

RILEVANZA & ASCOLTO

Comunicare il messaggio cristiano nella
pluralità delle voci contemporanee



**Gema Bellido,
Juan Narbona
& Daniele Sebastianelli (eds)**

RILEVANZA E ASCOLTO

Comunicare il messaggio cristiano
nella pluralità delle voci contemporanee

a cura di
Gema Bellido
Juan Narbona
Daniele Sebastianelli

EDUSC 2023

Prima edizione 2023

Grafica di copertina
Txema Díaz Dorronsoro

© Copyright 2023 – Edizioni Santa Croce s.r.l.
Via Sabotino 2/A – 00195 Roma
Tel. (39) 06 45493637
info@edusc.it
www.edizionisantacroce.it

ISBN 979-12-5482-169-5

PRESENTAZIONE <i>Gema Bellido, Juan Narbona, Daniele Sebastianelli</i>	7
IDENTITÀ	
RENACER DESDE LA PROPIA IDENTIDAD EN UN CONTEXTO SECULARIZADO <i>José María La Porte</i>	17
PUÒ LA CULTURA CRISTIANA ISPIRARE UNA SOCIETÀ STANCA? <i>Benedetto Ippolito</i>	41
IN POLARIZATION, WITH THE VULNERABLE <i>Fr Joshan Rodrigues</i>	51
DEALING WITH A CHURCH SCANDAL. RECOMMENDATIONS FROM CRISIS COMMUNICATIONS BEST PRACTICES <i>Yago de la Cierva</i>	55
ASCOLTO	
MEETING THE CHALLENGE OF BEING A LISTENING ORGANIZATION <i>Jim Macnamara</i>	69
LA INTELIGENCIA CONTEXTUAL: ¿CÓMO ESCUCHAN LAS ORGANIZACIONES? <i>Gema Bellido, Sergio Tapia</i>	87
BREVE INFORME SOBRE EL SÍNODO DIGITAL <i>Mons. Lucio Ruiz</i>	107
LA ESCUCHA A LAS VÍCTIMAS <i>Jaime Cárdenas del Carre</i>	119

INDICE

RACCONTARE LA PROPRIA VERSIONE DI UNA CRISI. DISCUSSIONE SULLA CREDIBILITÀ <i>Piotr Studnicki</i>	131
GOBIERNO Y COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE CASOS DE ABUSOS <i>José G. Vera</i>	145
L'ASCOLTO COME COMPETENZA DEL PERSONAL BRANDING <i>Sara Del Bello</i>	153
RILEVANZA	
RETOMAR LA INICIATIVA PARA SER RELEVANTES <i>Juan Manuel Mora</i>	165
ASCOLTO E RILEVANZA: CAPIRE, COMPRENDERE, ESSERE COMPRESI <i>Lorenzo Cantoni</i>	179
ESSERE CREDIBILI <i>Guido Gili</i>	189
LA TRANSFORMACIÓN DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA Y LAS EXPECTATIVAS HACIA LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA <i>Marcela Pizarro y Esteban Pittaro</i>	209
UFFICI DI COMUNICAZIONE DIOCESANI: COME FARE PROPOSTE INTERESSANTI <i>Stefano Femminis</i>	231
LA MARTORIATA UCRAINA: VOCI DI COLORO CHE VORREBBERO FAR TACERE, ASCOLTATE DAL MONDO INTERO <i>Taras Zheplinskyi</i>	237
INFOGRAFÍA Y TRANSMISIÓN DE LA FE <i>Jesús Gil</i>	243
THE ADVENTURE OF PRODUCING “THE CHOSEN” <i>Derral Eves</i>	251

COMUNICAZIONI

<i>Youth, faith and future. A portrait of how portuguese envisions the future in the light of World Youth Day 2023</i> Patrícia Dias, José Gabriel Andrade	263
<i>L'identità attraverso i fatti. Trasmettere i valori istituzionali al pubblico interno</i> Daniel Arasa	275
<i>Religious communication of the Polish Bishops' Conference and Diocesan Bishops on liturgical issues during the Coronavirus pandemic in media discourse and in the light of analysis of selected Mass transmissions</i> Waldemar Bartocha	293
<i>The media image of three aid organizations: Caritas, The Knights of Columbus, and Aid to the Church in Need in the context of aid for the victims of the war in Ukraine in 2022</i> Mariusz Boguszewski	303
<i>Comunicare la fede secondo Dostoevskij</i> Luigi Bruno	319
<i>Análisis del discurso institucional digital en la Iglesia Católica. Estudio de casos de la crisis de abusos sexuales a menores</i> María de las Mercedes Cancelo-Sanmartín, José Luna-Roldán	333
<i>Pastoral de las no-cosas. Aproximación a lo que no debería ser la pastoral de la comunicación desde Byung-Chul Han</i> Fray Alfonso J. Dávila Lomelí, oar	345
<i>Approccio retorico-sociologico sull'ascolto attivo e la sua rilevanza per il comunicatore della fede</i> Alberto Gil	355
<i>La comunicación para la solidaridad y el papel de la escucha en los departamentos de comunicación de las organizaciones</i> Marta Isabel González Álvarez	369
<i>Papacy in the digital age: the end of the imperative</i> Veronika Müllerová, Jaroslav Franc	381

