SOCIETÀ SAN PAOLO

Incontro dei Direttori Generali
dell'Apostolato della SSP d'Europa

I destinatari dell'Apostolato Paolino

Roma, Casa generalizia, 5-7 maggio 2008

Don Silvio Sassi

1. Sensibilità pastorale di Don Alberione

1.1. Indispensabile per capire il sorgere progressivo del carisma paolino, il libro "*Abundantes divitiae gratiae suae"* (1953) ci permette anche di identificare nello "**spirito pastorale**" (cfr nn. 82-86), una delle "abbondanti ricchezze" che, secondo Don Alberione, la Provvidenza ha elargito alla Famiglia Paolina.

Una sensibilità per "le anime" che Don Alberione approfondisce ricorrendo, in modo particolare, a due espressioni evangeliche: "*Venite tutti a me*" (Mt 11,28) e "*Andate, predicate, insegnate, battezzate*" (cf Mt 28,19; Mc 16,15).

1.2. Con il testo *Appunti di teologia pastorale* (1912, dattiloscritto; 1915, stampato, 1960, rifatto da un canonico albese), Don Alberione, docente del corso di pastorale nel Seminario di Alba, desidera offrire una guida ai giovani sacerdoti perché realizzino il loro ministero con animo "pastorale". Anche il volume *La donna associata allo zelo sacerdotale* (1915) e la fondazione della rivista *Vita pastorale* (1912) sono espressioni dell'interesse di Don Alberione per la pastorale realizzata dal parroco e dai suoi collaboratori laiche e laici. L'attenzione maggiore in queste iniziative di Don Alberione, sacerdote secolare, è l'integrazione dei cambiamenti sociali e culturali del tempo nel ministero legato alla parrocchia. Le nuove condizioni di vita della gente (sociale, economica, politica, religiosa, ecc.) di fatto allontanano le masse dalla chiesa; occorre frenare questo esodo con un ministero pastorale **nuovo**.

1.3. Lo studio dei cambiamenti sociali, condotto nell'ascolto del magistero dei Papi, di altri ecclesiastici e delle analisi dei sociologi cattolici del tempo, attira l'attenzione di Don Alberione sul grande sviluppo che assumeva la **stampa**, libri, riviste e giornali. Mentre pensa al rinnovamento della pastorale parrocchiale, Don Alberione riflette anche sulla stampa come strumento per arrivare alle masse che disertano le chiese, ma prendono sempre più l'abitudine di leggere. Una stampa che diventa formativa di valori e poiché la stampa di chi non condivide il pensiero della Chiesa stava crescendo, i Papi chiamano i cattolici a mobilitarsi per "opporre stampa a stampa": una stampa "buona" come antidoto alla stampa "cattiva".

1.4. Quando il Vescovo di Alba, Mons. Francesco Re, l'8 settembre 1913 dà il consenso perché Don Alberione assuma la direzione del settimanale diocesano Gazzetta d'Alba (fondato nel 1882), non si tratta soltanto di un incarico ulteriore, ma è per Don

Alberione "il tocco di campana" di Dio, poiché l'impegno della stampa diocesana "**aprì la via all'apostolato**" (AD 30). È con la direzione di Gazzetta d'Alba che inizia l'elaborazione del carisma paolino: **una nuova evangelizzazione "scritta" accanto all'evangelizzazione "orale**".

I testi raccolti in *La primavera paolina*, i primi numeri di *Vita pastorale* e il *Diario* di don Timoteo Giaccardo sono fonti indispensabili per rintracciare la progressiva maturazione del carisma paolino con obiettivi pastorali.

1.5. L'obiettivo pastorale della stampa come una nuova evangelizzazione, nei primi anni della Congregazione, era richiamato attraverso alcuni temi ricorrenti nelle pubblicazioni appena elencate. Tra di essi: "Se San Paolo vivesse oggi, si farebbe giornalista" e, più tardi, "si servirebbe dei mezzi più celeri ed efficaci" per predicare Cristo a tutti. "Una chiesa di meno e un giornale di più"; "Coprire il mondo di buoni giornali"; "O vittoriosi con la stampa, o vinti con tutto il resto".

