

Linee editoriali

Identità, contenuti e interlocutori dell'apostolato paolino

Premessa

«*Tutto faccio per il Vangelo*» (1 Cor 9,23). Il motto del X Capitolo generale è come un faro che guida l'azione apostolica paolina. Ispirati da questo orizzonte ampio, i Capitolari hanno ribadito un aspetto essenziale della nostra vocazione: «*Siamo chiamati nella vita personale, comunitaria e apostolica, ad essere evangelizzatori come l'apostolo Paolo, nella cultura della comunicazione, secondo il dinamismo vissuto dal beato Giacomo Alberione nella sequela e nell'annuncio integrali di Gesù Maestro, Via, Verità e Vita*»¹. Dall'impulso che viene da questa ispirazione è nata l'indicazione di «*rinnovare creativamente il nostro slancio missionario a servizio della Parola*»² e, in questa ampia prospettiva, anche la richiesta di aggiornare il documento *Linee editoriali, contenuti, destinatari dell'apostolato paolino*, risalente ormai al 2005, affidando quindi ai Governi circoscrizionali la responsabilità della sua applicazione nel proprio contesto pastorale³.

Per portare avanti questo processo di aggiornamento e avviare una riflessione più profonda sui temi nevralgici della missione e della vita paolina, il Governo generale, attraverso il CTIA, ha convocato il 2° *Seminario Internazionale degli Editori Paolini* (2° SIEP) dal 16 al 21 ottobre 2017. Circa 60 Paolini di tutto il mondo hanno potuto riflettere insieme sui nuovi contesti e paradigmi della comunicazione, condividendo le loro opinioni ed esperienze sull'impatto dei rilevanti cambiamenti nel mondo editoriale – specialmente con l'avvento del linguaggio digitale –, che portano naturalmente a una ridefinizione del profilo e delle priorità dell'Editore paolino.

I. Identità dell'Editore paolino

I.1 Da Paolo l'Editore paolino impara che la vera spiritualità apostolica è quella che testimonia una esperienza di Cristo morto e risorto, contenuto centrale e unico dell'evangelizzazione che, nell'annuncio, assume gradualmente diverse forme. Da Paolo, l'Editore paolino coglie la capacità di intercettare le questioni concrete del mondo (a livello ecclesiale, comunitario, sociale, ecc.) e il suo sforzo di adattare il linguaggio a ogni interlocutore. Prende, poi, la dimensione della pastoralità e dell'universalità, la profezia, lo zelo e l'impegno totale, la passione e la capacità di ascolto, l'audacia e l'abilità di costruire una rete di collaboratori, il dinamismo apostolico e il senso di responsabilità. Da lui impara a fare tutto per il Vangelo.

¹ Premessa al *Documento finale* del X Capitolo generale.

² *Priorità 1.1* del X Capitolo generale.

³ Cfr. *Linea operativa 1.1.2* del X Capitolo generale.

1.2 Ogni Paolino, per vocazione specifica, è “editore”. Questo è lo “scopo unico”⁴ – direbbe Don Alberione – della sua vita e della sua azione, della sua vocazione e missione. Il Paolino è un uomo chiamato da Cristo e consacrato per essere apostolo della comunicazione, per essere essenzialmente un “editore”, colui che dà forma a un’esperienza, che scrive o traduce la sua vita personale e comunitaria di fede e di incontro con Cristo in parole, testi, immagini, suoni, video, byte o in qualsiasi altra forma che la tecnica via via sviluppa; ma anche in esperienze e iniziative dove ogni linguaggio è al servizio dell’inculturazione del Vangelo con e nella comunicazione. Colui che, ad esempio di Maria, dà (*edit*) il Salvatore al mondo⁵.

1.3 Nonostante la grande ricchezza di identità e di contenuto di cui l’Editore paolino dispone, a volte mancano, tuttavia, il metodo e le forme più appropriate per condividere questo tesoro in maniera più chiara, precisa, incisiva e significativa. Fa difetto, talvolta, l’audacia di assumere e immergersi in nuovi campi e contesti – come quelli dell’ambiente digitale – e il coraggio di rivedere le strutture, adattandole continuamente alle esigenze reali. Fa difetto, altresì, la capacità di dare nuova spinta ad alcune forme tradizionali dell’edizione – ad esempio il cinema, la radio o la televisione –, ancora fondamentali e molto efficaci in diverse realtà.