INDICE

<i>From the sacred to the profane: religion in the discourse of religious and atheist advertising in Poland</i>	
Krzysztof Stępnia	393
<i>Dalla retorica di Aristotele alle idee virali. Il metodo della “disputa felice” come superamento dell’odio online</i>	
Giovanni Tridente	409
GLI AUTORI	423

APPROCCIO RETORICO-SOCIOLOGICO SULL'ASCOLTO ATTIVO E LA SUA RILEVANZA PER IL COMUNICATORE DELLA FEDE

ALBERTO GIL

INTRODUZIONE

Come ben noto nell'arte retorica, il destinatario del messaggio è il protagonista principale nella comunicazione. Infatti, il successo o il fallimento di una comunicazione dipendono da ciò che i destinatari capiscono o fraintendono. Perciò, prima di intraprendere un'azione comunicativa, è importante ascoltare con attenzione gli interlocutori e comprenderli correttamente. Per essere un buon comunicatore bisogna quindi innanzitutto cercare di essere un buon ascoltatore: un buon ascoltatore è colui che ascolta attivamente. Questo saggio si prefigge due obiettivi: in primo luogo, illustrare il significato concreto della nozione di *ascolto attivo* e in secondo luogo, descrivere gli strumenti più efficaci per metterla in pratica.

L'ascolto attivo non è solo un fenomeno interpersonale, ha anche una dimensione sociale, come si vede nel campo della comunicazione istituzionale e nel rapporto dell'ufficio stampa con i suoi destinatari. In questo senso ritengo che una prospettiva sociologica possa risultare illuminante. Per questa ragione, l'approccio adottato nella presente comunicazione sarà di tipo retorico-sociologico.

Quindi, per affrontare la questione posta precedentemente occorre procedere in questo modo:

- 1) in primo luogo, cercheremo di spiegare i principi fondamentali dell'ascolto attivo;

- 2) rifletteremo poi sui rinforzi psico-sociali necessari a un ascolto proficuo, spiegando soprattutto i concetti dell'attenzione (la *mindfulness*) e della *risonanza* secondo la definizione proposta dal sociologo tedesco Hartmut Rosa, docente all'Università di Jena;
- 3) successivamente, sarà importante modernizzare il concetto aristotelico del *pathos* dal punto di vista della retorica, aggiungendo altri aspetti collegati alla risonanza;
- 4) infine, cercheremo di applicare i diversi aspetti pertinenti all'ascolto attivo per un comunicatore della fede, domandandoci se ci sono "virtù dell'ascolto attivo" che possono agevolare il compito.

I. L'ASCOLTO ATTIVO

Alla base della teoria riguardante il *framing* si trova un classico articolo di Fillmore (1977), che mostra il processo automatico della comprensione: il *frame* comunicato dall'emittente rievoca sotto forma di scena cognitiva nozioni già acquisite nella coscienza del destinatario. Il processo di interpretazione del messaggio è illustrato da Fillmore con queste parole:

"The process of communication involves the activation, within speakers and across speakers, of linguistic frames and cognitive scenes. Communicators operate on these scenes and frames by means of various kinds of procedures, cognitive acts such as filling in the blanks in schematic scenes, comparing presented real-world scenes with prototypical scenes, and so on." (Fillmore, 1977, 66)

Possiamo parlare di un automatismo cognitivo a diversi livelli, dal momento che le nozioni memorizzate dal ricevente possono essere esperienziali, generali oppure specifiche di un determinato ambito. A seconda del tipo di messaggio, una di queste conoscenze viene attivata ed è questo sapere diventato consapevole che il ricevente capisce. Se invece il messaggio non incontra alcuna nozione già preesistente a livello cognitivo, la comunicazione fallisce.

