LE INCIDENZE SOCIALI DEI MEZZI AUDIOVISIVI

La XXXV Settimana Sociale dei Cattolici Italiani si è svolta dal 24 al 29 settembre 1962, nell'artistica e religiosa cornice di Siena, presenti circa quattrocento iscritti, di cui circa la metà del clero.

La scelta del tema: «*Le incidenze sociali dei mezzi audiovisivi*», ha testimoniato della sensibilità del Comitato Permanente riguardo a quell'imponente massa di strumenti tecnici attinenti alla comunicazione sociale, che nel mondo odierno ed avvenire rappresenta una delle realtà culturali, di costume e di pastorale di più vasto e profondo interesse.

Si spiega, perciò, il disappunto provato da qualche intervenuto nel vederne alquanto ridotta quella pienezza di frutti che ci si poteva attendere. Forse ciò si sarebbe potuto in gran parte evitare, precisando l'oggetto formale della Settimana, sia nella fase di preparazione sia in quella di svolgimento; quindi, includendo nella rosa dei Docenti nomi rappresentativi anche di altre istituzioni, città e regioni della Penisola (soprattutto data la scarsità di esperienze e di competenze specifiche che in Italia si avverte in questo settore); infine, evitando al troppo forte divario tra l'alto livello culturale - generale e specifico -, su cui lodevolmente si sono mantenute quasi tutte le Lezioni, e quello medio dei partecipanti. Tale divario ha fatto scadere molti interventi, in sede di discussione, da sostanziosi contributi di idee e di proposte, quali dovevano essere, a rilievi generici, sovente neppure attinenti ai temi della Settimana e delle Lezioni, quando non anche ad attacchi di contenuto e di tono comizieschi, e a più o meno simpatiche intemperanze.

Fortunatamente le *Conclusioni ufficiali*, che qui pubblichiamo, non risentono di questa ultima lacuna; alquanto, invece, della seconda, e non poco della prima. Questa è, in particolare, responsabile di certe indeterminazioni di terminologia, di accezioni e di esemplificazioni, non sempre giovevoli alla chiarezza dottrinale ed alla sicurezza di applicazioni educative, culturali e pastorali, che si desidererebbe massima. Grosso modo, le conclusioni seguono l'ordine delle lezioni, alle quali perciò, per i necessari completamenti dottrinali, sarà bene far ricorso non appena usciranno gli *Atti* della Settimana. Così, la *Premessa* sintetizza, in tesi, la *Prolusione*, dal titolo: «*L'impiego dei mezzi audiovisivi e le esigenze della persona umana*», letta da S. Em. il Card. Giuseppe Siri, Arcivescovo di Genova: si è in essa soprattutto ammirato il rigore logico e teologico (da notare, tuttavia, che l'esemplificazione si è riferita prevalentemente alla televisione). I nn. I, II e III poggiano prevalentemente sulla Lezione 1^a, del Prof. Francesco Vito, Rettore Magnifico della Cattolica

di Milano, su «*La diffusione dei mezzi audiovisivi conseguenza e fattore di trasformazione sociale*» (nella quale, forse, si è dato un rilievo relativamente eccessivo agli aspetti economici).

I nn. IV, V e VI, con un po' di buona volontà, si potranno rimandare alla Lezione 3^a, del Prof. Mario Apollonio, Ordinario della Cattolica di Milano, il quale per due ore ha intrattenuto l'uditorio piacevolmente ed eruditamente, parlando a braccio, anche sul tema assegnatogli: «*I mezzi audiovisivi ed i loro compiti di istruzione, educazione ed elevazione culturale*». Il n. VII, invece, si ricollega con la Lezione 2^a, documentata e rigorosa del prof. Giampietro Dore, sul tema: «*I mezzi di informazione nella società democratica*».

