

COMUNICATO STAMPA n. 2

Seminario professionale per portavoce della Chiesa “Volti, persone, storie”

ROMA, 16 APR 2012 – Oltre trecento partecipanti, provenienti da 44 nazioni, stanno assistendo da oggi e fino a mercoledì all'ottava edizione del **Seminario professionale sugli Uffici di comunicazione della Chiesa** organizzato dalla Facoltà di Comunicazione della Pontificia Università della Santa Croce e rivolto a direttori di uffici di comunicazione, portavoce, operatori pastorali e giornalisti.

MONS. CELLI: NON PROPONIAMO UN PRODOTTO MA TESTIMONI DI UNA PERSONA

La Chiesa vive oggi una sorta di “apprendistato” in un mondo dove è richiesto il rispetto di altre verità e comunque per la verità degli altri. Deve pertanto imparare sempre meglio ad esercitare un “dialogo senza ambiguità e rispettoso delle parti coinvolte”, perché attraverso di esso “si possono aprire nuove porte per la trasmissione della Verità”. È quanto affermato dal Presidente del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, Mons. **Claudio Maria Celli**, che ha portato il suo saluto ai partecipanti prima di partire per il Libano.

Nel “supermercato delle scelte”, tipico della cultura del nostro tempo, è possibile – come insegna Papa Benedetto XVI – trasmettere un annuncio fedele, integro e a volte sofferto, nella consapevolezza che “non proponiamo un prodotto commerciale ma siamo testimoni di una Persona, Cristo nel mondo di oggi”, ha concluso il vescovo.

FUMAGALLI (CATTOLICA): COMUNICAZIONE NON SOLO VERA MA EFFICACE, ATTRAVERSO STORIE

Le istituzioni e organizzazioni della Chiesa devono imparare a realizzare una “comunicazione che non solo sia *vera*, ma che sia anche *efficace*” se vogliono superare con successo la maggior parte degli ostacoli dovuti a disinteresse, chiusure ideologiche, pregiudizi, stereotipi o semplificazioni. Ne è convinto il prof. **Armando Fumagalli**, professore all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, a cui è stata affidata la relazione introduttiva del seminario, su “*Tra realtà e racconto: una riflessione per gli uffici di comunicazione della Chiesa*”.

Mentre nella comunicazione professionale si sono sviluppate “tecniche sempre più sofisticate e coinvolgenti che tendono a puntare sull'emozione, sull'attivazione di empatia, sulla scelta di parole fortemente connotate, sull'invenzione di immagini, ecc.”, da parte delle istituzioni della Chiesa si è spesso riposto “una fiducia totale nella capacità della ragione da sola di arrivare ad aprirsi ai contenuti della comunicazione”, ma spesso le condizioni “ideali” non corrispondono alle “situazioni di fatto”.

Una delle soluzioni proposte dallo studioso è quella di ricorrere allo “*storytelling*” (narrazione di storie), mutuandolo dalla comunicazione aziendale, perché “le storie attivano emozioni, riconoscimento di analogie con le vite degli ascoltatori, empatia”.

Evidentemente, “comunicare di più attraverso le storie non significa trasformare la verità in menzogna, o 'abbellire' nel senso di manipolare la verità, ma significa riuscire a superare – in molti casi – gli sbarramenti del disinteresse, della freddezza, del pregiudizio”. Infatti, per aprirci alla verità “molto spesso abbiamo bisogno che l'emozione, l'empatia, faccia sorgere interesse verso la verità stessa”.

MILAN (SANTA CROCE): PREMIARE CREATIVITÀ, SPONTANEITÀ E LIBERTÀ

Su “*La Chiesa negli schermi; offrire volti e testimonianze*” è invece intervenuto il prof. **Jorge Milán**, della Pontificia Università della Santa Croce, che ha offerto alcune indicazioni per i direttori di comunicazione su come mettere a disposizione del pubblico buone testimonianze attraverso i distinti canali audiovisivi. In particolare, occorre partire dalla consapevolezza che non si lavora “con personaggi, ma con persone reali”. Per cui, seppure a volte può sembrare rischioso, bisogna sempre avere fiducia “nella loro creatività, spontaneità, libertà e diritto a mettersi in prima fila e rappresentare la Chiesa, pur a costo di sbagliare”.

Il direttore ha come missione quella di “scoprire talenti, prepararli e lanciarli nella mischia”. Ovviamente, per raggiungere l'obiettivo è necessario investire molto tempo e contare sulla dedizione dei propri collaboratori. Tra i compiti fondamentali, quello di “cercare testimonianze e volti da proporre, studiare il linguaggio audiovisivo, concettualizzare idee ed esempi”, ma anche “istruire le persone a promuovere attività di comunicazione nelle parrocchie o scuole”.

COMUNICARE L'AZIONE UMANITARIA DELLA CHIESA: LE ESPERIENZE “WHERE GOD WEEPS” (Germania) E “CHIEDILO A LORO” (Italia)

In linea con il tema principale del Seminario, il primo *Case studies* ha riguardato la comunicazione dell'azione umanitaria in ambito ecclesiale, con la presentazione delle campagne “**Where God Weeps**” (Dove Dio Piange), un programma settimanale di *Aiuto alla Chiesa che Soffre* dedicato alle zone dove la Chiesa è maggiormente perseguitata, con Mark Riedemann; e “**Chiedilo a loro**”, promossa dal Servizio per la Promozione del sostegno economico alla Chiesa Cattolica Italiana (8x1000), con **Marco Calabresi** e don **Domenico Pompili**.

PANEL DI GIORNALISTI

La prima giornata dei lavori si è conclusa con un *panel* di giornalisti televisivi che hanno portato la loro esperienza sul come raccontare “storie personali nella comunicazione televisiva”. Moderati da **Ioana Adriana Azamfirei**, ne hanno discusso **Patricia Thomas** (APTN, Usa), **Marina Ricci** (TG5, Italia), **Javier Martínez-Brocal** (TV Azteca, Messico – RomeReports, Italia) e **Mary Shovlain** (Lucem Communications, Usa).

Programma dettagliato del Seminario: <http://www.pusc.it/csi/ucc2012/>

Procedura di accreditamento per i giornalisti:
<http://eventi.pusc.it/accreditamento/index.jsp?e=UCC2012>

Per interviste ed ulteriori informazioni:

Ufficio stampa (www.pusc.it/press_office/):

Giovanni Tridente, stampa@pusc.it, +39 0668164399 - +39 3803463384