Come ha sottolineato Guagnano (2019), ispirandosi a Kühne (2015), nel fenomeno della frame comprensione si possono differenziare tre elementi nella relazione *frame-scene*:

- a) un elemento *cognitivo* di elaborazione delle informazioni, combinando stimoli interni ed esterni per formare giudizi e opinioni;
- b) un elemento *emozionale*, legato ai processi cognitivi di natura valutativa e relazionale, che attribuiscono un valore positivo o negativo a un'informazione in base ai bisogni, ai valori o agli obiettivi dell'individuo (per es. la nozione di 'furto' suscita collera, quella di 'incidente' invece compassione);
- c) un elemento *conativo*, che ha a che vedere con il comportamento derivato da questa valutazione, sia rispetto all'oggetto in questione, sia rispetto agli interlocutori, rispetto ai quali è opportuno chiedersi se siano d'accordo o meno, e per quali motivi.

Questo automatismo è spesso causa di tante distorsioni cognitive o di malintesi, in cui si reagisce ad asserzioni attribuite all'interlocutore ma che quest'ultimo nega decisamente di aver fatto.

L'ascolto attivo consente di superare l'automatismo delle prime impressioni che nascono nella nostra mente quando riceve un messaggio, e concentrarsi sulla comprensione di ciò che l'altra persona veramente intenda. Un simile approccio richiede di concentrarsi completamente sulla persona che parla, mettendo da parte le proprie opinioni e giudizi.

Secondo Bond (2019), l'ascolto attivo viene anche chiamato *attentive listening*, *active listening*, o *interpersonal empathic listening*. Tutte queste denominazioni hanno però le seguenti caratteristiche comuni:

- focalizzazione sull'altro ed esclusione temporanea del sé nel processo,
- uso di segnali verbali e non verbali che indicano attenzione e comprensione,
- curiosità senza giudizio (esplorazione empatica).

Occorre altresì prendere in considerazione la dimensione comunicativa dell'ascolto attivo: capire le persone si inserisce in un processo comunicativo che qualche volta ha bisogno di molto tempo. Addirittura, si potrebbe sostenere che sia *pericoloso* comprendere il messaggio *immediatamente*. Infatti, rischiamo di aver acquisito soltanto la *nostra* idea del messaggio, mentre la *vera* informazione non è stata recepita.

Sentirsi ascoltato attivamente non solo fa piacere, ma libera anche energie. Nel suo romanzo *Siddharta*, Hermann Hesse descrive (1993, 144) il barcaiolo Vasudeva, la cui massima virtù consiste nell'ascoltare con grande attenzione i passeggeri mentre li trasporta da una riva all'altra:

“Vasudeva ascoltò con grande attenzione. Tutto assimilò ascoltando: nascita e fanciullezza di Siddharta, tutti i suoi studi, tutto il suo gran cercare, tutta la gioia, tutta la pena. Tra le virtù del barcaiolo questa era una delle più grandi: sapeva ascoltare come pochi. Senza ch'egli avesse detto una parola, Siddharta parlando sentiva come Vasudeva accogliesse in sé le sue parole, tranquillo, aperto, tutto in attesa, e non ne perdesse una, non ne aspettasse una con impazienza, non vi annettesse né lode né biasimo: semplicemente, ascoltava. Siddharta sentì quale fortuna sia imbattersi in un simile ascoltatore, affondare la propria vita nel suo cuore, i propri affanni, la propria ansia di sapere.”

Dal punto di vista comunicativo si può elencare alcune caratteristiche dell'ascolto attivo che migliorano il rapporto tra gli interlocutori:

- non dare subito la *ricetta giusta* a chi si sfoga con noi;
- a volte è molto meglio dedicare tempo all'interlocutore, ascoltarlo attentamente e, dargli poi una risposta ponderata, rinunciando a mostrarsi a tutti i costi persona sagace e intelligente, come pure preferiremmo;
- l'interlocutore, infatti, si sentirà meglio compreso, guadagnerà fiducia e sarà più disponibile a concordare un nuovo incontro;
- soprattutto, una persona che si sente ascoltata - senza l'assillo di essere interrotta di continuo - rifletterà più facilmente sulle sue preoccupazioni, avrà idee originali e non di rado troverà la soluzione ai propri problemi.

Nella gestione dei conflitti, l'ascolto attivo è molto utile per prendere coscienza del proprio atteggiamento soggettivo, riconoscendo la propria parte nel problema, per spersonalizzare e oggettivare la questione, sviluppando l'empatia, la comprensione e lo spirito di squadra.