Torna sovente anche la distinzione tra "stampa buona" e "apostolato stampa": "Tale apostolato è la diffusione del pensiero, della morale, della civiltà cristiana, del Vangelo, in una parola, col mezzo della Stampa, precisamente come si farebbe colla parola" (in *La primavera paolina*, p. 668).

1.6. Nel primo testo formativo, *Apostolato stampa* (1933), Don Alberione prende in considerazione i destinatari dell'evangelizzazione scritta: principianti, proficienti e perfetti (cfr pp 83-97). Per ogni categoria è necessario calibrare la proposta della fede cattolica, tenendo conto della situazione dei rispettivi gruppi. A tutti l'evangelizzazione scritta deve porgere "il pane della verità ai poveri della fede" (*Id,* p. 109). Dopo il Vaticano II, Don Alberione conserva il metodo di sapersi adeguare ai tempi e alle persone: "Tener conto dei tempi attuali e del Concilio Vaticano II. I principi sono sempre dalla Scrittura e dalla Tradizione; invece le applicazioni ai tempi attuali devono venir fatte con saggezza di tempo, luogo, condizioni sociali" (in *Carissimi in San Paolo*, p. 1284).

1.7. L'osservazione della società di fine ottocento e inizio novecento, motivano Don Alberione a privilegiare due categorie: il **popolo** e le **persone di cultura**. Poiché la fuga dalla Chiesa è un fenomeno di massa, anche la nuova evangelizzazione scritta deve privilegiare il popolo; tenuto conto che le folle sono portate a seguire dei "maestri", occorre dirigersi alle persone di cultura che hanno influenza nella società. Tra le cose che restavano da realizzare, nel 1954, Don Alberione indica alla Società San Paolo: "Essa porti nel cuore gli intellettuali. …Se si conquistano gli intellettuali, si pesca con la rete, non con l'amo soltanto" (AD 197). È necessario "andare alla gente" e non farsi cercare: è il metodo usato da Cristo.

1.8. La nuova evangelizzazione scritta si rivolge alla totalità della persona, pertanto è necessario "**non parlare solo di religione, ma di tutto parlare cristianamente**" (AD 87). "Dopo aver dato tutto quello che riguarda la morale, il dogma e il culto, si può dare anche quello che riguarda il progresso umano, come dice San Paolo: "Tutto quello che è vero, tutto quello che è giusto, tutto quello che è amabile" (Fil 4,8)" (SdC, 259). L'impegno apostolico paolino è contemporaneamente teso all'evangelizzazione esplicita e alla formazione di una visione cristiana delle realtà.

1.9. Fondato sull'esperienza di San Paolo, "**sempre proteso in avanti**" (Fil 3,13), il carisma paolino è sincronizzato nei suoi vari aspetti sui cambiamenti della società,

della cultura, della Chiesa e della comunicazione: "È necessario che noi ci adattiamo alle varie disposizioni sia nella redazione che nella diffusione: il mondo ci comprenderà se useremo, per comunicare con esso, i mezzi attuali. …Con il passare degli anni bisogna che noi ci adattiamo alle condizioni del tempo in cui viviamo" (*Vademecum*, 347).

"Noi dobbiamo sempre condurre le anime al paradiso: ma dobbiamo condurre non quelle vissute secoli or sono, ma quelle che vivono oggi. Occorre prendere il mondo e gli uomini come sono oggi, per fare oggi del bene" (ATP, n. 93).

1.10. Il metodo apostolico della nuova evangelizzazione scritta, parte dall'ascolto delle necessità dei destinatari: "Conoscere le anime, conoscere i bisogni, studiare le tendenze, studiare da che parte si possono prendere le anime, come moltiplicare il bene, quali organizzazioni ci vogliono. Tutto questo è la parte pratica che per voi è la parte **pastorale**. Tutto proporzionato" (*Vademecum*, 1200).

Come sintesi del suo pensiero, Don Alberione dà una definizione: "La pastorale è la grande arte di **dare Dio alle anime e dare gli uomini a Dio** in Gesù Cristo" (*Vademecum*, 1205).

