

“Comunicare è condividere”

L’informazione dell’8xmille tra falsi pudori e necessaria trasparenza

(Mons. Domenico Pompili)

1. La trasparenza e i suoi limiti

Quando si affronta il tema della comunicazione dell’uso delle risorse economiche per le istituzioni che hanno un forte impegno pubblico e per il bene comune (la Chiesa, lo Stato, le iniziative di Servizio Sociale, le Scuole, ecc.) la prima questione che ci si pone solitamente è quella della trasparenza. Allora è bene chiarire fin da subito, se ci stiamo muovendo sul terreno della comunicazione, che il criterio della trasparenza, da solo, non è sufficiente ad esaurire tutte le necessità che il comunicatore si trova dover fronteggiare al momento di dover divulgare l’uso dei soldi da parte della propria istituzione.

Il concetto di trasparenza viene più dal mondo amministrativo/burocratico che da quello della comunicazione. Trasparenza può voler dire “aver rispettato tutte le procedure”, “avere le carte in regola”, “aver fornito agli organi preposti le informazioni necessarie”. Ma non è detto che questo genere di azioni ed adempimenti, di per sé, siano sufficienti a comunicare in modo adeguato l’uso dei soldi da parte di un’istituzione come la Chiesa. Far capire infatti al largo pubblico il senso e i criteri con cui i soldi vengono usati e gestiti richiede un’attività di comunicazione dedicata, con il suo linguaggio e le sue modalità, spesso molto diverse dall’ambito degli adempimenti legali.

Facciamo un esempio: immaginiamo un presidente di un’associazione del mondo cattolico che di fronte alla domanda giornalistica: “come usate i soldi?”, rispondesse: “gli organi di controllo preposti hanno tutta la documentazione, potete chiederla a loro”. Certo è una risposta che va nella linea della trasparenza, ma dal punto di vista della dinamica dei media potrebbe addirittura trasmettere distanza, poca disponibilità a collaborare, formalismo. E poi un fatto: aver assolto a tutti gli adempimenti di legge non vuol dire minimamente che questa associazione ha fatto capire al suo pubblico di riferimento come usa i suoi soldi.

Insomma occorre intendersi bene sul concetto di trasparenza. Essa deve essere come un punto di partenza. Come il minimo richiesto per poter seriamente comunicare l’uso dei soldi ma non ci si può fermare ad essa. Occorre invece intraprendere con determinazione un’azione di comunicazione a tutti i livelli che possa far sapere al largo pubblico il modo con cui le risorse economiche vengono utilizzate e gestite. Vediamo come.

2. I soldi, linguaggio universale

I soldi sono una sorta di linguaggio universale che tutti capiscono. Dall'uso dei soldi si può capire molto delle persone e delle organizzazioni. Non è un caso che gran parte dell'attenzione mediatica in politica si concentra sulle questioni economiche, sugli sprechi, i privilegi ingiustificati della casta, la corruzione ecc. Sono temi che in modo immediato e forte colgono l'immaginario del pubblico attraverso la concretezza dei numeri.

Proprio per questo l'attività di comunicazione sull'uso delle risorse rappresenta una grande occasione per far conoscere e divulgare la propria identità profonda e la propria visione del mondo. "Dimmi come spendi i soldi e ti dirò chi sei" potremmo dire parafrasando il proverbio: le istituzioni possono, attraverso l'adeguata comunicazione economica, dare prova della loro natura di servizio e attenzione al bene comune e non solo. Una buona comunicazione sull'uso dei soldi può rafforzare con elementi concreti il discorso su principi e valori fondanti, mostrandosi uno strumento di comunicazione particolarmente efficace.

Non è un caso che molte iniziative non profit dedicano molto lavoro alla elaborazione dei cosiddetti bilanci sociali redatti proprio nell'ottica di mostrare il proprio contributo al bene comune accompagnandolo con la solidità dei numeri sull'impiego delle risorse economiche.