2. RINFORZI PSICO-SOCIALI DELL'ASCOLTO ATTIVO

Come abbiamo visto, l'ascolto attivo è un processo, per cui occorre un esercizio, un allenamento. In questo saggio vorrei accennare lo strumento psicologico della *mindfulness* (a) e il principio sociologico della *risonanza* (b).

a) *Mindfulness*

Mindfulness è l'attenzione consapevole nel momento presente, senza giudizio¹. La pratica della *mindfulness* implica l'osservazione dei propri pensieri, emozioni e sensazioni fisiche in modo non reattivo e accettante. La prima conseguenza positiva è proprio l'aumento della capacità di ascolto, perché all'attenzione si unisce l'empatia e con questa il miglioramento delle relazioni interpersonali.

Un altro effetto importante della *mindfulness* è l'aumento della concentrazione, cioè la capacità di focalizzarsi su un compito, riducendo la distrazione e aumentando la produttività. Per questo viene anche utilizzata a fini terapeutici. Infatti, la *mindfulness* può aiutare a ridurre i livelli di stress e ansia, favorendo un senso di calma e di equilibrio interiore.

L'introduzione della *mindfulness* nella cultura occidentale viene attribuita allo studioso statunitense Jon Kabat-Zinn. Kabat-Zinn ha studiato la *mindfulness* sotto la guida di diversi insegnanti buddisti, come Philip Kapleau e Thich Nhat Hanh. Alla fine degli anni '70, quando era professore alla facoltà di medicina della University of Massachusetts, Kabat-Zinn sviluppò un programma chiamato *Mindfulness-Based Stress Reduction* (MBSR) mirato al trattamento di dolori cronici. Lo studioso scoprì che i pazienti spesso si sforzavano di evitare il dolore, ma che questo sforzo portava a un'angoscia più profonda. La pratica della *mindfulness* si rivelava più efficace.

Con questa capacità di concentrazione troviamo una possibilità di fare spazio, di essere meno condizionati, meno oppressi anche dalle condizioni che ci portano disagio². Ai fini della riduzione dello stress la *mindfulness* si presenta compatibile con il concetto sociologico del-

¹ cfr. <https://www.psychologytoday.com/us/basics/mindfulness>

² si veda a tale proposito il sito web <https://mindfulnessitalia.it/mindfulness/cosa-e>

la *risonanza*, introdotto da Hartmut Rosa, di cui abbiamo parlato più estesamente (Gil e Gili 2022, 106-108) e che presentiamo qui nelle sue caratteristiche più importanti.

b) *Risonanza*

Nel libro pubblicato nel 2018 con il titolo di *Unverfügbarkeit (Indisponibilità)*, Hartmut Rosa utilizza il prefisso negativo del titolo (*Un-/In-*) per muovere una critica a quello che si può vedere come il simbolo della modernità (Rosa 2018, 41 ss.), ossia la possibilità di accedere liberamente a tutto: beni materiali, informazioni, contatti... Da un punto di vista sociale, tale atteggiamento rispecchia le dinamiche di crescita economica, accelerazione tecnica e costante innovazione culturale. La presunta disponibilità delle cose ha queste dimensioni: tutto è accessibile e utilizzabile (Rosa, 2018, 67 ss.). Secondo Rosa, si tratta di una modalità aggressiva di relazione con il mondo, perché un tale ampliamento delle proprie possibilità avviene non di rado a spese di quelli che non hanno uguali possibilità (Rosa, 2018, 76).

Rosa (2018, 131) sottolinea che questa modalità aggressiva (*Aggressionsmodus*) diventa spesso un problema, soprattutto quando non si ha accesso a ciò a cui si aspira oppure si perde ciò che è stato acquisito e si percepisce una sorta di minaccia. Perciò arriva a prevalere la paura, che è cattiva consigliera nell'esercizio della libertà.

Il rimedio proposto dal sociologo tedesco (Rosa 2018, 133 ss.) è la *risonanza (Resonanz)*: interrogare i fatti e la realtà, ascoltare la loro risposta e reagire a questa risposta. Se le caratteristiche della disponibilità sono la visibilità, l'accessibilità, il dominio e l'usabilità, gli elementi costitutivi della risonanza sono invece (Rosa, 2018, 141 ss.):

- *coinvolgimento (Affizierung)*: il mondo esterno non è semplicemente un oggetto di conoscenza, ma colpisce, tocca, chi lo riceve;
- *risposta personale (Selbstwirksamkeit)*: reazione all'impulso che colpisce l'osservatore, andare incontro alla realtà, lasciarsi coinvolgere da persone e cose;
- *trasformazione (Transformation)*: dopo un momento di risonanza non è più possibile rimanere gli stessi. Quando qualcosa risona in noi, cambia la nostra vita;

- *indisponibilità (Unverfügbarkeit)*: la risonanza non può essere realizzata tramite strumenti, non è disponibile o prevedibile.