2. Sensibilità pastorale paolina oggi

2.1. Don Alberione, tra la fine del 1800 e l'inizio del 1900, è stato testimone della fuga delle masse dalle chiese; nei primi anni del 2000, noi stiamo assistendo ad un fenomeno simile e, forse, ancora più ampio, sia come quantità che come motivazioni. Negli ultimi decenni del 1900, con il linguaggio digitale è iniziata una vera rivoluzione nella comunicazione che è diventata, nel terzo millennio, una realtà mondiale non solo tecnologica ma con ripercussioni anche sulle mentalità.

Già nell'enciclica *Redemptoris missio* (07.12.1990), Giovanni Paolo II scrive: "Il mio predecessore Paolo VI diceva che "la rottura fra il Vangelo e la cultura è senza dubbio il dramma della nostra epoca", e il campo dell'odierna comunicazione conferma in pieno questo dato. La comunicazione ha confermato e aumentato il divario tra Vangelo e società.

Raccogliendo i frutti del Sinodo dell'Europa, Giovanni Paolo II nell'esortazione post-sinodale *Ecclesia in Europa* (28.06.2003), scrive: "La cultura europea dà l'impressione di una "apostasia silenziosa" da parte dell'uomo sazio che vive come se Dio non esistesse"; "Siamo di fronte all'emergere di una nuova cultura, in larga parte influenzata dai mass media, dalle caratteristiche e dai contenuti spesso in contrasto con il Vangelo e con la dignità della persona umana" (n. 9).

La comunità ecclesiale europea si lamenta perché le legislazioni civili delle varie nazioni, di fatto non tengono più conto delle "radici cristiane dell'Europa". Conoscete meglio di me la situazione della Chiesa in ognuna delle nazioni in cui operate: possiamo essere d'accordo che non sarebbe difficile trovare delle caratteristiche comuni anche nei confronti del problema religioso.

2.2. Don Alberione, pur condividendo gli interrogativi che, per eccesso portarono al modernismo e, con più saggezza, al Concilio Vaticano II, ha tentato di risolvere la frattura tra il Vangelo e la società con **la pastorale**. Al Congresso generale degli Stati di perfezione, il 26 novembre 1950, con una prudente citazione di un Cardinale, Don Alberione sintetizza il suo pensiero di Fondatore: «Il Sacerdote predica ad un piccolo sparuto gregge, con chiese quasi vuote in molte regioni… Ci lasciano i templi, quando

ce li lasciano! E si prendono le anime. Sarà utile considerare le parole del Card. Elia Dalla Costa: "O noi guardiamo coraggiosamente la realtà, al di là del piccolo mondo che ci sta attorno, ed allora vediamo urgente la necessità di un rivolgimento radicale di mentalità e di metodo; oppure nello spazio di pochi anni avremo fatto il deserto attorno al Maestro della vita; e la vita, giustamente, ci eliminerà come tralci morti, inutili, ingombranti"» (*San Paolo*, novembre 1950).

Don Alberione ha condiviso l'idea di quanti pensavano che la rottura tra Vangelo e società si potesse colmare con **una mentalità e un metodo pastorale nuovi.** È vero che il progetto alberioniano di "**nuova evangelizzazione**" comprende anche i **contenuti**, ma essi sono da intendersi come il ritornare alla tradizione del **Cristo integrale**, unendo in simbiosi armonica dogma, morale e culto.

Il Concilio Vaticano II, cominciato come un semplice "**aggiornamento**", si trasforma presto nella necessità di un **rinnovamento** che richiede dei cambiamenti in tutti gli aspetti della fede. Nel periodo post-conciliare non sono mancate deviazioni nel rinnovamento, ma, soprattutto grazie al magistero di Paolo VI, il vero cambiamento è stato l'interrogarsi della Chiesa sulla sua missione in un mondo che non era più il contesto dove da secoli prosperava il cristianesimo.

