



# La Santa Sede

---

**MESSAGGIO DEL SANTO PADRE GIOVANNI PAOLO II  
PER LA XXXVIII GIORNATA MONDIALE  
DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI**

**"I media in famiglia: un rischio e una ricchezza"**

[Domenica, 23 maggio 2004]

*Cari Fratelli e Sorelle,*

1. La straordinaria crescita dei mezzi di comunicazione sociale e la loro maggiore disponibilità hanno offerto delle opportunità eccezionali per arricchire la vita non solo degli individui, ma anche delle famiglie. Al contempo, oggi le famiglie si trovano di fronte a nuove sfide che nascono dai messaggi vari e spesso contraddittori proposti dai mezzi di comunicazione sociale. Il tema scelto per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali del 2004, ovvero «I media in famiglia: un rischio e una ricchezza», è assai opportuno, poiché invita a una sobria riflessione sull'uso che le famiglie fanno dei mezzi di comunicazione e, a sua volta, del modo in cui la famiglia e le preoccupazioni della famiglia vengono trattati dai mezzi di comunicazione.

Il tema di quest'anno serve anche a ricordare a tutti, agli operatori dei mezzi di comunicazione sociale come pure alle persone a cui essi si rivolgono, che ogni comunicazione ha una dimensione morale. Come ha detto il Signore stesso, la bocca parla dalla pienezza del cuore (cfr Mt 12, 34-35). La statura morale delle persone cresce o si riduce a secondo delle parole che esse pronunciano e dei messaggi che scelgono di ascoltare. Pertanto, la sapienza e il discernimento nell'uso dei mezzi di comunicazione sociale sono particolarmente auspicabili nei responsabili nell'ambito delle comunicazioni sociali, nei genitori e negli educatori, poiché le loro decisioni influiscono largamente sui bambini e sui giovani dei quali sono responsabili e che, in ultima analisi, sono il futuro della società.

2. Grazie all'espansione senza precedenti del mercato delle comunicazioni sociali negli ultimi

decenni, molte famiglie in tutto il mondo, anche quelle che dispongono di mezzi piuttosto modesti, ora possono accedere dalla loro casa alle immense e varie risorse dei mezzi di comunicazione sociale. Di conseguenza, godono di opportunità pressoché illimitate di informazione, di educazione, di arricchimento culturale e perfino di crescita spirituale, opportunità molto superiori a quelle che la maggior parte delle famiglie aveva in passato.

Tuttavia, questi stessi mezzi di comunicazione hanno la capacità di arrecare grande danno alle famiglie, presentando loro una visione inadeguata o perfino distorta della vita, della famiglia, della religione e della moralità. Questo potere di rafforzare o di calpestare i valori tradizionali come la religione, la cultura e la famiglia è stato chiaramente percepito dal Concilio Vaticano II, il quale riteneva che «per usare rettamente questi strumenti è assolutamente necessario che tutti coloro che se ne servono conoscano le norme dell'ordine morale e le applichino fedelmente» (*Inter mirifica*, n. 4). La comunicazione, in ogni sua forma, deve sempre ispirarsi al criterio etico del rispetto della verità e della dignità della persona umana.

3. Queste considerazioni valgono, in modo particolare, per il modo in cui viene trattata la famiglia nei mezzi di comunicazione sociale. Da una parte, il matrimonio e la vita familiare vengono spesso ritratti in un modo sensibile, realistico ma anche tollerante, che celebra le virtù quali l'amore, la fedeltà, il perdono e il dono generoso di sé agli altri. Questo vale anche per le presentazioni dei mezzi di comunicazione sociale, che riconoscono il fallimento e la delusione inevitabilmente sperimentati dalle coppie sposate e dalle famiglie - tensioni, conflitti, insuccessi, scelte sbagliate e atti dolorosi -, che però al contempo si sforzano di separare ciò che è giusto da ciò che è sbagliato, di distinguere l'amore autentico dalle sue imitazioni, e di mostrare l'importanza insostituibile della famiglia come unità fondamentale della società.

Dall'altra parte, la famiglia e la vita familiare troppo spesso vengono rappresentate in modo inadeguato dai mezzi di comunicazione. L'infedeltà, l'attività sessuale al di fuori del matrimonio e l'assenza di una visione morale e spirituale del contratto matrimoniale vengono ritratti in modo acritico, sostenendo, talvolta, al tempo stesso il divorzio, la contraccezione, l'aborto e l'omosessualità. Queste rappresentazioni, promovendo cause nemiche del matrimonio e della famiglia, sono dannose al bene comune della società.

4. Una riflessione coscienziosa sulla dimensione etica delle comunicazioni sociali deve sfociare in iniziative pratiche, volte a eliminare i rischi per il benessere della famiglia che i mezzi di comunicazione sociale presentano, e ad assicurare che questi potenti strumenti di comunicazione rimangano fonti autentiche di arricchimento. Una particolare responsabilità, a questo riguardo, spetta agli stessi operatori delle comunicazioni sociali, unitamente alle autorità pubbliche e ai genitori.