Al n. VIII si riferisce la Lezione 4^a, dal tema: «*I riflessi audiovisivi nel comportamento dei giovani*», svolta ottimamente dal Prof. Leonardo Ancona, anch'egli Ordinario della Cattolica (che, tuttavia, avremmo visto volentieri integrata da dati e conclusioni più generali e sociologiche). Il n. IX corrisponde alla chiara, ordinata, equilibrata e pratica, insomma esemplare Lezione 5^a, tenuta da Don Pier Giovanni Grasso, del Pontificio Ateneo Salesiano, sui «*Mezzi audiovisivi e la famiglia*». I nn. X, XI e XII corrispondono prevalentemente alla Lezione 6^a, tenuta, con la padronanza e la vivacità che gli sono proprie, dal Prof. Francesco Alberoni, Ordinario della stessa Cattolica di Milano (peccato, tuttavia, che egli non abbia potuto riportare l'argomento generale a quello specifico della Settimana, e che in questa non sia stata inserita una lezione previa intorno alla natura ed alla dinamica delle opinioni pubbliche).

Il n. XIII sfrutta in minima parte la Lezione 7^a, magistralmente svolta dal Prof. Renato Dell'Andro, Ordinario presso l'Università di Bari: modello di indagine rigorosa e di sereno equilibrio in materie in Italia fin troppo controverse (ma che, per ristrettezza di tempo, purtroppo, si è dovuta limitare nelle applicazioni, quasi unicamente al contesto del cinema italiano). Finalmente, i nn. XIV e XV si affiancano alla 8^a ed ultima Lezione della Settimana, sui «*Mezzi audiovisivi come ausilio all'apostolato*», svolta dal Prof. Agostino Maltarello, Presidente Generale dell'A.C.I.

La materia piuttosto nuova, la complessità dei fenomeni che vi si toccano e delle implicanze - tecniche, economiche, politiche, artistiche, giuridiche, psicologiche, didattiche, sociologiche, morali, religiose... - che vi interferiscono, la scarsità di sperimentazioni e di dati attendibili in alcuni settori di primario rilievo e la straordinaria estensione quantitativa delle conoscenze che la teoria e le applicazioni di questi strumenti sollecitano, probabilmente renderanno non subito né a tutti accessibili e facili la lettura e lo studio di queste *Conclusioni*.

Crediamo, tuttavia, che lettura e studio siano grandemente da raccomandare, non solo a quanti sono, o saranno, chiamati ad usare di questi strumenti come agenti diretti, per rendersi consapevoli delle loro responsabilità e possibilità, ma anche a quanti, oggi o domani, sono o saranno in grado o in necessità di usarne come utenti comuni: vale a dire, praticamente, tutti gli uomini che non vogliono sequestrarsi dal mondo quale oggi è, ma rendersi anch'essi coscienti, sia del potere di influsso di tali strumenti sul pubblico, sia, e più, della larghissima possibilità e responsabilità di influsso del pubblico su di essi.

L'aver richiamato solennemente i cattolici italiani a questo compito urgente ed indilazionabile, è stato grande merito della Settimana Senese.

E. B.

CONCLUSIONI UFFICIALI DELLA XXXV SETTIMANA SOCIALE

Premessa.

La dignità della persona umana esige che gli strumenti audiovisivi siano usati:

in modo rispettoso della sua libertà e pertanto senza sfruttamento delle sue debolezze;

in modo tale che costituiscano arricchimento per la vita spirituale.

1. Fattori economico-sociali della diffusione dei mezzi audiovisivi.

L'affermazione e lo sviluppo dei mezzi audiovisivi risulta ad un tempo determinato in gran parte dalla generale evoluzione della società e a sua volta contribuisce a determinarne le successive caratterizzazioni.

L'attuale rapida diffusione dei mezzi audiovisivi consente la effettiva possibilità di immediata comunicazione e realizza una nuova forma di generale partecipazione ai problemi della esistenza umana.

Alla base della evoluzione delle varie forme di espressione e di comunicazione si pongono innanzitutto fattori tecnici. La scoperta di nuove risorse nel campo delle tecniche audiovisive comporta continui mutamenti negli stessi mezzi audiovisivi e nei campi di loro utilizzazione, mentre determina il sorgere e l'evolversi di tipiche istituzioni socio-culturali connesse, come la radio e la televisione.

L'espansione e l'utilizzazione dei mezzi audiovisivi è stimolata inoltre dal progresso economico, quale si manifesta specialmente nell'aumento del reddito pro-capite e quindi del tenore di vita, nella modificazione dei bisogni umani e loro soddisfazione nonché nell'aumento del tempo libero.