1.4 A partire dal *1° Seminario Internazionale degli Editori Paolini* la Congregazione ha fatto un proficuo cammino verso la concezione dell’*Editore unico multimediale*. La sfida attuale è di compiere ora un salto qualitativo, con creatività e nuove risorse per non limitarsi solo a strutture e proposte superficiali o collegate a dei “prodotti”. L’Editore paolino unico multimediale, esplorando le nuove forme di relazioni e le possibilità delle narrative crossmediali e transmediali, ha la sfida di assumere pienamente la rivoluzione digitale nei tre momenti dell’apostolato: redazione-creazione (contenuto), produzione-tecnica (forma, supporti) e propaganda-diffusione (strategie).

1.5 Il punto di partenza per questo cambio qualitativo è avere un Progetto apostolico aggiornato, chiaro, concreto e strategico, favorendo le sinergie e la collaborazione tra le varie iniziative e aree apostoliche, con criteri e obiettivi comuni. Questo significa integrare tutte le persone, comunità, attività e iniziative su un unico binario, coscienti che l’Editore paolino è sempre un soggetto comunitario, come emerge dalla nostra eredità carismatica⁶ e come sottolineano le nostre stesse Costituzioni: «*Poiché il fine della Società San Paolo si consegue mediante un apostolato eminentemente comunitario, tutti i membri coltivino la collaborazione fraterna e l’amicizia, e si aiutino vicendevolmente per corrispondere alla comune vocazione*»⁷. Ogni progetto ad iniziativa personale, «*escludendo l’accentramento, l’autosufficienza e l’individualismo*»⁸, sia in sintonia con le presenti *Linee editoriali* e sia integrato nell’unico *Progetto apostolico circoscrizionale*.

⁴ Cfr. Renato Perino, *Atti del Seminario Internazionale degli Editori Paolini*, 1988, pp. 13 e 154; *Costituzioni della SSP* (1922), art. 2; Giacomo Alberione, *UCBS*, Anno 1923 - n. 2 (27 feb., p. 3), n. 4 (19 apr., p. 3), n. 6 (21 giu., p. 17).

⁵ Cfr. *Vademecum*, n. 1051.

⁶ Cfr. Giacomo Alberione, *Abundantes divitiae gratiae suae*, n. 23 ss.

⁷ *Costituzioni e Direttorio*, art. 15. Cfr. anche art. 77 ss.

⁸ *Ibidem*, art. 85.

2. Coraggio di cambiare

2.1 *«Il bene principale della Congregazione non sono i muri o i campi: sono le edizioni»*⁹, diceva Don Alberione. Una delle constatazioni emerse dal 2° SIEP è che le nostre strutture non sono adeguate alle vere esigenze del contesto socio-comunicativo attuale. Forse a volte non siamo stati capaci di prendere decisioni conseguenti all'evoluzione della comunicazione come architettura sociale e condizione abitativa nel mondo attuale¹⁰. Siamo in ritardo, visto che la rivoluzione digitale è onnipresente e che sta rapidamente cambiando la mentalità e lo stile di vita dei nostri contemporanei e lo stesso modo di fare tutte le cose.

2.2 Davanti alla crisi del modello industriale di comunicazione¹¹, al quale siamo abituati e sul quale abbiamo costruito e basato tutta la nostra struttura apostolica e formativa, abbiamo ancora evidenti difficoltà a reagire per trovare delle alternative. *«Oggi non basta il pulpito: occorrono tutti i mezzi. Realmente in pochi anni si è trasformato il mondo e noi per camminare con il mondo dobbiamo un poco aggiornarci: il cinema, la radio, la stampa, la televisione e tutto ciò che serve per comunicare»*¹², diceva Don Alberione già nel 1955. È importante, allora, aggiornarci non solo riguardo alle innovazioni tecnologiche e strumentali, ma soprattutto rispetto ai concetti e alle nuove forme del comunicare, che determinano l'ecologia comunicativa e il mondo editoriale attuale¹³.

2.3 Consapevole che *«la nostra missione non si identifica con l'uso di uno o dell'altro mezzo di comunicazione, ma con il fatto stesso di comunicare a tutti, in modo celere ed efficace, il Vangelo di Gesù Cristo, nello spirito dell'Apostolo Paolo»*¹⁴, l'Editore paolino ha una grande responsabilità, perché è chiamato a essere lui stesso strumento di evangelizzazione e a comunicare il Vangelo con ogni mezzo e in ogni circostanza, con entusiasmo, creatività, professionalità, dedizione e coerenza.