Papa Paolo VI ha sottolineato che i responsabili delle comunicazioni sociali devono «conoscere e rispettare le esigenze della famiglia, e questo suppone a volte in essi un vero coraggio e sempre

un alto senso di responsabilità» (*Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 1969*). Non è tanto facile resistere alle pressioni commerciali o alle esigenze di conformarsi alle ideologie secolari, ma è proprio ciò che gli operatori responsabili devono fare. La posta in gioco è alta, poiché ogni attacco al valore fondamentale della famiglia è un attacco al bene autentico dell'umanità.

Le stesse autorità pubbliche hanno l'importante dovere di sostenere il matrimonio e la famiglia per il bene della società stessa. Tuttavia, molti ora accettano e agiscono in base alle argomentazioni libertarie, basate su deboli fondamenta, di alcuni gruppi che appoggiano pratiche che contribuiscono al grave fenomeno della crisi della famiglia e all'indebolimento del concetto stesso di famiglia. Senza ricorrere alla censura, è fondamentale che le autorità pubbliche attuino delle politiche e delle procedure di regolamentazione per assicurare che i mezzi di comunicazione sociale non agiscano contro il bene della famiglia. I rappresentanti delle famiglie devono poter partecipare alla realizzazione di queste politiche.

I responsabili delle politiche nei mezzi di comunicazione e nel settore pubblico devono operare anche per una distribuzione equa delle risorse dei mezzi di comunicazione a livello sia nazionale sia internazionale, rispettando al contempo l'integrità delle culture tradizionali. I mezzi di comunicazione non devono dare l'impressione di avere un programma ostile ai solidi valori familiari delle culture tradizionali, o di avere come fine quello di sostituire tali valori, come parte di un processo di globalizzazione, con i valori secolarizzati della società consumistica.

5. I genitori, come primi e più importanti educatori dei loro figli, sono anche i primi a spiegare loro i mezzi di comunicazione. Sono chiamati a formare i loro figli «nell'uso moderato, critico, vigile e prudente di essi» (*Familiaris consortio*, n. 76). Quando i genitori lo fanno bene e con continuità, la vita familiare viene molto arricchita. Anche ai bambini molto piccoli si può insegnare qualcosa d'importante sui mezzi di comunicazione, cioè che essi vengono prodotti da persone desiderose di trasmettere messaggi, che questi messaggi spesso invitano a fare qualcosa - ad acquistare un prodotto, a tenere un comportamento discutibile - che non è nell'interesse del bambino o che non corrisponde alla verità morale, che i bambini non devono accettare o imitare in modo acritico ciò che riscontrano nei mezzi di comunicazione sociale.

I genitori devono anche regolare l'uso dei mezzi di comunicazione a casa. Questo significa pianificare e programmare l'uso degli stessi, limitando severamente il tempo che i bambini dedicano ad essi e rendendo l'intrattenimento un'esperienza familiare, proibendo alcuni mezzi di comunicazione e, periodicamente, escludendoli tutti per lasciare spazio ad altre attività familiari. Soprattutto, i genitori devono dare ai bambini il buon esempio facendo un uso ponderato e selettivo dei mezzi di comunicazione. Spesso possono ritenere utile unirsi ad altre famiglie per studiare e discutere i problemi e le opportunità che emergono dall'uso dei mezzi di comunicazione sociale. Le famiglie devono essere chiare nel dire ai produttori, a quanti fanno pubblicità e alle autorità pubbliche ciò che a loro piace e ciò che non gradiscono.

6. I mezzi di comunicazione sociale hanno un immenso potenziale positivo per la promozione di solidi valori umani e familiari, contribuendo in tal modo al rinnovamento della società. In considerazione della loro grande capacità di modellare le idee e di influenzare il comportamento, gli operatori delle comunicazioni sociali devono riconoscere di avere la responsabilità non solo di dare alle famiglie ogni incoraggiamento, aiuto e sostegno possibile a tal fine, ma anche di dare prova di saggezza, buon giudizio e correttezza nel presentare le questioni concernenti la sessualità, il matrimonio e la vita familiare.

I mezzi di comunicazione sociale ogni giorno vengono accolti come ospiti abituali in molte case e famiglie. In questa Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, incoraggio sia i responsabili della comunicazione sia le famiglie a riconoscere questo privilegio unico come pure la responsabilità che esso comporta. Possano tutti coloro che sono impegnati nell'ambito delle comunicazioni sociali riconoscere di essere gli autentici «custodi e gli amministratori di un immenso potere spirituale che appartiene al patrimonio dell'umanità ed è inteso ad arricchire l'intera comunità umana» (*Discorso agli operatori dei mass media, Los Angeles, 15 settembre 1987, n. 8*)! E possano le famiglie riuscire sempre a trovare nei mezzi di comunicazione una fonte di sostegno, di incoraggiamento e di ispirazione, mentre cercano di vivere come comunità di vita e di amore, di educare i giovani nei solidi valori morali e di promuovere una cultura della solidarietà, della libertà e della pace!

*Dal Vaticano, 24 gennaio 2004, Festa di San Francesco di Sales.*

IOANNES PAULUS PP. II