Giovanni Paolo II e Benedetto XVI danno un'impronta personale al periodo post-conciliare con un'accentuazione progressiva dell'identità cristiana da riaffermare con chiarezza più che da proporre a un mondo che, spesso, è troppo distante dai valori della Chiesa. Certo, è venuto meno l'ottimismo, diffuso un poco ovunque, dei tempi del Vaticano II; lo sviluppo massiccio della secolarizzazione, le conquiste di una scienza in continuo sviluppo, l'immersione nella comunicazione, le forme di valorizzazione dell'individuo preso nella sua singolarità e non più come categoria universale, sono alcune ragioni che hanno contribuito al mutamento.

2.3. In un contesto di magistero universale che tende a segnare bene i confini tra la visione della Chiesa e tutte le altre, il carisma paolino è chiamato ad interrogarsi come far rivivere lo spirito di San Paolo oggi. Anche in Europa, essere San Paolo vivo oggi nel fenomeno della comunicazione, richiede un insieme di riflessioni per avere il coraggio di azioni conseguenti.

La **prima** consiste nel chiederci: "**A chi vogliamo rivolgerci con la nostra evangelizzazione?**". Abbiamo un'eredità di Don Alberione che ci porta a privilegiare il "popolo" e le "persone di cultura" utilizzando l'annuncio esplicito del Cristo integrale e il parlare di tutto cristianamente.

Rilanciare l'apostolato paolino dai destinatari, ci interroga sulla somiglianza con lo stile di San Paolo che si sente inviato da Cristo non ai "circoncisi" ma ai "pagani" (cfr. Gal 2,7-10). In realtà, osservando il nostro apostolato in Europa incontriamo, in maggioranza, iniziative per "persone già credenti" e, in forma minore, l'impegno verso i "lontani". È vero che il cristianesimo delle nazioni dell'Europa dell'Ovest si è sbiadito; ma anche l'Europa dell'Est ha i suoi "lontani" dalla fede.

Tenendo conto delle priorità indicate dal Governo generale per l'apostolato di oggi, **Bibbia, famiglia e comunicazione**, possiamo anche analizzare quali sono le scelte della nostra editoria paolina europea a proposito di ognuno di questi ambiti. Possiamo chiederci quale Cristo offriamo nell'evangelizzazione esplicita e quale cultura cristiana offriamo quando parliamo delle realtà umane, soprattutto della famiglia e della comunicazione.

È un passo importante avere il coraggio di analizzare, con strumenti adeguati, i contenuti della nostra editoria multimediale europea per individuare sia i destinatari che, di fatto, privilegiamo, sia la qualità dell'esperienza di fede. In che modo San Paolo costituisce la guida per scegliere i nostri destinatari e per elaborare la proposta di fede in Cristo? È qui che dobbiamo approfondire il richiamo costante del Fondatore ad essere gelosi nel conservare uno "**spirito paolino**" nell'apostolato.

Assimilare lo stile di evangelizzazione di San Paolo, significa dare uguale importanza al vivere in prima persona l'**esperienza di fede** in Cristo e all'individuare i nostri **destinatari** con la preoccupazione della loro capacità recettiva.

2.4. La **seconda** riflessione riguarda la nostra idea di "pastorale paolina". Sul modello di San Paolo "**Vogliamo farci tutto a tutti?"** (1Cor 9,22): un'evangelizzazione **missionaria**, che non si fa cercare, ma cerca; che non attende, ma compie il primo passo; non si pone nella condizione di predicare soltanto verità sicure, ma che si interroga anche se il linguaggio usato è capito dai destinatari.

Anche l'evangelizzazione con la stampa e i successivi mass media, hanno valorizzato nella loro opera missionaria il **modello comunicativo** che si compone di un mittente che ha un suo unico messaggio identico da trasmettere a molti destinatari, servendosi dei mezzi di comunicazione.

Gli studi successivi sul comportamento dei destinatari e l'approfondimento dei meccanismi del comunicare, hanno da tempo avanzato obiezioni a questo modello semplificato della comunicazione umana.

È vero che esistono "**padroni**" del messaggio e dei mezzi di trasmissione che elaborano con precisione dei contenuti e scelgono di comunicarli ad un vasto pubblico con varie motivazioni. Il passare del tempo ha permesso di costatare che la "manipolazione di massa" si è diversificata e che la massa comincia a "manipolare" i comunicatori, grazie soprattutto alla vasta offerta della concorrenza.