3. Creare relazioni

3.1 Attento alle "relazioni" come punto chiave della pratica comunicativa e alle reti come luoghi di creazione collaborativa di significati e contenuti, l'Editore paolino deve cercare nuove forme di presenza e di azione, non tanto legate ai mezzi ma piuttosto alla cultura e alla nuova grammatica della comunicazione, essendo a servizio di tutto il popolo di Dio, specialmente agli uomini e alle donne che abitano le odierne periferie.

3.2 Ripensare l'editoria paolina alla luce delle relazioni e in prospettiva ecologico-collaborativa implica naturalmente una capacità di avvicinamento, di dialogo e di ascolto. È importante, in primo luogo, comprendere che il dialogo non è riducibile a uno scambio di dati o di informazioni e che la relazione con l'altro non è limitabile a una connessione. L'Editore paolino non può confondere un mero contatto come un segno di dialogo e di

⁹ Giacomo Alberione, *Mihi Vivere Christus Est*, n. 225.

¹⁰ Cfr. *Atti del 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini*, Casa generalizia della Società San Paolo, Roma, 2018, pp. 35 ss. e pp. 191 ss.

¹¹ Si tratta del modello tipico dei "massmedia" e dell'industria culturale, fondato sulla produzione in larga scala e su un sistema legato a processi di standardizzazione e razionalizzazione distributiva per rispondere alle esigenze di un mercato di massa, definito "industriale" perché assimilato alle forme organizzative dell'industria piuttosto che a una produzione creativa e personalizzata.

¹² *Prediche del Primo Maestro* [negli anni 1952-1955], citate in R. F. Esposito, *La teologia della pubblicistica*, EP Roma 1972², p. 19.

¹³ Cfr. *Atti del 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini*, op. cit., pp. 53 ss. e pp. 163 ss.

¹⁴ *Dichiarazione capitolare del X Capitolo generale "Evangelizzare oggi nella gioia come apostoli comunicatori e come consacrati"*.

interazione o un semplice scambio di messaggi con una vera comunicazione. La comunicazione è un esercizio più profondo, che ci fa uscire dalla nostra abituale zona di conforto e autoreferenzialità.

3.3 Superare l'autoreferenzialità per guardare verso un orizzonte più ampio è imperativo in questo momento di cambio epocale. Per conoscere e avvicinarsi agli interlocutori della nostra missione l'Editore paolino deve cambiare attitudine e mentalità, facendo un cammino "in uscita", come indicano chiaramente il magistero attuale della Chiesa e lo stesso esempio di san Paolo, che, comunicando il Vangelo, creava relazioni e comunità.

3.4 In genere siamo più abituati a "parlare" (*logica del pulpito*) ai destinatari che ad "ascoltarli" (*logica dell'agorà*). Di qui l'importanza di impegnarci in una conversione di attitudine per promuovere momenti e strumenti che creino legami e favoriscano relazioni, punto di partenza per offrire contenuti e servizi di qualità. Un luogo privilegiato di ascolto sono le nostre librerie, se configurate come veri e propri centri multimediali di evangelizzazione e di cultura¹⁵, sorgenti che irradiano la luce del Vangelo, spazi di umanità, incontro e dialogo, di servizio e di formazione. Altri spazi con grandi potenzialità per incontrare e interagire con le persone – e quindi con possibilità di protagonismo per aprire nuove strade all'evangelizzazione e formare *communities*¹⁶ – sono i Centri culturali, i Centri paolini di studi in comunicazione, i diversi eventi per la diffusione della Parola di Dio e le singole comunità paoline. Sono tutte forme attuali di esprimere la dimensione relazionale e missionaria dell'editoria paolina, ma sempre in armonia e dialogo con tutte le aree apostoliche.

4. Aperti a ogni interlocutore

4.1 Il X Capitolo generale ha ribadito la necessità di apertura a tutti, specialmente ai più bisognosi, a quelli che abitano nei diversi tipi di periferia e frontiera, come emerge chiaramente anche nel pontificato di papa Francesco, specialmente nell'Esortazione apostolica *Evangelii gaudium*.