A determinare l'attuale sviluppo dei mezzi audiovisivi si aggiunge il peso dei fattori politici e particolarmente il desiderio dei cittadini di utilizzare il riconosciuto principio della libera comunicazione anche in sede politica e l'interesse dei governanti di stabilire e mantenere contatti quanto più estesi possibile con i governati.

Il fenomeno degli audiovisivi nella misura in cui è determinato dal dinamismo sociale contemporaneo, costituisce un processo aperto a successivi sviluppi e reca con sé elementi irriversibili.

2. Comunicazione audiovisiva e processo di evoluzione sociale.

Gli audiovisivi costituiscono un dato sociale capace di influenzare positivamente o negativamente la vita del singolo e delle comunità non solo per il contenuto di quanto viene comunicato, ma anche per le modalità espressive della comunicazione.

I mezzi audiovisivi sono fattori di un processo che può dar luogo a fenomeni di elevazione culturale e morale, di autentica affermazione della persona e di progresso sociale, di sapiente utilizzazione delle acquisizioni tecnico-scientifiche e di una effettiva crescita democratica; ovvero di passivismo, di decadimento culturale e spirituale con gravi conseguenze di disgregazione individuale e sociale.

L'ambivalenza del processo consentito dal fenomeno audiovisivo sottolinea il fatto che l'utilizzazione di tali mezzi è suscettibile di essere a sua volta influenzata dalle scelte individuali e collettive.

La positiva utilizzazione delle possibilità derivanti dai mezzi audiovisivi è consentita solo da **scelte compiute secondo una cosciente gerarchia di valori** e con l'ausilio delle scienze sociali. In particolare si richiede una più attenta analisi e comprensione dei mutamenti psicologici e culturali e dei cambiamenti sociali conseguenti anche alle applicazioni dei mezzi audiovisivi.

3. Mezzi audiovisivi e crescita dei valori della convivenza umana.

L'affermazione dei valori della **persona umana** come fondamento e garanzia di progresso civile assume specifiche caratteristiche, sia in connessione ai caratteri generali della trasformazione sociale contemporanea, sia per la particolare influenza dei mezzi audiovisivi.

La presente evoluzione sociale, accentuata dalla diffusione dei mezzi audiovisivi, colloca la persona in **sempre più intensi, rapidi e continuativi rapporti sociali**. Viene perciò in evidenza che la difesa della libertà della persona, nelle concrete espressioni della vita quotidiana, si realizza tenendo presenti gli obiettivi condizionamenti ambientali e psicologici.

Nell'attuale fase di intensa evoluzione tecnico-economica, culturale e politica della società si richiede in modo sempre più urgente e vasto la consapevole adesione individuale e collettiva ai valori fondamentali della convivenza umana.

La comunicazione audiovisiva deve perciò aiutare l'uomo alla **profonda e cosciente adesione ai valori essenziali della vita**, attraverso una riflessione personale ed una attiva posizione critica. Abbassando il livello della cultura si ostacola l'autentico progresso sociale.

In connessione con la maggiore o minore resistenza opposta dalla cultura alla invasione dei mezzi di comunicazione sociale si verifica un processo di personalizzazione o, all'opposto, di massificazione.

4. Caratteri generali della società contemporanea ed influenza degli audiovisivi.

La diffusione dei mezzi audiovisivi offre particolari possibilità di sostegno ad una evoluzione verso forme di vita e di organizzazione sociale che garantiscono lo sviluppo integrale della persona umana con il contributo differenziato di ciascuno.

L'acquisizione di più ampie conoscenze consentita dai mezzi audiovisivi e la possibilità di più approfondita consapevolezza sulle condizioni di vita dei diversi Paesi e zone umane nel loro vario sviluppo può favorire la **mutua comprensione e l'effettiva volontà di collaborazione** nella società. Ma l'immediatezza dei confronti pone più acuti i problemi di giustizia fra classi e fra Paesi ed apre la possibilità di fratture e contrasti, anziché di più profonda unione tra gli uomini.

L'esigenza di uno sviluppo di vita nel metodo di libertà trova nei tipici modi della comunicazione audiovisiva una possibilità di aumento di **conoscenze, di giudizi e di scelte**. All'opposto vi è però un pericolo di passiva ricettività o di influenze anche inavvertite ma profonde, nelle decisioni individuali e collettive, in ogni piano: da quello economico a quello politico, culturale e religioso.