Per quanto riguarda l'oggetto del presente studio, è importante sottolineare la convergenza del concetto di risonanza con quello dell'ascolto attivo. Infatti, la risonanza può essere vissuta solo sullo sfondo dell'attenzione, che fornisce una cornice di rispetto reciproco e dignità non solo delle persone, ma anche delle loro differenti opinioni e inclinazioni.

3. RISONANZA SOCIOLOGICA E *PATHOS* RETORICO

Dalla *Retorica* d'Aristotele fino a oggi, il *pathos* viene unito alle emozioni, nel senso che un argomento sarà più facilmente accettato se suscita emozioni e sentimenti positivi nel pubblico. Aristotele (*Retorica* 1356a) sottolinea che i giudizi non vengono emessi allo stesso modo, se il ricevente è influenzato dal dolore o dalla gioia, oppure dall'amicizia o dall'odio.

Questa posizione della retorica classica risulta ben comprensibile, poiché l'accettazione di un messaggio è alle fine un atto di libera volontà, e questa viene influenzata positiva o negativamente dagli affetti. Ma in questo saggio vorrei sottolineare una gioia speciale di grande rilievo per un *pathos* positivo: il sapersi compreso dall'interlocutore, come già abbiamo accennato nel paragrafo anteriore sull'ascolto attivo (1). In questo senso – e sapendo che il *pathos* non si può separare completamente dagli altri mezzi di persuasione *logos* ed *ethos* – vorrei presentare brevemente due *sostenitori* del *pathos*, su cui ho parlato più estesamente in Gil (2022, 11-40): l'ermeneutica *sub specie communicationis* (a) e il concetto di *utilità* (b). Ambedue sono un riflesso della attenzione e soprattutto della risonanza.

a) *Ermeneutica sub specie communicationis*

Non è lo stesso interpretare un testo per la propria riflessione autonoma o invece per la sua comunicazione. In questo ultimo caso, l'ascolto attivo è doppio: da una parte si tratta di ascoltare con molta *attenzione* il senso che si vuole trasmettere, dall'altra parte però si tratta di ascoltare con la stessa attenzione i propri ascoltatori, conoscerli bene, per cercare così di comprendere il testo con i sentimenti e le necessità di quest'ul-

timi. Quanto più chiaramente *risuonano* nel comunicatore i *frames* dei suoi riceventi, tanto più facilmente susciterà in loro con il suo contributo idee e pensieri che verranno accettati dai destinatari come risposta alle proprie domande. Il rapporto con il *pathos* è la gioia intellettuale pertinente alla rilevanza del messaggio e al fatto di sapersi compresi.

b) L'utilità del ricevente come ingrediente del messaggio

L'esperienza comunicativa conferma che quando scopriamo che qualcosa ci è utile, che vale la pena, allora ascoltiamo con attenzione e mettiamo in pratica le raccomandazioni che riceviamo. Il concetto di 'utilità' è piuttosto dibattuto, poiché molti lo collegano direttamente all'utilitarismo. Llano (1992, 105 ss.) sottolinea che l'errore dell'utilitarismo non consiste nel fare dell'utilità il fine e la regola, poiché l'uomo è fatto per la felicità. L'errore non è la ricerca della felicità, ma il desiderio di trovarla in beni che non sono quelli che in ultima analisi forniscono all'uomo, che ha una natura essenzialmente spirituale, il bene maggiore.

Nel *De officiis* (3, 11-19) Cicerone afferma che non c'è niente di più conforme alla natura dell'utilità, quindi non è possibile che qualcosa sia veramente utile e allo stesso tempo disonesto. Agire male non può mai essere utile. Al contrario, una persona buona è sempre al tempo stesso onesta e utile.

Il primo professore di retorica a Roma nel primo secolo d. C., Quintiliano, parlando dell'ornato nel discorso (*Institutio oratoria* VIII 3, 10-15) chiede a cosa servirebbero i bei muscoli di un lottatore se non lo rendessero adatto alla lotta. In altre parole, utile e bello, bello e utile è quel messaggio che raggiunge davvero il suo destinatario e illumina un soggetto, lo attiva cognitivamente e affettivamente.