4.2 La grande sfida dell'Editore paolino è quella di identificare in ogni realtà chi sono i "poveri", i "lontani" e i "non-credenti" a cui deve rivolgersi. Riconoscere a quale povertà deve attendere, con la coscienza che oggi, come in altri tempi della storia umana, sono tante le carenze e le limitazioni dell'essere umano e della società, tante le persone ferite e in cerca di risposte.

¹⁵ Cfr. Giacomo Alberione, *Apostolato dell'Edizione*, n. 403 ss.; Giacomo Alberione, *Considerate la vostra vocazione*, p. 133 («Le librerie sono il vostro centro di luce, di amore, di preghiera»); p. 214 («Le librerie sono il punto di comunicazione della Congregazione con i fedeli; la libreria è un tempio; sono centri di luce e amore; sono il campo per l'esercizio di molte virtù»); p. 261 («Le nostre librerie sono centri di apostolato; l'indicazione è il Vangelo con l'immagine di S. Paolo; non sono negozi, ma servizio ai fedeli; non vendita, ma apostolato per offerte; non hanno clienti, ma cooperatori; non per affari, ma centri di luce e calore in Gesù Cristo; non si mira a dominare, ma a servire la Chiesa e le anime; non per fare denari, ma per beneficiare le anime; i cattolici d'azione ed il Clero vi devono trovare collaborazione, luce, indirizzo per il loro ministero; non prezzi, ma offerte; la libreria rispecchia tutto l'Istituto S. Paolo: è il punto di contatto fra di esso e il popolo, è il centro di diffusione di tutte le iniziative di apostolato-paolino. È la Casa Editrice di Dio. La libreria è un tempio; il libraio un predicatore; luce, santità, gioia in Gesù Cristo e vita cristiana sono i frutti cercati; il banco è un pulpito di verità»).

¹⁶ Nel *Communities Manifesto* (2010) Stan Garfield così definisce il concetto di *community* (comunità): «Sono gruppi di persone che, per argomento specifico, condividono una specialità, un ruolo, una passione, un interesse, una preoccupazione o una serie di problemi».

4.3 Il proliferare dei dispositivi tecnologici, gli algoritmi, il rumore di fondo della comunicazione e la “tempesta digitale” di dati e informazioni ci possono rendere sordi nei confronti della verità. La velocità e la quantità crescente di informazioni atrofizzano, infatti, proprio la facoltà superiore di giudizio della società contemporanea. In questo senso, è molto attuale il motto alberioniano “*fare a tutti la carità della verità*”, essendo una dimensione profetica dell’editoria paolina quella di offrire agli abitanti *onlife*¹⁷ gli strumenti per sviluppare uno spirito critico e autonomo, aiutandoli ad avere una presenza più consapevole e costruttiva, a discernere per trovare la verità in mezzo alla confusione, oscurità e *fake news*; aiutandoli a vivere in questo ambiente la “santità”, come espresso nell’Esortazione apostolica *Gaudete et exsultate*.

4.4 Una delle categorie da prendere maggiormente in considerazione sono i giovani e i bambini, i cosiddetti “nativi digitali”. Per questo è fondamentale sforzarci di assumere seriamente e significativamente il loro linguaggio, per aiutare le nuove generazioni a realizzare un incontro salvifico con il Signore e trovare vie alternative che conducano verso una vita piena di significato e di valori.

5. Unità apostolica

5.1 Nella comunicazione, intesa soprattutto come comunione, è imprescindibile il lavoro in équipe e in rete. L’Editore paolino non è una persona isolata, ma fa parte di un corpo unitario e coeso. Le nuove dinamiche comunicative della società in rete esigono un lavoro coordinato, armonioso, orizzontale e universale. Questo lavoro in *team* e collaborativo¹⁸ comincia all’interno di ogni Circostrizione, tra le diverse aree apostoliche e i loro Consigli, segno dell’unità e collegialità dell’essere editore.

5.2 Tra le esigenze più attuali che devono caratterizzare l’Editore paolino dalla sua formazione iniziale alla concretizzazione dei progetti apostolici ci sono l’universalità¹⁹, l’internazionalità e la multiculturalità. Sviluppare progetti e iniziative internazionali e in rete; coordinare, riorganizzare e ottimizzare le strutture apostoliche; e ripensare i gruppi continentali-linguistici sono alcuni degli impegni unanimi presi dai partecipanti al 2° SIEP e da mettere in atto.