Con onestà dobbiamo riconoscere che alcuni seri problemi che abbiamo in questo momento nella realizzazione dei nostri contenuti nella varietà dei linguaggi di comunicazione, derivano dal non avere mai posto in discussione il modello comunicativo a senso unico, tipico dei mass media.

Il calo degli abbonamenti, la diminuzione delle vendite di libri, audiovisivi, prodotti multimediali ci interroga sul modello di comunicazione che stiamo adottando da tempo: i nostri prodotti concepiti come "**contenitori**" sempre appetibili, con il solo impegno di variare i "contenuti". Altre nostre riuscite editoriali di un tempo, sono in crisi perché le abbiamo sempre realizzate con la sicurezza di possedere una "**ricetta**" sempre efficace.

Molti, di provenienza ecclesiale e d'ispirazione laica, si sono lanciati nella comunicazione religiosa ed ogni tipo di monopolio è finito; il pubblico cambia e, se non può inventare nuovi prodotti, ha il potere micidiale di indebolire o far scomparire prodotti già esistenti, anche in ambito cattolico.

La comunicazione che si appoggia solo sulla pretesa del meccanismo unidirezionale del modello mass mediale di comunicazione, non è più il migliore per "farsi tutto a tutti".

Il pubblico non ci cerca più per quello che abbiamo da offrire, ma per quello che trova lui di utile nella nostra proposta. Questa situazione sociologica e di "mercato" è anche per la nostra evangelizzazione un'opportunità per dedicare maggiore attenzione ai nostri destinatari.

Per non affrontare con responsabilità questa realtà, nella comunità ecclesiale qualcuno pensa che il cristianesimo possiede le verità eterne che non temono nessuna concorrenza e non saranno mai maggioritarie in un periodo della storia. Da questa premessa si tira la conclusione che nel nostro comunicare missionario dobbiamo aver soprattutto **cura dell'ortodossia** delle verità; il pubblico può reagire come crede, ma la missione è realizzata!

Dio voglia che questa semplificazione pigra di mete e di opere non sfiori l'evangelizzazione della nostra Congregazione che, sul modello di San Paolo, si caratterizza per la "**pastorale**": non solo essere sicuri di verità eterne, ma riuscire a trasformarle in "salvezza" concreta per gli uomini di oggi. Non c'è contraddizione tra "ortodossia delle verità" e "pastorale"; soltanto che la "pastorale" presta attenzione anche all'efficacia delle verità della fede.

La nostra spiritualità paolina, fondata sul vivere e dare Cristo Maestro Via, Verità e Vita, viene in aiuto all'apostolato paolino: la fede è l'incontro tra il Cristo integrale (dogma, morale e culto) e la totalità della persona (mente, cuore e volontà). La nostra evangelizzazione deve costantemente salvaguardare nella propria editoria, l'armonia della complementarietà della fede. La tentazione di un'editoria che valorizza solo un aspetto della fede ci facilita il lavoro, ma snatura il carisma paolino.

2.5. La **terza** riflessione scaturisce dal programma di vita di San Paolo: "Mi protendo in avanti" (Fil 3,13) e si preoccupa dell'efficacia apostolica: "**Con quali strumenti operativi essere missionari?**".

Con la **prima** domanda, abbiamo riflettuto sui destinatari (popolo/uomini di cultura; già credenti/lontani; una generazione specifica/tutte le età). Con la **seconda** domanda abbiamo pensato al modello comunicativo (voglia di comunicare/scelti dal pubblico).

Con questa **terza** domanda vogliamo osservare il convergere dei nostri destinatari e della nostra evangelizzazione nelle fasi del nostro "lavoro" apostolico: redazione, produzione, diffusione, organizzazione di persone e pianificazione delle risorse.

