

L'enciclica "Magnifica Humanitas" parla alle organizzazioni intermediarie e dunque a noi



12 maggio 2025. Sala Paolo VI in Vaticano. Pochi giorni dopo l'elezione, Leone XIV incontra per la prima volta i rappresentanti dei mezzi di comunicazione. In quell'occasione pronuncia una frase che diventerà la firma del suo pontificato: disarmiamo le parole e contribuiremo a disarmare il mondo.

Un anno dopo quella frase entra in un'enciclica. [Magnifica Humanitas](#), datata 25 maggio 2026, è il primo grande documento programmatico del nuovo pontificato e porta il sottotitolo "sulla salvaguardia della persona umana nel tempo dell'intelligenza artificiale". L'aspettativa, comprensibile, era che parlasse soprattutto agli sviluppatori, ai filosofi morali, ai governi. Letto da chi fa Relazioni Pubbliche, però, il documento dice qualcosa su cui vale la pena raccogliere.

C'è qualcosa di insolito, e di significativo, nel trovare la propria categoria professionale nominata in un'enciclica papale. Non accade spesso, e non accade per caso. Il compito è quello di attraversare questa soglia con una sobria responsabilità in più.

Comunicare non è trasmettere informazioni, è creare cultura

Al paragrafo 135, il Papa cita una formula di Benedetto XVI che il nostro settore conosce bene: la comunicazione non è solo trasmissione di informazioni, è anche creazione di cultura. C'è qualcosa che si muove, quando leggiamo una frase così e non perché sia nuova: perché ci risuona e lo fa nel momento in cui avevamo cominciato a temere che si fosse esaurita in formula da convegno o in una citazione da slide. Al paragrafo 136 ne deriva una considerazione esatta: chi controlla le piattaforme digitali e i mezzi di comunicazione possiede una considerevole capacità di influenzare l'immaginario collettivo e di presentare una particolare visione della realtà come desiderabile.

Sono frasi che il pensiero sulla comunicazione del Novecento aveva già articolato ad esempio con Walter Lippmann, in *Public Opinion* (1922), dove il giornalista descriveva il modo in cui agiamo non sulla realtà ma sulle immagini mentali che ce ne facciamo, in quello che chiamava pseudo-environment; qui tornano con un'autorevolezza nuova e dentro un quadro più ampio.

Al paragrafo 137, l'enciclica indica i pilastri di quella che chiama **"ecologia della comunicazione"**: norme pubbliche sulla trasparenza algoritmica e, testualmente, il rafforzamento delle organizzazioni intermediarie, del giornalismo serio e dei forum di dibattito, dove l'argomentazione ragionata e la verifica contano più della reazione immediata.

Le **organizzazioni intermediarie** sono uno dei tre pilastri

esplicitamente nominati. Per la nostra professione, e per ciò che FERPI rappresenta in questo panorama, è un riferimento importante. Esistiamo da decenni, statutariamente, per questo: per essere il luogo in cui l'argomentazione conta più della reazione e in cui la comunicazione viene riconosciuta come pratica di responsabilità sociale e non come tecnica di amplificazione.

Il tema della responsabilità è una naturale conseguenza di questo modello "ecologico". Se chi comunica forgia l'immaginario, la prospettiva con cui guardiamo il nostro lavoro cambia. Banalizzerebbero la percezione se la relegassimo a un filtro che si interpone tra la realtà e il pubblico, come se i fatti esistessero in forma pura prima di essere distorti dall'occhio di chi guarda. La responsabilità sta nell'ammettere che la percezione è uno degli strumenti con cui la realtà viene costruita, socialmente e individualmente, nel tempo.

È una posizione che la disciplina delle Relazioni Pubbliche ha fatto propria e che oggi viene insignita di un peso etico: se costruiamo cultura, allora ne rispondiamo. Altrettanto, se non la costruiamo, ne rispondiamo come un fallimento intrinseco della nostra professione.

La verità come bene comune

InspiringPR 2026 ci ha portati a interrogarci, un paio di settimane fa a Venezia, su una formula netta e necessaria: **verità resistenti**. Per essere resistente, una verità ha bisogno del contesto giusto, della credibilità sufficiente, della stratificazione che la rende plausibile nel tempo. Il paragrafo 137 dell'enciclica formula la stessa intuizione con altre parole: la verità è un bene comune e non una proprietà di chi ha potere o influenza. Al paragrafo 132 la descrive come razionale e, insieme, profondamente relazionale, costruita attraverso legami di fiducia e pratiche condivise.