5.3 Il rispetto e la valorizzazione del Marchio come simbolo di unità, universalità e credibilità è un passo importante che non deve essere trascurato. Il Marchio unico ci ha dato un’identità comune e un nome riconosciuto. Se le nostre pubblicazioni sono fatte con accuratezza e se offriamo servizi e progetti di qualità, alla fine saranno apprezzati anche in ambito non-cattolico. Non dobbiamo nasconderci nell’incontrare i cosiddetti “non credenti”, ma cercare di essere riconosciuti come editori aperti al dialogo, che attraverso i valori umani soggiacenti al Vangelo, senso critico e spirito profetico vogliono contribuire al progresso umano e sociale. L’essenziale è lavorare nel consolidamento e riconoscimento del Marchio, dandogli nuove espressioni e nuove forme di comunicare. È imperativo, allora, curare

¹⁷ Concetto che definisce la nuova condizione abitativa nel mondo della comunicazione iperconnessa attuale, caratterizzato da quattro grandi trasformazioni: l’offuscamento della distinzione tra reale (*off line*) e virtuale (*on line*); il venir meno della distinzione tra uomo, macchina e natura; la sostituzione di una condizione di scarsità di informazioni con una di abbondanza; e il passaggio dai concetti di “proprietà” e “relazioni binarie” a quelli di “processi” e “reti”.

¹⁸ Cfr. *Costituzioni e Direttorio*, art. 85 e ss.: «*La collaborazione nell’apostolato*».

¹⁹ Cfr. Giacomo Alberione, *Ut perfectus sit homo Dei*, I nn. 372 ss.: la missione paolina è universale rispetto alle persone, ai mezzi tecnici, ai tempi e all’oggetto.

soprattutto i valori editoriali, l'identità e l'affidabilità che il nostro Marchio già rappresenta e garantisce.

5.4 Questa unità apostolica deve essere espressa anche nella relazione con i nostri collaboratori laici in modo da rafforzare la loro presenza professionale e il loro senso di appartenenza al carisma paolino, rendendoli veramente compartecipi della missione evangelizzatrice della Congregazione, che genera trasformazione e vita nuova. Ugualmente deve verificarsi nell'integrazione con la Famiglia Paolina²⁰, la quale esige che si cambino la mentalità e i meccanismi, a volte più ispirati a un senso di concorrenza che di vera e mutua collaborazione.

6. Scelte editoriali

6.1 Per ogni Paolino deve essere chiaro che, anzitutto, «*offriamo a tutti il Vangelo; esso non è un insieme di concetti o di formalità normative, ma la Persona stessa di Gesù Cristo, Via, Verità e Vita (cfr. Gv 14,6), Maestro unico (cfr. Mt 23,10), Salvatore del mondo*»²¹. Da questo contenuto centrale ed essenziale germogliano tutti gli altri. Il primato del contenuto, pertanto, è irrinunciabile. Conseguentemente esso deve essere la priorità dell'Editore paolino. Si può anche ridurre la presenza paolina all'interno della struttura amministrativa e commerciale, ma non si può mai rinunciare all'attenzione dei contenuti e alla direzione delle linee editoriali di identità paolina.

6.2 Le nostre scelte editoriali, nei diversi ambiti e aree, devono manifestare la dimensione profetica della nostra consacrazione, aiutando le persone a leggere la realtà e ad affrontare le sfide attuali, offrendo loro i criteri per fare delle scelte responsabili e consapevoli. Esse esigono di essere "editori in uscita", con sensibilità sociale, con proposte e metodi innovativi, coscienti dei legami profondi tra «*evangelizzazione, promozione umana, sviluppo e liberazione*»²².

6.3. Considerando i lavori di gruppo del 2° SIEP, si conferma la rilevanza e attualità dei tre ambiti specifici e determinanti della nostra missione apostolica²³, cioè: Bibbia, famiglia e comunicazione.