2.5.1. La **redazione** che parte dai destinatari. L'esperienza del commercio ci dice che per avere successo di pubblico, occorre dare ciò che è richiesto o inventare qualcosa che non è immaginato ma che risponde ad un bisogno diffuso. Vi sono coloro che non condividono di applicare le richieste del pubblico alla proposta della fede: la fede è immutabile, prendere o lasciare; non segue i gusti della gente. La riflessione sbrigativa, pone un problema importante. Se è vero che una parte della fede è immutabile, la storia dei Concili, la patristica, la storia della teologia, le scuole di spiritualità, le elaborazioni etiche, sono un correttivo importante alla pretesa di un cristianesimo pensato come un tutto ben strutturato sul quale la storia non incide.

La redazione paolina unisce **due strategie** che si completano: la richiesta del pubblico e la capacità di proporre del nuovo da parte nostra. È assurdo realizzare un'editoria multimediale che non tenga conto dei destinatari, da conoscere attraverso tutti i mezzi di ricerca del mercato. Non si è apostoli perché si ha voglia di parlare, ma perché siamo stati inviati ad annunciare un messaggio comprensibile dagli uditori: la Pentecoste ha sostituito Babele.

D'altra parte, se l'apostolo paolino unisce conoscenze di marketing e esperienza di fede, si rende conto che la sua testimonianza editoriale, può assumere forme nuove che possono rivelarsi gradite anche dal pubblico. L'attenzione verso il pubblico non si

realizza solo **interrogandolo** direttamente sulle sue necessità, ma vibra all'unisono con il pubblico anche **vivendo in pieno** nel proprio tempo, facendo proprie le domande dei nostri contemporanei. Per essere apostoli di oggi, bisogna vivere nel mondo di oggi e calarsi nella storia concreta delle persone, affiancarsi al loro percorso, nello spirito di Emmaus, per offrire una spiegazione alle loro perplessità.

La consonanza tra la testimonianza editoriale multimediale paolina e le scelte dei nostri destinatari non può essere solo **marketing** ma deve essere soprattutto **pastorale**. Il marketing è alla ricerca delle esigenze del pubblico; la pastorale si preoccupa di condividere la fede, "una perla preziosa", ricevuta in dono.

Vi è una relazione tra gli evangelizzatori Paolini e i destinatari che sono stati scelti che si realizza nella mediazione di un'impresa editoriale e di atti commerciali; ma tutto l'insegnamento del nostro beato Fondatore ci ricorda che su questo scambio di comunicazione umana, si innesta per noi la costante preoccupazione di "dare Dio alle anime e dare le anime a Dio".

La pastorale "paolina" che si realizza nella comunicazione multimediale, non è solo professionalità di un mestiere, ma è capacità di porsi i problemi come se li pongono i nostri destinatari, per dare loro una risposta di fede che tenga conto della formulazione umana della domanda. È il metodo dell'incarnazione vissuto da Cristo.

2.5.2. La **produzione** paolina che nasce dai destinatari. I contenuti, quando assumono le forme e i linguaggi della comunicazione mediale, multimediale e in rete, si traducono in segni concreti: immagine, suono, colore, grafica, ecc.

Noi Paolini dobbiamo essere sensibili a saper "rivestire" i contenuti proposti con "abiti" che affascinano: la verità più bella merita il miglior trattamento di bellezza!

La produzione esige qualità legate alla nostra **immagine editoriale**: la creazione, l'adozione e l'uso corretto del **marchio** sono al servizio di una garanzia per il nostro pubblico.

Anche un'impresa di comunicazione valorizzata per l'evangelizzazione ha un'identità che le deriva da come realizza i suoi "prodotti". Di fatto sono le proposte concrete nel mercato che definiscono per il pubblico l'identità di un'impresa, non le dichiarazioni di intenti presentate in opuscoli pubblicitari o affidate a portavoce ufficiali. I nostri cataloghi editoriali sono il nostro vero biglietto da visita per i nostri destinatari e per le fiere internazionali.

Il marchio, utilizzato in dovuta forma, su ogni prodotto e ogni centro di contatto con il pubblico dovrebbe essere la **sintesi visiva** delle nostre linee editoriali. In tutti i luoghi e in tutti i prodotti che portano il nostro marchio, dovrebbe esservi la medesima offerta di contenuti e servizi.