La maturazione di un patrimonio culturale comune, su cui si fonda lo sviluppo ordinato e continuativo di una società democratica, trova nei mezzi audiovisivi un apporto che favorisce la **comprensione più larga dei fondamentali problemi ed aspirazioni umane** nelle diverse esperienze storiche. Ma una mentalità tecnica chiusa ai problemi umani connessi; un eclettismo banale od una imposizione arbitraria ed unilaterale a mezzo degli strumenti audiovisivi, possono costituire un ostacolo allo sviluppo ordinato della società e sua profonda motivazione.

5. Riflessi psicologici e morali del linguaggio audiovisivo.

Il discorso filmico, che costituisce la modalità più importante della comunicazione audiovisiva, provoca una **partecipazione emozionale profonda** in cui sono impegnate, in modo prevalente, l'intuizione e l'affettività.

Tale natura intuitiva della comunicazione filmica consente agli uomini di cogliere, con immediatezza ed in modo globale, contenuti di esperienza e di valore difficilmente comunicabili in altro modo.

Di conseguenza, il discorso filmico opera, per sua stessa natura, nel senso di provocare una più intensa comprensione e influenza reciproca degli uomini. Ciò lo rende **strumento di progresso o regresso psichico e morale**, a seconda dei valori comunicati, delle circostanze della comunicazione e della maturità psicologica e morale di coloro che ne fruiscono.

Per sfuggire al rischio della passività e della fascinazione di fronte all'immagine si impone, da una parte, una educazione alla vigilanza critica, dall'altra, una valorizzazione di tutte le virtualità conoscitive dell'intuizione filmica.

Inoltre si rende necessario fare del discorso filmico un veicolo di esperienze autenticamente cristiane immediatamente e universalmente partecipabili.

6. Elevazione culturale, istruzione ed educazione in una società audiovisiva.

Sul piano pedagogico ed educativo l'apporto dei mezzi audiovisivi apre nuove possibilità e pone nuovi problemi.

In questo quadro è da **promuovere la valorizzazione e la comprensione del linguaggio delle immagini**, favorendo una partecipazione culturale in cui i valori della vita si traducono in valori di educazione morale e non solo di istruzione.

Molta cura perciò dovrà essere data alla integrazione della personalità, affinché questa sia capace di porsi **attivamente** di fronte ai messaggi e di utilizzarli per la propria espressione. Di qui la necessità di una pedagogia della immagine, a tutti i livelli delle istituzioni scolastiche ed educative.

In particolare si richiede una preparazione scolastica che vada dal « saper leggere » i messaggi delle comunicazioni sociali a livello della scuola primaria, fino alla riflessione critica su detti messaggi ed alla preparazione professionale dei produttori a livello universitario.

7. Mezzi di informazione e società democratica.

La informazione è uno dei bisogni tipici della società contemporanea ed anche uno dei cardini sui quali si fonda il **mantenimento e consolidamento della democrazia**.

In particolare la radio e la televisione hanno prevalenza nei confronti di ogni altro mezzo di informazione.

Ad evitare i pericoli che derivano da una ricezione passiva di una massa enorme di notizie, e a garantire il contributo positivo che la società attende dalla informazione, è necessario che essa sia completa, e rispettosa della verità.

Pertanto, la informazione radio-televisiva deve essere una equilibrata considerazione della realtà nazionale ed internazionale in tutti i suoi aspetti e rispondente a tutti i bisogni fondamentali dell'uomo, che sono pure di natura materiale, ma anche e soprattutto di natura intellettuale e religiosa.

L'informazione non deve essere strumentalizzata a servizio di particolari ideologie, ma rispettosa dei supremi valori della persona umana e dei principi fondamentali della convivenza.

L'attuale limitata disponibilità dei canali radiofonici crea di fatto condizioni di **monopolio** e di **oligopolio tecnico**. Si pone l'esigenza di ricercare i mezzi più idonei per assicurare la libertà dei cittadini da ogni pericolo di monopolio ideologico. La stessa informazione deve pertanto ispirarsi a ciò che costituisce il patrimonio comune ideale di una società democratica.