La convergenza è un'indicazione di sistema da costruire: il fronte su cui la nostra comunità ha cominciato a interrogarsi, ovvero la verità come oggetto di costruzione e di cura, non di possesso, viene riconosciuto nel documento come uno dei terreni decisivi della convivenza democratica.

Disarmare le parole

L'enciclica dedica il capitolo finale alla "civiltà dell'amore" come alternativa alla cultura del potere. Tra le indicazioni concrete, la prima è la più stringente per chi lavora con il linguaggio: **disarmare le parole**. Al paragrafo 202 il documento riconosce che la riduzione di questioni complesse a categorie semplificate, quelle a cui più facilmente sorge la tentazione di ricorrere – io prima, amico o nemico, noi o loro – facilita decisioni irresponsabili e mina la fiducia reciproca. Al paragrafo 192 osserva che gli ambienti informativi frammentati e gli algoritmi che premiano il conflitto magnificano polarizzazione e risentimento.

Quando, qualche giorno fa, UNA ha organizzato con il patrocinio di FERPI il convegno "Le parole al limite", l'idea era proprio di riconoscere una postura: chi comunica per mestiere ha cominciato, prima e indipendentemente da un magistero, a chiedersi cosa pesi una parola pubblica nel sistema attuale. Adesso quella postura trova un quadro di senso più ampio.

Il dialogo con gli scomodi, la teoria degli stakeholder nel 2026

Al paragrafo 224, l'enciclica scrive che la vocazione della diplomazia è favorire il dialogo con tutte le parti, inclusi gli interlocutori considerati meno convenienti o non legittimati a negoziare. È, letteralmente, una formulazione rinforzata della teoria degli stakeholder. R. Edward Freeman, nel 1984, aveva proposto che ogni organizzazione abbia un

dovere di considerazione verso tutti i gruppi che ne sono toccati o la toccano, inclusi quelli ostili. James Grunig, negli stessi anni, aveva costruito sul modello simmetrico bidirezionale l'idea che le Relazioni Pubbliche di qualità ammettano che l'organizzazione possa essere cambiata dal dialogo, non soltanto cambiare gli altri attraverso di esso. Chi pratica la nostra disciplina ha provato, almeno una volta, a consigliare a un'organizzazione di parlare con qualcuno che la stava attaccando e sa quanto sia controintuitivo, quanto richieda una pazienza che il ciclo mediatico non insegna a tenere. Questo richiamo riformula in chiave etica un principio che la nostra disciplina codifica da quarant'anni, come legittimazione di una fatica che molti di noi facevano già.

Le parole, le filiere, le simulazioni

Al paragrafo 240, Leone XIV invita a un esame attento delle filiere della produzione digitale, delle condizioni di lavoro nascoste dietro i nostri dispositivi, dei meccanismi che traggono profitto dalla manipolazione e dalla guerra. È l'appello più diretto del documento contro il purpose-washing. La reputazione di un'organizzazione non si costruisce con la dichiarazione di valori, ma con la coerenza tra valori dichiarati e filiere che li rendono possibili. A questa coerenza si aggiunge un'attenzione che il documento solleva con sobrietà e che riguarda da vicino chi disegna esperienze di marca. Al paragrafo 100, il Papa osserva che l'imitazione artificiale di comunicazioni umane positive con parole di consiglio, empatia, amicizia, può essere coinvolgente, talvolta utile, ma quando le parole sono simulate non costruiscono relazioni autentiche, ne fabbricano l'apparenza. È un richiamo a non confondere intimità e ingaggio: i brand che affidano a un chatbot una vicinanza che non potranno mantenere fuori dal flusso conversazionale stanno gonfiando una promessa che la prima esperienza umana di insoddisfazione svuoterà.

Questo documento delinea in maniera chiara una collocazione per la nostra professione. L'ecologia della comunicazione che Leone XIV propone è fatta di norme, giornalismo serio, scuole, famiglie e organizzazioni intermediarie ed è una cornice in cui le Relazioni Pubbliche non figurano come strumenti al servizio di un committente, ma come componente di un'infrastruttura culturale.

È un mandato che ci interpella con urgenza. Disarmare le parole, costruire contesto, stratificare la verità, ascoltare anche chi non ci conviene, mantenere la coerenza tra ciò che un'organizzazione dice e ciò che fa: sono le cose che proviamo a fare quando ci prendiamo sul serio. Sappiamo che le facciamo, oltre che per i nostri committenti, dentro un disegno più grande.