L'ascolto attivo, l'attenzione e la risonanza hanno anche il compito di studiare i temi da comunicare sotto la prospettiva dell'utilità dei destinatari, per coinvolgerli, attirare il loro interesse e aumentare l'accettabilità del discorso. Naturalmente c'è qui bisogno di un'educazione all'utilità: da un livello materiale (soddisfare un bisogno) o da un livello affettivo, per elevare sempre più il livello di ciò che ci è utile fino ad arrivare a gratificazioni di tipo spirituale.

Finalmente ci domandiamo che conseguenze hanno queste riflessioni sull'ascolto attivo per il comunicatore della fede.

4. L'ASCOLTO ATTIVO E IL COMUNICATORE DELLA FEDE

In una conferenza tenuta il 17 gennaio 2022 da Hartmut Rosa, invitato dalla diocesi di Würzburg, il sociologo stabilisce un collegamento tra la sua scoperta della risonanza e il tesoro di possibilità di cui la Chiesa (soprattutto cattolica) dispone per offrire alla società una via d'uscita dalla crisi in cui si trova oggi. Dal libro uscito poco dopo (Rosa, 2022) prendo le idee più rilevanti alla nostra questione, senza indicare la pagina, poiché ho utilizzato la versione epub.

Secondo Hartmut Rosa, la società si trova in una grave crisi dovuta alla necessità di costante crescita e produzione, non per diventare ancora più ricca, ma per sopravvivere, perché così funziona il sistema che noi stessi abbiamo creato, che impone di crescere costantemente oppure collassare. Questa costrizione sociale ha ripercussioni a livello individuale: lo stress per poter avere il controllo su tutto e offrire prestazioni sempre migliori porta spesso al crollo psicologico, al *burnout*. Ma anche l'esperienza di tante cose che scappano dalle nostre mani, sulle quali non possiamo avere il pieno controllo, fa crescere nella società la incertezza, e anche l'insicurezza. In questo senso parla Rosa di un *frenetico arresto* (*rasender Stillstand*), che si può paragonare a un topolino che corre e corre dentro una ruota che gira su sé stessa.

In tale contesto, il Professor Rosa sviluppa la sua tesi, che dà anche il titolo al libro: "La democrazia ha bisogno della religione" (*Demokratie braucht Religion*), assunto verificato attraverso il metodo citato nel sottotitolo: "Su una peculiare relazione di risonanza" (*Über ein eigentümliches Resonanzverhältnis*). L'occasione immediata per parlare della risonanza della religione e della Chiesa è il motto proposto dall'organizzazione dell'evento nel cui contesto Rosa parlava: *Donami un cuore docile*, tratto da 1Re 3,9, nel punto in cui Dio appare a Salomone in sogno a Gabaon durante la notte e gli dice: Chiedimi ciò che vuoi che io ti conceda. La risposta di Salomone è: Concedi al tuo servo un cuore docile, perché sappia rendere giustizia al tuo popolo e sappia distinguere il bene dal male. Questo *cuore docile* viene tradotto in tedesco come *un cuore che ascolta*, in ascolto (*ein hörendes Herz*).

Oggi, sempre secondo Rosa, *un cuore docile/in ascolto* consegue una dimensione politica, perché non è sufficiente far sentire la propria voce nella società, è necessario anche avere orecchi per ascoltare le voci altrui.

Ma che voci possono servire da contrappeso o da supporto in questo “frenetico arresto”? La Chiesa, e soprattutto la Chiesa Cattolica, dispone di qualità di risonanza, non solo con le sue narrazioni, ma anche con gli spazi sacri, i rituali e la pratica di vita religiosa. Ascoltando la Chiesa e vivendo in questi spazi, al di là del continuo obbligo di prestazione, si può superare la crisi di ascolto e di reattività. Ed è questa relazione di risposta che aiuta a cambiare e a trasformarsi, come già abbiamo visto nel paragrafo 2, presentando il concetto di risonanza con i suoi elementi costitutivi: *coinvolgimento (Affizierung)*, *risposta personale (Selbstwirksamkeit)*, *trasformazione (Transformation)*, *indisponibilità (Unverfügbarkeit)*.

Ma è così facile per la Chiesa offrire i suoi tesori in modo che la gente la ascolti con attenzione? Quello che il Professor Rosa non commenta è stato oggetto di studio in un saggio di Gil e Gili (2020), dal quale estraggo alcune idee rilevanti. La Chiesa si trova in una crisi di credibilità, soprattutto per tre ragioni:

- a) lo scandalo degli abusi sessuali,
- b) la contraddittorietà del modo in cui talvolta è gestito l’aspetto economico,
- c) la percezione di un’istituzione che abusa del suo potere di influenzare i credenti.