8. Mezzi audiovisivi e mondo giovanile.

L'influenza audiovisiva si manifesta, in modo caratteristico, in soggetti di età evolutiva. E' evidente l'influsso dei mezzi audiovisivi sui processi di **livellamento culturale**, nella mentalità e nel costume morale dei giovani.

I giovani di una società audiovisiva sono pertanto caratterizzati da notevole similarità di comportamento, da interessi prevalentemente esteriorizzati, da facilità associative, da immediatezza di ricezioni di gruppo.

La fascinazione, legata specialmente al fatto filmico, ha una presa particolare sui giovani in stato di immaturità o di disadattamento psichico, che sono portati per ciò stesso a evadere nel mondo audiovisivo, così che l'**eccessiva frequentazione** degli spettacoli cinematografici e televisivi potrebbe essere **piuttosto sintomo che causa del loro disadattamento**.

L'esperienza audiovisiva deve entrare nella vita dei giovani in modo equilibrato e produttivo, favorendo il loro processo d'inserimento nella realtà culturale e sociale, allargando i loro interessi e non pregiudicando altre attività, specialmente il contatto e l'impegno sociale.

I giovani possono trovare nella realtà audiovisiva un aiuto, e non un ostacolo, alla loro crescita morale e sociale solo se in possesso di una forte interiorità che li sorregga e li orienti.

9. Società audiovisiva e gruppo familiare.

La vita del gruppo familiare è profondamente influenzata dalle trasformazioni sociali in corso e dalla realtà audiovisiva. La realtà concreta delle famiglie di oggi, rispecchiandosi nel contenuto audiovisivo, fornisce a sua volta **modelli di comportamento** corrispondenti al suo grado di ricchezza, o povertà, morale e sociale.

I mezzi audiovisivi si rivelano oggi prevalentemente **negativi rispetto all'istituzione familiare**, aggravandone la situazione critica. Col favorire il processo di evoluzione dei modelli di comportamento coniugale e parentale in senso individualistico, o comunque deviante dalla concezione cristiana, e col porsi in concorrenza, più che in collaborazione, con la famiglia sul piano propriamente educativo.

Non si può negare tuttavia l'apporto positivo che i mezzi audiovisivi possono offrire, e in parte offrono, a **completamento e rinforzamento dell'azione educativa della famiglia**, a compensazione delle sue insufficienze, a soluzione dei suoi conflitti.

Appare indispensabile che da parte dei responsabili delle tecniche audiovisive sia assicurato alla famiglia, col rispetto dei suoi valori essenziali, un aiuto sistematico per la sua elevazione globale, che le permetta di difendersi, anche con le proprie energie, da eventuali attacchi contro la sua integrità e sacralità, e di realizzare verso i figli l'opera di mediazione culturale, di interpretazione dei messaggi audiovisivi, in collaborazione con tutte le altre forze educative.

Il **rinnovamento della vita familiare in forme consapevolmente cristiane**, particolarmente postulato dalle condizioni della moderna società, dovrà essere favorito anche dall'istituzione audiovisiva, in coerenza con le caratteristiche generali della società che i nuovi mezzi di comunicazione concorrono a creare.

10. Vita economica ed influenze dei mezzi audiovisivi.

La diffusione dei mezzi audiovisivi è in relazione alla espansione dei redditi, ma influenza a sua volta **la vita economica sia promovendo i costumi, sia stimolando la mobilità territoriale e professionale, sia diffondendo conoscenze della società e modelli sociali di comportamento**. Specialmente nelle zone ad incipiente sviluppo, tale stimolo può portare ad una espansione sproporzionata dei consumi moderni e ad una contrazione del risparmio e degli investimenti, contribuendo ad aggravare gli squilibri regionali.

Nel loro complesso i messaggi inviati attraverso questi mezzi, ed in particolare quelli pubblicitari intenzionalmente volti a stimolare la domanda di certi beni, contribuiscono a generare nuovi bisogni ed esigenze.

Attualmente la scala dei bisogni sembra condizionata essenzialmente dalle possibilità della produzione e si nota in essa uno squilibrio fra bisogni e consumi privati e bisogni e consumi pubblici, oltreché una distorsione rispetto a certe profonde esigenze dell'uomo che vengono sacrificate.