6.3.1 La *Bibbia* è la priorità fondamentale in un mondo in costante cambiamento e bisognoso di maggior luce. «*La Bibbia è la vita per l'apostolato delle edizioni*»²⁴, «*è il libro che dobbiamo dare [...] usando tutti i mezzi che il Signore ci ha fornito*»²⁵, diceva Don Alberione. La creazione e lo sviluppo del Centro Biblico San Paolo (CBSP) e l'applicazione del Progetto Biblico Congregazionale nelle sue cinque dimensioni (editoriale, formativa, pastorale, spirituale ed ecclesiale) saranno sicuramente importanti nel potenziamento di quest'area tematica dell'editoria paolina in ogni Circostrizione. Vanno

²⁰ Cfr. *Costituzioni e Direttorio*, art. 86 («*Le relazioni della Società San Paolo con gli altri istituti della Famiglia paolina siano improntate a una stretta collaborazione spirituale, intellettuale e apostolica*») e 86.1 («*In modo speciale, nelle relazioni di apostolato con le Figlie di San Paolo, si terrà presente che, secondo il carisma del Fondatore, abbiamo con esse in comune una missione unica, la quale deve presentarsi unica davanti alla Chiesa. Questo principio dovrà ispirare costantemente tutta la nostra attività apostolica, tanto nei contenuti e nei programmi che nelle scelte di ordine pratico*»).

²¹ *Dichiarazione capitolare*, op. cit.

²² Cfr. Papa Paolo VI, *Evangelii Nuntiandi*, n. 31.

²³ Cfr. *Linee editoriali, contenuti, destinatari dell'apostolato paolino*, 2005, n. 4.

²⁴ Giacomo Alberione, *Per un rinnovamento spirituale*, Roma, 1950², p. 102.

²⁵ Giacomo Alberione, *Vademecum*, n. 1014.

valorizzate e coordinate sotto la guida del CBSP anche tutte le nuove iniziative e quelle già di lunga tradizione nella Congregazione, come corsi, festival, quiz, settimane della Parola, così pure le iniziative promosse dalla SOBICAIN, ecc.

6.3.2 La *famiglia*, come snodo del presente e come futuro della società, deve essere costantemente promossa. Sono tantissime le problematiche e le sfide che minacciano la famiglia nel mondo attuale. Diventa, quindi, sempre più urgente animare, proteggere e promuovere questo dono di Dio e nucleo fondamentale della società attraverso proposte, orientamenti e aiuto in consonanza con il magistero della Chiesa, specialmente l'Esortazione apostolica *Amoris laetitia*. Insieme, senza dimenticarlo, allo sforzo di curare la "casa comune" e di promuovere una sensibilità sociale e una cittadinanza ecologica, come ci invita a fare l'Enciclica *Laudato si'*. Anche in quest'ambito vanno valorizzate le diverse iniziative già esistenti. Si dia speciale attenzione ai nostri periodici, libri e ad altri progetti o iniziative indirizzati all'educazione ai valori umani e cristiani, che conducono le famiglie a vivere l'esperienza dell'amore di Dio nella quotidianità.

6.3.3 Il terzo ambito è quello della *comunicazione*. Coscienti che la comunicazione è ambiente e cultura, cioè lo spazio e il tempo in cui abitiamo oggi, e che tutto e tutti sono connessi in rete, in costante relazione, è fondamentale «rafforzare il nostro impegno apostolico nel diventare formatori nel campo della comunicazione»²⁶. La comunicazione deve ricevere una speciale attenzione nella produzione editoriale, ma soprattutto nelle diverse iniziative promosse dalla Congregazione e nei nostri centri di formazione (centri di studi, centri culturali, librerie, comunità, parrocchie, ecc.), diventando il criterio di lettura e interpretazione di ogni contenuto e attività. «Oltreché impiegare gli strumenti di comunicazione sociale con finalità di evangelizzazione, è anche doveroso per noi formare gli utenti a servirsene per la propria formazione, per una sana distensione e per l'elevazione spirituale»²⁷. Questa dimensione caratteristica dell'Editore paolino è molto attuale, necessaria e urgente, specialmente nell'agorà digitale. È ancora valida la sfida di creare un "osservatorio internazionale della comunicazione" che, coinvolgendo soprattutto gli attuali Centri paolini di studio in comunicazione, provveda a generare e condividere contenuti, informazioni e pensiero, e agisca da vero e proprio "laboratorio" di innovazione a servizio di tutta la Congregazione e della Chiesa.

6.3.4 A questi tre ambiti tematici principali si aggiungerà un tema annuale specifico, ispirato dalle maggiori problematiche contemporanee e in sintonia con il cammino della Chiesa universale. Questo tema sarà suggerito, con un anticipo adeguato, dal Superiore generale e dovrà orientare iniziative e progetti a livello nazionale e internazionale.

6.4 La qualità e l'affidabilità devono essere caratteristiche costanti dell'editoria paolina, simbolo di coerenza e costanza nell'offrire proposte, iniziative e servizi di eccellenza. Se la sostenibilità finanziaria è importante, ciò nonostante il criterio economico non può essere quello principale nella scelta dei contenuti e dei progetti.