Non contribuisce all'unità dello stile di evangelizzazione della Congregazione dover costatare, a livello internazionale, che il medesimo marchio qualifica contenuti che sono diversi e, a volte, opposti. Questa dissonanza è percepibile quando si possono realizzare analisi dei prodotti della nostra editoria a livello internazionale.

La produzione, tuttavia, non può essere solo espressione delle strategie dell'editore, soprattutto in un contesto dove la concorrenza è grande e di qualità. Anche i nostri destinatari hanno i loro **"gusti"** sul tipo di produzione, copertine, grafica, argomenti, stile giornalistico, ecc., e esprimono le loro preferenze con l'acquisto.

L'evoluzione dei destinatari non avviene solo a livello di contenuti, ma anche nella valutazione percettiva e nelle considerazioni estetiche del "piace – non piace", "è vecchio – è moderno".

Un contenuto valido che si presenta sul mercato con una realizzazione contraria o estranea al gusto del pubblico, non ottiene il risultato sperato. Pertanto, anche la produzione ha bisogno sia di proporre novità e di tener conto dei cambiamenti estetici dei destinatari.

2.5.3. La **diffusione** paolina orientata dai destinatari. La storia della Società San Paolo e delle Figlie di San Paolo può testimoniare l'importanza che Don Alberione attribuiva alla diffusione e "propaganda": è sufficiente leggere con passione alcune pagine di *Apostolato stampa* (cfr. cc. XXIII e XXIX). Dando un'indicazione chiara, Don Alberione afferma "Come cerchiamo di fare le chiese più adatte alla preghiera, così dobbiamo cercare che le librerie siano sempre adatte alla predicazione. Librerie belle, non inferiori ai negozi umani" (*Vademecum*, 1261).

La creazione e la cura delle librerie, la vendita rateale, il porta a porta delle Suore, l'invio di pubblicità, la pubblicità con i nostri mezzi e per corrispondenza, il contatto con persone influenti nella società, sono alcuni esempi trattati negli anni dall'insegnamento del Primo Maestro con criteri di diffusione ispirati a spirito missionario.

L'importanza della diffusione è legata alla constatazione ovvia: non si produce per riempire i magazzini. A questo proposito il Primo Maestro ci mette in guardia: "Lo capite bene anche voi: sarebbe inutile scrivere, far commenti, stampare, se poi i libri non venissero letti. I libri in magazzino sono tanti maestri chiusi in una scatola, proprio come le mummie d'Egitto. La diffusione è l'apostolato mediante il quale si arriva direttamente alle anime" (*Vademecum*, 1234). Per questo non ho timore di riassumere il pensiero del Fondatore: meno magazzini, più librerie!

Nelle diverse forme di diffusione avviene il contatto diretto tra le strategie dell'editore e le attese dei destinatari. Anche l'evangelizzatore che si serve dell'editoria multimediale ha come obiettivo di raggiungere il pubblico. D'altra parte, il pubblico con le sue scelte fa conoscere la sua risposta di gradimento o rifiuto.

Valutare la diffusione solo sulla dissonanza tra editore e pubblico, dà come presupposto che i prodotti di fatto siano conosciuti e possano essere rintracciati.

L'andamento del mercato è indice di **due situazioni**: i gusti effettivi del pubblico e lo stato dell'organizzazione della diffusione. Non sempre la carenza di "vendita" è imputabile al rifiuto del pubblico; a volte è indice di poca o nessuna strategia di diffusione.

Invito anche voi ad analizzare con lo stesso impegno della redazione e produzione, l'importante ambito della diffusione: "La propaganda costituisce il gran problema dell'apostolo della stampa. Ad esso sono ordinate la redazione e la tecnica. Può dirsi il canale attraverso il quale le verità che sgorgano dal cuore dell'apostolo arrivano alle anime" (UPS IV, 87).

Ritengo che per valorizzare la diffusione come l'incontro tra le strategie dell'editore e i gusti dei destinatari, non si debbano abbandonare forme di diffusione, pensando, ad esempio, nella vendita on line come ad una soluzione magica; è piuttosto la convergenza di tante forme di offerta che può permettere di raggiungere i destinatari.