La scelta di una scala di bisogni da favorire in un dato momento in una comunità non può essere affidata a gruppi ristretti, ma la società stessa dovrà in futuro compierla, in attitudine di libertà e attraverso liberi e democratici istituti che vanno promossi.

Poiché la pubblicità, oltre a provocare la domanda di un certo bene, ha un effetto indiretto sui valori, i sentimenti, i modelli di comportamento degli uomini, i pubblicitari devono costantemente operare le loro scelte in modo tale da far sì che questi effetti siano operanti in senso positivo. Altre correzioni vanno apportate sul piano legislativo al fine di tutelare il consumatore contro la menzogna o la deformazione.

11. Maturazione politica e propaganda audiovisiva.

Le società moderne, nel loro processo di sviluppo economico e sociale, richiedono e generano ad un tempo, pur con pause e contraddizioni, una sempre maggiore integrazione sociale dei loro membri e un sempre maggior consenso su valori e fini comuni e collettivi. Tale processo è favorito dai mezzi audiovisivi e dai mezzi filmici in particolare, in quanto questi permettono di realizzare esperienze di partecipazione e di mutua comprensione.

Nell'attuale fase di sviluppo le forze economiche e politiche, che sono violentemente antagoniste perché non ancora integrate, continuano ad usare gli audiovisivi come mezzi di propaganda; ma il controllo reciproco diminuisce l'uso spregiudicato dell'informazione e fa nascere una esigenza di obiettività nel pubblico. In questa fase la lotta fra le forze contrapposte si svolge in due forme: nel tentativo di impadronirsi dei centri di comunicazione e nell'uso dello svago per influenzare le visioni del mondo.

In tali circostanze storiche è preminente l'esigenza di impedire i monopoli culturali che si vanno formando, mentre gli uomini devono essere educati all'analisi critica della propaganda camuffata, sia come persone singole, sia entro le proprie organizzazioni e associazioni.

12. Responsabilità personale ed iniziativa individuale ed associata.

L'atteggiamento attivo e critico è di massima importanza in una società moderna con varietà e contraddittorietà di concezioni di vita e con il rapido passaggio da gruppi ed ambienti chiusi ed isolati, fondati su equilibri gradualmente raggiunti e fissati nella tradizione, ad una società aperta ed intercomunicante.

L'autocontrollo rimane la principale garanzia di positiva utilizzazione della comunicazione audiovisiva, di cosciente adesione ad una concezione di vita fondata sui valori essenziali della convivenza umana.

E' auspicabile inoltre che la ricchezza di contenuto e l'adeguamento della comunicazione audiovisiva alle esigenze e capacità di ambienti e strati sociali diversi per cultura ed esperienza di vita, vengano garantiti da un contributo attivo di produzione, che ciascuno è chiamato a realizzare esprimendo genialmente le proprie capacità, esperienze ed inventività.

Massimo rilievo nell'ambito dell'utilizzazione dei mezzi di comunicazione sociale assumono le iniziative dei gruppi e delle istituzioni di libera costituzione, e specialmente le istituzioni scolastiche e le associazioni a fini formativi e culturali, nonché di produzione.

Incontri e conversazioni di gruppo aperti alla costruttiva discussione possono essere di massima importanza nell'applicazione di una adeguata pedagogia delle immagini.

I mezzi di comunicazione sociale potranno indirettamente promuovere l'incremento della vita di gruppo solo se i gruppi stessi familiari, scolastici e ricreativi accetteranno di intervenire col più alto grado di responsabilità.

13. Compiti dei poteri pubblici in una società audiovisiva.

Lo Stato deve stimolare la crescita della comunità nei valori morali: anche la tutela del grado di moralità già raggiunto dalla comunità statale è in funzione dell'ulteriore maturazione della coscienza morale dei cittadini.

Poiché tale crescita è raggiungibile soltanto attraverso la libertà dei singoli, prima d'imporre limiti o divieti di comportamento, lo Stato deve positivamente favorire l'esistenza delle condizioni più idonee, stimolando l'arte e la scienza, ed in genere la cultura, a svolgersi in forme adeguate alle esigenze della realtà.

Gli interventi preventivi e repressivi dello Stato devono tendere unicamente ad impedire il violento turbamento della morale dei cittadini.