²⁶ Priorità 1.2 del X Capitolo generale.

²⁷ Costituzioni e Direttorio, art. 74.

7. Formazione per la missione

7.1 Per il Paolino l'ecosistema comunicativo non è uno spazio che si riduce al campo professionale, ma vero luogo vocazionale e missionario che coincide con l'ambiente di vita e di annuncio del Vangelo; è la nostra "forma esistenziale di testimonianza"²⁸. Per riuscire a rispondere a questa chiamata, l'Editore paolino deve essere una persona di fede, appassionata del Vangelo, capace di «sentire con Gesù, con la Chiesa e con san Paolo»²⁹. Una persona piena dell'audacia profetica che emana dal suo processo di "cristificazione", attraverso la formazione progressiva di tutta la persona: *mente, volontà e cuore*³⁰.

7.2 La formazione è, in questa prospettiva, un elemento essenziale per il Paolino apostolo-comunicatore, così come lo è per i laici collaboratori che operano a nostro fianco. Le nuove generazioni di Paolini devono essere formate nella e alla cultura della comunicazione e dell'incontro³¹ – con coraggio, creatività e speranza – e non soltanto secondo le esigenze del curriculum canonico e quelle di un uso semplicemente meccanico e strumentale dei mezzi. Allo stesso tempo va dato un appropriato accompagnamento a tutti i membri professi e a ogni comunità nel campo della "meducazione"³² per favorire l'aggiornamento necessario all'immersione nel nuovo ambiente comunicativo. Soltanto con una formazione integrale, solida e specifica – frutto di un *Iter formativo* chiaro e aggiornato – i Paolini riusciranno a diventare veri "editori", «*formatori nel campo della comunicazione e nel campo biblico*»³³, promotori di idee, di incontri, di innovazione e di riflessione critica.

7.3 Sono tante le sfide e le difficoltà per poter «*rinnovare lo slancio della nostra azione apostolica*»³⁴ nel contesto socio-comunicativo attuale. Anche se ci riconosciamo limitati e insufficienti, tuttavia siamo spinti e animati dalla certezza che il Paolino è un continuatore della missione di Gesù, il Maestro, secondo il dinamismo missionario di san Paolo e la passione apostolica di Don Alberione. «*Non omettiamo il dovere; non scusiamoci con facilità; non illudiamoci con presunzione di fare altro bene, facciamo il nostro; non perdiamo tempo*», esortava il Primo Maestro³⁵. Siamo chiamati a evangelizzare oggi, come "apostoli-comunicatori-editori", con tutti i mezzi e linguaggi, per fare arrivare a tutti la Verità. «*Se il nostro apostolato seguirà Iddio scrittore ed editore, sarà veramente fecondo, non finirà mai, le vocazioni si moltiplicheranno*»³⁶.

Approvato dal Governo generale in data 5 giugno 2018

²⁸ Cfr. Papa Francesco, *Gaudete et exsultate*, n. 11.

²⁹ Cfr. Giacomo Alberione, *Apostolato dell'edizione*, nn. 33-37.

³⁰ Cfr. *Ibidem*, nn. 64-71.

³¹ Cfr. Valdir José De Castro, *Apostoli comunicatori per una cultura dell'incontro. Lettera annuale (2018)*.

³² Alcuni autori – come ad esempio F. Ceretti e M. Padula in *Umanità mediale* (Edizioni ETS, 2016) – parlano oggi di "meducazione", educare i media partendo dall'assunto che "i media siamo noi". In questa nuova prospettiva di educazione mediale ciò che propriamente va educato è l'umanità in quanto mediale. Questo implica una riflessione sull'uomo nel suo sviluppo come "essere mediale", cioè l'educare e l'educarsi con, ai e nei media, andando oltre la riflessione sui media stessi in quanto solo strumenti, oggetti e ambiente educativo (prospettiva invece tipica della cosiddetta "media education").

³³ Cfr. *Priorità 1.2* del X Capitolo generale.

³⁴ Cfr. *Priorità 1.1* del X Capitolo generale.

³⁵ Giacomo Alberione, *Mihi Vivere Christus Est*, op. cit., n. 84.

³⁶ Giacomo Alberione, *Per un rinnovamento spirituale*, op. cit., p. 102.