3. Per la Chiesa: un aspetto di spirito, prima che economico

La Chiesa non è nata per "funzionare", né per gestire o amministrare risorse economiche. È nata per evangelizzare. Ma è anche vero che non si può evangelizzare se non attraverso un adeguato uso di risorse. In questo, che sembra apparentemente un'ovvietà, si cela la motivazione profonda di una azione decisa ed efficace nella comunicazione dell'uso delle risorse. Sì perché la Chiesa non può limitarsi a dire che non spreca e che rispetta la legge, nel comunicare il suo uso dei soldi deve assolvere anche alla sua funzione di madre e maestra.

La sfida di sempre è quella già riportata nell'episodio del Vangelo (Marco 14,3-9) in cui c'è chi si indigna per il vaso di profumo versato sul capo di Gesù ("Si poteva vendere quest'olio a più di trecento denari e darli ai poveri!"). La risposta di Gesù che rimanda al senso spirituale ("...ungendo in anticipo il mio corpo per la sepoltura") e dona una cornice più ampia alla questione, è il modello di ciò che la chiesa deve fare quando spieghi i suoi criteri nell'uso delle risorse.

Qui ad esempio possiamo elencare alcuni valori fondanti del cristianesimo che dovrebbero essere sempre presenti e "visibili" nei bilanci, nei resoconti e nelle informative con cui la Chiesa mostra il suo uso dei soldi:

- distacco dai beni materiali: comunicare bene e in modo comprensibile quali scelte economiche si fanno è un segno che i soldi non si sento “propri”, come fossero dovuti. La Chiesa usa i soldi che non sono suoi come se non fossero suoi.
- lotta allo spreco: la Chiesa vive la povertà in modo concreto. Lo spreco è uno dei primi sintomi di una ricchezza comoda e data per scontata. La Chiesa ha bisogno di ottimizzare le risorse non per un efficientismo autoreferenziale ma perché ogni centesimo deve essere ben speso per servire il bene.
- sobrietà: il lusso, l'appariscenza, lo sfarzo sproporzionato, sono sempre segnali che denotano come il denaro e la possibilità economica abbiano preso il sopravvento rispetto al significato e allo scopo per cui sono stati impiegati. Certo è che non bisogna cadere nell'eccesso opposto (il pauperismo esibizionista), però bisogna che dall'uso delle risorse si veda sempre lo sforzo di mantenere le proporzioni e la sobrietà di chi è in missione.
- conoscenza dei bisogni e delle priorità: la Chiesa nel suo uso dei soldi deve anche mostrarsi capace di individuare costantemente (e trasmettere) le giuste priorità e le migliori modalità per aiutare efficacemente chi è nel bisogno.
- sostenibilità: le iniziative messe in atto dalla Chiesa devono mostrare di rispettare il criterio di sostenibilità economica, o almeno deve trasparire un grande sforzo per raggiungerla. Anche se nella consapevolezza che le iniziative di servizio si basano sull'eccedenza e sul dono, allo stesso tempo non si può trascurare il tentativo di organizzare al meglio la gestione. Anche questo è un elemento di testimonianza e di distacco dai beni.

4. Come comunicare l'uso dei soldi?

Ci sono alcuni criteri che di solito sono validi in generale nella gestione della comunicazione con i media che si possono applicare a una modalità di comunicazione per le risorse economiche. Possiamo riassumere i criteri in quattro pilastri, come fossero colonne che reggono un impianto di comunicazione che si sostiene. Ma andiamo con ordine.

1. Avere i numeri prima e meglio: spesso le polemiche, le accuse di opacità e non trasparenza nell'uso dei soldi sono rafforzate e alimentate dalla nebulosa dei numeri. Se i numeri non si conoscono non si riesce nemmeno a dare risposte. I numeri non possono che essere la base da cui partire per affrontare qualsiasi questione. Non solo in un caso di crisi, ma anche in momenti informativi propositivi. I numeri sono concreti, danno sicurezza, rendono confortevoli e tranquilli sulle conclusioni che si traggono. Evitano che a descrivere le realtà di cui si parla siano solo le interpretazioni e le impressioni: si può avere il paradosso che un giornalista con intenti polemici abbia numeri più dettagliati dell'ufficio comunicazione della Chiesa. Un'attività di comunicazione economica della Chiesa deve essere particolarmente impegnato nello sforzo di avere i dati completi e le informazioni affidabili. Se lo scopo della comunicazione è trasmettere la realtà nella sua verità, i dati quantitativi non possono che essere il punto di partenza.

