Possiamo dire che i nuovi contenuti sono creati e usati soprattutto dai giovani e pagati soprattutto dagli anziani».

Pino Nardi

«Avvenire». Globale negli orizzonti, ambrosiano nelle radici

DI FRANCESCO OGNIENE*

Più informazione, meno copie. È il paradosso cui quale deve fare i conti la stampa italiana, uno scenario coerente con quanto accade in quasi tutto l'Occidente. Nel giro di pochi anni quella che era una lenta erosione si è tramutata in una slavina che rischia di trascinarci a fondo l'intero comparto editoriale. Con poche eccezioni (*Avvenire* è tra queste, grazie a un legame unico con una famiglia di lettori da anni in lenta e continua crescita), i quotidiani assistono ai ridotti progressi della diffusione. La stessa integrazione tra carta e digitale si muove per tentativi, certo interessanti, ma che sinora non hanno risolto la questione della sostenibilità per l'intero sistema, lasciando semmai scorgere che il vero problema non è solo di tecnologia o di marketing. Allo stesso tempo, infatti, assistiamo a un consumo mai così continuo, intenso e ubiquo di informazione, che ci arriva

anche non richiesta - attraverso ogni tipo di supporto. Nella crescente domanda di notizie, che alimenta il proliferare delle fonti (peraltro non sempre limpide), e dentro l'ininterrotta esposizione a messaggi mediatici d'ogni tipo c'è un messaggio inesplicito che va decifrato, oggi più di prima, per via della complessità dei fatti e della frammentazione del reale ai quali il lettore-consumatore di informazione non riesce a far fronte. E come se si cercasse altro che non sia solo il dato proposto (e scomposto) da un nugolo di media, percorsi e apparati, ma non lo si trovasse davvero. Il supermarket dell'informazione può gratificare la supermaria, ma non sazia la ricerca di uno sguardo capace di restituire l'orizzonte complessivo della propria conoscenza della realtà. Per questo chi lavora a mettere in mano ogni giorno ai lettori insieme alla copia di *Avvenire* anche una «lettura adeguata del tempo presente», come scrive il cardinale Angelo Scola, sente vibrare nel più profondo le parole del nostro Ar-

civescovo quando dice che «impegnano esplicitamente i cattolici italiani «far emergere la questione del «senso» (significato e direzione di cammino) della vita». C'è un'attesa e un'aspirazione, una libertà e partecipazione ancora largamente insoddisfatta che è nostro compito cogliere e ascoltare, accompagnando ogni persona che incrocia la nostra proposta informativa in quell'avventura del lasciarsi «provocare» in continuazione dalla verità che viene al nostro incontro» alla quale ci chiama il Cardinale. È giusto definirli «impresa», e sentirla come tale. Perché è questa la garanzia che *Avvenire* resterà sempre stesso: uno strumento, ovvero un compagno utile, un amico affidabile, un riferimento che rispetta e dialoga a partire dalla coscienza e vangelica del dovere di «essere seme buono» nel campo che è il mondo.

Il consolidato tandem domenicale con *Milano Sette* è sempre più l'esplicita dichiarazione di una fedeltà alla missione consegnata ad *Avvenire*

ormai 45 anni fa - il 4 dicembre 1968 - dal suo fondatore papa Montini, già Arcivescovo a Milano, all'indomani del Concilio - un quotidiano nazionale nella diffusione e nel dialogo

cattolico e dunque globale negli orizzonti, ambrosiano nelle radici. Oggi quell'«impresa» si rinnova con un obiettivo ancor più ambizioso: alimentare con l'informazione firmata *Avvenire* e rilanciata in pagina, sul sito Web, nei social network, su tablet e smartphone «la possibilità - così la descrive il cardinale Scola - che in noi abitino, vengano rinnovate, crescano e siano narrate le domande e la risposta sul senso dei fatti».

Adunque, è questa la nostra sola, vera ambizione di giornalisti cattolici.

*Caporedattore di *Avvenire*



Francesco Ogniene