Il « buon costume », pur limitato ai rapporti attinenti alla sfera sessuale, non va identificato con il « pudore » penalmente tutelato, essendo quest'ultimo caratterizzazione specifica del « buon costume » costituzionalmente garantito in Italia.

I beni costituzionalmente garantiti non costituiscono limiti alla libertà della persona umana, ma principi e valori sui quali si fonda la stessa libertà: la libertà di manifestazione del pensiero va, pertanto, tutelata soltanto nell'ambito nel quale la realizzazione di essa non concreta fatti lesivi dei beni costituzionalmente garantiti. In tale ambito, quando esista monopolio di un mezzo audiovisivo, lo Stato deve garantire la libera espressione dei diversi gruppi e tendenze.

14. Affermazione dei valori religiosi nella civiltà audiovisiva.

La possibilità di vivere in comunicazione con le sorgenti della fede, della grazia e della vita cattolica viene allargata dai mezzi audiovisivi a nuovi ambienti e gruppi.

L'adesione ai valori della visione cristiana della vita trova nei mezzi audiovisivi **enormi prospettive positive**, per la possibilità di una presentazione efficace e largamente estesa a persone ed a zone prima isolate ed oggi più facilmente raggiunte dalla comunicazione audiovisiva, che non dalla trasmissione verbalizzata dei concetti.

Va riconosciuta l'utilità di un procedimento che, rispondendo alle caratteristiche del linguaggio filmico, tengo presente la **nuova possibilità di adesione personale ai valori della cultura, del pensiero e della vita religiosa**, con modalità, che, senza indebolire il sicuro fondamento sui motivi di credibilità, si servano anche della tipica adesione che nella visione filmica deriva dall'immediatezza della realtà presentata e da un esercizio intellettuale fondato sulla dinamica dell'immagine.

La maturazione del costume morale trova nuove possibilità quando l'utilizzazione dei mezzi audiovisivi porti ad una presentazione dei

valori religiosi, non come elemento a sé stante o giustapposto, ma fatti riconoscere nella esperienza come elemento insostituibile delle varie espressioni della vita dell'ordinato sviluppo personale e sociale.

I mezzi audiovisivi consentono altresì di estendere e di approfondire l'efficace educazione al senso cristiano della vita attraverso il momento culturale ed istruttivo della liturgia e nelle nuove possibilità di riprendere e rinnovare le forme della drammaturgia religiosa.

15. Missione evangelizzatrice della Chiesa e compiti della gerarchia e del laicato.

Il significato educativo assunto in maniera crescente dai mezzi audiovisivi, capaci di incidere largamente nella formazione della generalità delle popolazioni di tutte le età e di tutte le condizioni e di penetrare nell'intimità e funzione educativa familiare, provoca una **attenta e fiduciosa presenza della Chiesa nel mondo audiovisivo.**

Il responsabile svolgimento dei compiti propri del Magistero della Chiesa impone, con l'ausilio di un laicato formato cristianamente e provveduto delle conoscenze specializzate necessarie, una varia e vasta **attività atta ad offrire orientamenti adeguati alle responsabili scelte personali, familiari e sociali,** mediante un serio e tempestivo giudizio sulla comunicazione realizzata dai mezzi audiovisivi, nel suo aspetto di contenuto e nel suo riflesso di condizionamento psicologico sui singoli e sulle collettività.

Questo preminente aspetto di educazione delle coscienze implica il riconoscimento del **diritto della Chiesa di prendere iniziative,** sia con mezzi di trasmissione propri, sia con la libera utilizzazione degli strumenti esistenti, onde garantire la adeguata presentazione dei valori religiosi e rispondere al tempo stesso alle esigenze della vita umana individuale e sociale.

Le diverse forme dell'apostolato hanno oggi una crescente responsabilità nella formazione di un **laicato cristiano** adulto e criticamente consapevole.

In tal modo si può evitare di assumere posizioni meramente negative, o di fare appello alla sola forza dell'autorità civile, anziché **prevalentemente alle convinzioni e alle responsabilità personali.**

Il laicato, animato da spirito apostolico e da vivace creatività, è oggi impegnato a scoprire nuove forme di comunicazione dei valori perenni del cristianesimo, e a realizzare la mediazione continuamente rinnovata tra la realtà del mondo e della storia e la ricchezza dei motivi soprannaturali ed eterni della concezione cristiana.