2. Tradurre, pubblicare, dare contesto: quando si ha a che fare con i media occorre rendersi conto che si è nel campo della semplificazione e della sintesi. Occorre fare uno sforzo costante di spiegazione, traduzione e pubblicazione dei propri numeri economici. Trattare di bilanci e questioni economiche al giorno d'oggi è difficile, figuriamoci se lo si fa a proposito della Chiesa che è una realtà di per se molto articolata. Non si può pretendere che i reporter siano capaci di accogliere tutte le implicazioni di una realtà così complessa. Lo sforzo di comunicazione deve essere lo stesso che compiono i divulgatori scientifici: dare elementi, semplificare, far capire, inserire ogni tema in un contesto comprensibile e interpretabile secondo categorie comuni. Occorre riconoscere che, di fronte ai media, parlare di Chiesa e soldi può essere a volte come parlare di un argomento sconosciuto. È un lavoro che va fatto il più possibile in “tempi di pace”. Nelle crisi infatti diventa difficilissimo inseguire le possibili inesattezze con continue spiegazioni ex post. La comunicazione economica della Chiesa con i media deve fare questo particolare sforzo, che non si ferma alla semplice trasparenza (che è solo un punto di partenza). Bisogna alimentare un continuo flusso informativo atto a farsi conoscere e farsi capire. Documenti di bilancio, resoconti sintetici, materiale informativo economico dovrebbe essere sempre accompagnato da guide di lettura e iniziative per favorirne la comprensione. Da questo punto di vista è evidente l'efficacia dell'iniziativa www.chiediloaloro.it...

3. Restare nel proprio campo: è importante sforzarsi di parlare con semplicità e chiarezza rimanendo sempre strettamente nel proprio campo di competenza. Anche sulla questione dei soldi la Chiesa deve intervenire su ciò che le è proprio. Bene la trasparenza, bene la comunicazione dell'uso delle risorse ma mai dimenticare che la Chiesa non è una azienda o un ente pubblico qualsiasi e perciò deve sempre affrontare questi temi ricordando costantemente la sua specificità e la sua missione apostolica. Ciò vuol dire anche essere consapevoli che sul tema “Chiesa e soldi” dal punto di vista mediatico c'è sempre una fortissima aspettativa. Senza esagerare c'è da dire che questo tema è come l'antisemitismo, l'omosessualità o altri temi “scottanti” che, quando sono affrontati sui media, portano con sé sempre una certa carica polemica. Tutto questo ci porta anche a una considerazione ulteriore. La Chiesa è una realtà composta da più livelli (il Papa, la Santa Sede, la gerarchia, i vescovi, i sacerdoti, i fedeli laici, le istituzioni ad essa legate, ecc.), per i giornalisti questa suddivisione di piani non è sempre così chiara. Infatti, a volte capita che una questione economica di una singola associazione o una parrocchia sia presa come rappresentativa di tutta la Chiesa, magari coinvolgendo l'intera diocesi o la Cei, al di là che qualche ecclesiastico abbia reale voce in capitolo sul tema. Questo comporta una doppia sfida per la comunicazione: cercare di intervenire sulle diverse questioni solo in base alle competenze specifiche della propria istituzione (sia essa una diocesi, un ospedale o anche semplicemente una onlus legata alla Chiesa) e, allo stesso tempo, fare in modo che i giornalisti comprendano come situare la posizione assunta da quella specifica realtà all'interno della Chiesa nel suo insieme.

4. La voce degli esperti: comunicare bene il proprio uso delle risorse non può limitarsi alla mera diffusione di informazioni sulle proprie attività. La Chiesa, a tutti i suoi livelli, è molto più di un'entità interessata a perpetuare se stessa e la sua buona immagine. La Chiesa nel comunicare, anche nelle questioni economiche, deve sempre avere come orizzonte il bene della società.