Quindi i comunicatori si trovano spesso a gestire la comunicazione in un momento di crisi, caratterizzato da un clima di diffidenza e di disillusione continuo e pervasivo. I comunicatori della fede possono sentirsi prigionieri di un frame che restringe drasticamente lo sguardo e non contribuisce alla realizzazione della persona.

Come accenna Berger (2004, 4), la situazione è simile a quella nel mondo greco-romano: un contesto sociale e culturale caratterizzato da un vivace pluralismo, nel quale la fede cristiana era possibile solo come scelta deliberata. In questo contesto, l’individuo è spinto a confrontarsi in maniera crescente con credenze, valori, stili di vita assai differenti ed è perciò costretto a *scegliere* tra di essi. La scelta non è sempre motivata dalla riflessione teologica, ma dall’impressione che fanno tante volte figure convincenti che incarnano e interpretano nel modo più autentico lo scopo e il metodo della vita cristiana.

Questa è la situazione in cui si trova ogni singolo cristiano, che è un comunicatore nel proprio ambiente di lavoro, nella scuola, nella famiglia, nei luoghi dove si fa politica e si fa cultura. Ad esempio, ogni sacerdote è un comunicatore quando fa un'omelia, quando fa catechismo ai ragazzi o tiene un corso per fidanzati, quando organizza una festa o va a cena da una famiglia. Ma anche ogni fedele laico ha una responsabilità comunicativa nell'ambiente sociale nel quale vive e agisce: la propria famiglia, il lavoro, la scuola dove apprende o insegna.

Ma vi sono anche delle persone che, grazie a un particolare talento e particolari capacità professionali, si trovano ad essere dei comunicatori riconosciuti e istituzionali di queste realtà ecclesiali, dalle più apicali e centrali a quelle più locali e periferiche. Il compito specifico di questi comunicatori istituzionali è quello di costruire un framing della comunicazione della Chiesa che renda tale comunicazione particolarmente limpida, attrattiva e persuasiva.

In principio, questo comunicatore è un interprete. Ma la considerazione più attenta del concetto di interprete, usato per denominare la persona che effettua una traduzione orale simultanea o consecutiva, acquista un valore di mediatore, anzi di intercessore. Si vede bene nel termine tedesco per interprete, cioè *Dolmetscher*, una parola di origine turca – *dilmaç* – con cui si designava la persona che diplomaticamente cercava di risolvere conflitti tra diversi partiti, non soltanto perché conosceva bene ambedue le lingue e le culture, ma anche perché possedeva le qualità di mediatore, anzi di intercessore.

Un comunicatore di questo livello non nasce dal nulla, ma necessita di una formazione mirata. Indipendentemente dalla carriera professionale, che è imprescindibile, ritengo di poter mettere in evidenza due virtù pertinenti all'ascolto attivo che caratterizzano un bravo comunicatore della fede: l'umiltà e la pazienza.

a) L'umiltà

Sulla virtù dell'umiltà ho rifletto estesamente in Gil (2020: 61-64). Qui vorrei soltanto riflettere sulla connessione tra l'ermeneutica sub specie communicationis appena presentata e questa virtù.

Nella comunicazione della fede già sappiamo che non si tratta semplicemente di *trasmettere la dottrina* come se il contenuto avesse una sola

direzione, ma di saper dosare un argomento secondo le capacità ricettive degli ascoltatori, modellando un abito o un vestito adatto per ogni occasione. L'umiltà serve al comunicatore per cambiare la direzione del suo sguardo, cioè per aver presente in primo luogo il destinatario del messaggio e non la propria soddisfazione per aver scritto un testo di alto livello teologico e letterario.

Questo atteggiamento favorisce l'empatia tanto a livello cognitivo quanto a livello affettivo e così permette sempre di adattare il messaggio alle possibilità ricettive dei riceventi.

b) La pazienza

I risultati di una buona comunicazione della fede sono simili alla semina nell'agricoltura: hanno bisogno di tempo per crescere e maturare. Il bravo comunicatore sa aspettare. Ma non è facile, perché siamo abituati – e costretti – ad avere risultati positivi immediati.

Il saper aspettare fornisce la possibilità di una risonanza efficace, che non sempre avviene in modo diretto. Anzi si può dire che una risposta diretta e veloce è sospetta. Può avvenire, come già abbiamo visto, che si riduca un messaggio importante dell'altro entro i limiti angusti dei nostri *frames*. Ascoltare attivamente, per cercare di capire cosa veramente l'altro desideri comunicare è tante volte un bel esercizio di pazienza, poiché la gente non si esprime sempre in modo chiaro e preciso. Quante volte dobbiamo aspettare a lungo, seguendo fino alla fine un discorso impacciato...