Fa parte di questo lavoro lo sforzo per saper metter a disposizione dei media degli esperti capaci di fornire chiavi di lettura consistenti. Spesso questi esperti saranno interni alla propria istituzione, altre volte si dovranno cercare all'esterno: economisti, esperti di budget, commercialisti... ecc. Lo sforzo di offerta di interlocutori preparati che possano intervenire sui media deve essere costante. Non con lo scopo di far pubblicare per forza qualcosa o avere visibilità, ma con l'intento di contribuire, a lungo termine, alla serietà e alla completezza del lavoro giornalistico sul tema.

5. Conclusioni

I quattro pilastri esaminati rimandano ad altrettante sfide per chi si occupa di comunicazione della Chiesa. Allo stesso tempo ci portano a fare un'ulteriore considerazione.

Prendere in esame oggi la corretta comunicazione di come la Chiesa usa i soldi ci fa risalire a ciò che sta alla base di tutte sfide della comunicazione: il fraintendimento della sua stessa natura e identità.

In passato su questo tema la Chiesa è stata più volte considerata alla stregua di altre istituzioni, come fosse un'azienda o un apparato. Come se il Papa fosse il CEO, e i vescovi i suoi diretti dipendenti. Da qui sono nati molti degli equivoci sulle competenze, su privilegi (veri o presunti, vedi ci ICI-IMU), la confusione di piani della giustizia civile e di quella canonica, e vicende simili. Così come si è creato l'effetto della pluralità di voci: chiunque si è sentito in grado di dire qualsiasi cosa su questo tema.

Il mix che ne è uscito fuori è stato micidiale: la Chiesa trattata dai cronisti alla stregua di altre realtà - senza la consapevolezza delle sue peculiarità - ha reso ancora più esplosivi i diversi momenti di crisi informativa.

La conclusione è che per comunicare adeguatamente la Chiesa, anche nella sua dimensione economica, non può che esserci un surplus di lavoro rispetto a coloro che lo fanno per altre realtà istituzionali. L'identità della Chiesa, caratterizzata essenzialmente dal fattore soprannaturale, è complessa e richiede di essere trasmessa con la dovuta cura. Soprattutto richiede da parte del comunicatore la consapevolezza di quanto essa possa risultare distante e a volte poco visibile rispetto alle coordinate abituali su cui si muovono gli interessi e gli schemi di gran parte dei media.

Per la Chiesa è richiesta quindi una competenza specifica che assomiglia molto a quella di chi si occupa di traduzioni: non basta conoscere la lingua dell'interlocutore

occorre entrare nella sua mentalità, nei suoi presupposti culturali, persino nelle sue aspettative, per rendere pienamente comprensibile il proprio discorso. Soprattutto quando si parla di soldi.

E questo ci spinge verso la seconda considerazione. Il migliore alleato per una Chiesa che ha intenzione di comunicare pienamente è il buon giornalismo. Al di là di alcune ondate aggressive, molti giornalisti specializzati sono disposti a un costante lavoro di ricerca, di spiegazione e di confronto delle fonti. È sul lavoro di questi professionisti che la comunicazione della Chiesa può puntare.

Il buon giornalismo consiste nella proposta di domande, anche scomode, perché sono le domande che le persone comuni si pongono di fronte ai temi di attualità. In questo periodo di crisi le domande relative all'uso delle risorse economiche, della trasparenza e della equità sono le più sentite. La Chiesa di fronte a tali domande non può che prodigarsi nel dare risposte piene di contenuto, fornendo documenti, delineando scenari e presentando i numeri. La diffidenza, la confusione o l'atteggiamento di difesa al contrario non fanno che aumentare le incomprensioni. Il vuoto informativo è sempre il terreno fertile per il proliferare delle distorsioni.

Come abbiamo detto all'inizio non si tratta della semplice questione della trasparenza o del dire la verità (questi sono solo i presupposti). All'immagine di una comunicazione semplicemente dedita a rispondere, bisogna sostituire quella di un impegno a "nutrire" e "alimentare" costantemente il lavoro degli organi informativi, con velocità e competenza. Con la mentalità di chi, per farsi capire, vuole offrire molto di più del minimo indispensabile. Anche quando si tratta di temi difficili e complessi come quello delle risorse economiche. Secondo questo atteggiamento, che assomiglia allo stringere un vero e proprio patto con i giornalisti, a vincere alla fine sarà senz'altro la qualità dell'informazione.