La pazienza aiuta anche molto a sopprimere un giudizio di valore che tende a sorgere automaticamente dentro di noi. In questi casi, l'ascolto attivo e la risonanza sono di gran aiuto, ma questi atteggiamenti hanno bisogno di uno spazio che può essere creato soltanto dalla pazienza.

CONCLUSIONI

All'inizio di questa comunicazione ci siamo chiesti cosa significhi ascoltare attivamente e quali siano gli strumenti efficaci per questo ascolto attivo. Ritengo di poter rispondere alla domanda affermando che l'ascolto attivo è lo sforzo per superare la reazione cognitiva e affettiva che segue automaticamente ad una spinta comunicativa. A sostegno di questo sforzo abbiamo a disposizione la *mindfulness*, cioè l'esercizio di concentrarsi su quello che facciamo, in questo caso ascoltare, offrendo

spazi alla comunicazione con l'altro, che si sente compreso e così diventa più ricettivo e comunicativo.

Di gran aiuto, anche a livello sociale, è inoltre il concetto della *risonanza*, perché supera la forma aggressiva di possessione e le dinamiche di potere ponendosi in ascolto del senso che ha per noi la realtà, udendo la sua risposta. Questo atteggiamento permette di coinvolgersi in questa risposta e trasformare la nostra stessa vita.

L'effetto retorico di questo ascolto attivo è da un lato l'ermeneutica *sub specie communicationis*, con cui si cerca di guardare con gli occhi e udire con le orecchie degli altri e risvegliare così nel destinatario i propri pensieri in comunione con le idee dell'emittente. Dall'altro si cerca di attivare il *pathos* indirizzando gli argomenti all'utilità del destinatario, motivando così il suo interesse di ascolto.

Come si vede, la responsabilità di un comunicatore che ascolta attivamente è grande. In quanto mediatore e interprete, può sviluppare con grande libertà la propria creatività. Parlare di comunicazione della fede è quindi in primo luogo parlare della figura del comunicatore della fede, il quale può crescere nel proprio lavoro con l'aiuto di due virtù: l'umiltà, per poter vedere con gli occhi dell'altro, e la pazienza, come atteggiamento di base per ascoltare e sentire la risonanza, senza la fretta di trovare subito una risposta o una soluzione.

Ulteriori ricerche potranno in futuro mettere in luce anche ulteriori capacità dell'ascoltatore nonché altre sfumature di questo ascolto attivo che si è rivelato così profondamente necessario per la comunicazione della fede.

BIBLIOGRAFIA

- Berger, Peter L. (2004), *Questions of Faith. A Skeptical Affirmation of Christianity*. Oxford: Blackwell.
- Bond, David Kyle (2019), "The Art of Listening. Explorative listening as a way to be with others". <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/thriving/201903/the-art-listening>
- Fillmore, Charles John (1977), „Scenes-and-frames semantics“, in: Zampolli, Antonio (ed.), *Linguistic structures Processing*. Amsterdam: New Holland 55-81.
- Gil, Alberto (2020), *L'arti di convincere. Come trasmettere efficacemente il tuo messaggio*. Roma: Edusc.

- Gil, Alberto (2022), *Come trasmettere la fede in modo chiaro e motivando l'ascoltatore. Per un'efficacia maggiore e permanente del ministero del catechista*. Roma: Edusc.
- Gil, Alberto – Gili, Guido (2020), "Transmission or 'creative fidelity'? The institutional communicator's role in the Church today", in: *Church, Communication and Culture*, 5:3, 2020, 320-338.
- Gil, Alberto – Gili, Guido (2022), *La differenza che arricchisce. Comunicazione e transculturalità*. Roma: Edusc.
- Guagnano, Giacinto Davide (2019), "I principi della comunicazione sui rifugiati nel contesto della post verità", in: *Church, Communication and Culture*, 4:3, 323-350, <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1664918>.
- Hesse, Hermann (1993), *Siddhartha*. Milano: Adelphi.
- Kühne, Rinaldo (2015), *Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Llano, Carlos (1992): *Análisis de la acción directiva*. México: Limusa.
- Rosa, Hartmut (2018), *Unverfügbarkeit*. Wien/Salzburg: Residenz Verlag (Reihe „Unruhe Bewahren“).
- Rosa, Hartmut (2022), *Demokratie braucht Religion. Über ein eigentümliches Resonanzverhältnis*. München: Kösel.