2.5.4. Il **Progetto apostolico** paolino costruito con i destinatari. L'obiettivo della redazione, produzione e diffusione si raggiunge organizzando risorse umane e finanziarie in una pianificazione articolata.

Tutti sappiamo il valore che il Primo Maestro attribuisce all'organizzazione: "Noi abbiamo da dare una grande importanza alle organizzazioni. Eh, sì! Organizzare il bene. Le organizzazioni hanno una grande forza e ognuno può essere un santo, ma da solo è un fuscello. Ma se invece di un fuscello si legano tanti rami assieme allora diviene una forza" (*Vademecum*, 1196).

Per decenni l'apostolato paolino è vissuto nell' "**autarchia**" delle forze dei suoi membri; progressivamente ha integrato collaboratori laici. Da tempo nella Congregazione l'adozione dell'impresa con le sue leggi e la sua organizzazione è considerata come lo strumento che, per questi tempi, traduce meglio l'esigenza dell'organizzazione nella nostra evangelizzazione.

La quantità e la qualità del personale è organizzata da un **organigramma** e da un **manuale di funzioni**. I risultati effettivi, quando si traducono in termini economici e finanziari, hanno bisogno di budget per centri di costo, bilanci preventivi, controlli regolari e bilanci finali.

L'organizzazione attuale adottata per l'evangelizzazione deve essere flessibile in relazione ai nostri destinatari. Nella nostra storia paolina europea, ci sono stati momenti storici nei quali alcune nostre testate hanno avuto un enorme successo di pubblico. Questa situazione di mercato ha influito sulla costituzione di una organizzazione proporzionata alle esigenze: risorse umane con competenze specifiche organizzate per realizzare i prodotti; investimenti e guadagni che hanno permesso la nascita e il sostegno di altre iniziative.

Per anni questa situazione ha permesso una certa tranquillità e poi, piano piano nel tempo e oggi in modo radicale, quell'organizzazione attualmente è sproporzionata tenendo conto delle richieste del pubblico (vedi, ad es., il calo degli abbonamenti in relazione alla struttura produttiva).

I destinatari hanno influito e continuano a pesare oggi in modo determinate non solo sull'organizzazione apostolica, ma anche sulla pianificazione delle forme di comunicazione da valorizzare. Il passaggio dalla editoria giornali e libri, ai mezzi audiovisivi, alla multimedialità e alla comunicazione in rete con il conseguente differenziarsi degli usi sociali, influiscono sulla elaborazione del nostro Progetto apostolico. L'evoluzione della comunicazione, a volte, non è ancora assimilata dalla pianificazione apostolica che, in alcuni casi e per necessità, resta ancorata sulla stampa e poco più. I mutamenti della comunicazione richiedono la continua attualizzazione del carisma.

2.6. L'unità delle strategie editoriali paoline e la valorizzazione dei nostri destinatari richiede da parte nostra la mentalità e la metodologia del **lavorare come gruppo**. Già Don Alberione insiste: "Occorre comprendersi a vicenda. Il propagandista dica che cosa gli occorre e l'autore sia pronto; il tecnico senta il giudizio del propagandista e nello stesso tempo si lasci dirigere dall'autore, affinché dall'unione di tutti insieme possiamo dare quello che è veramente utile alle anime nella forma adatta, nella forma più conveniente per una maggiore divulgazione" (RSP, 549).

Dal Fondatore ci viene anche la raccomandazione di lavorare insieme alla Famiglia Paolina e, in particolare, con le Figlie di San Paolo. Un impegno che è presente anche nelle **Costituzioni** (cfr. *Cost.,* 86).

Non è un mistero per nessuno che, accanto a casi di collaborazione effettiva, più spesso costatiamo doppioni (fino a contenderci gli stessi autori o pubblicare con lo stesso titolo), concorrenza tra di noi e contesa di pubblico.

Resta l'invito alla collaborazione, ma ha bisogno di azioni concrete, non di auspici.

Le nostre **Costituzioni** ci dicono anche espressamente che dobbiamo evangelizzare in unione con la Chiesa universale e locale: "Uno dei principali impegni della nostra Congregazione rispetto all'apostolato è di inserirsi nell'azione pastorale organica della Chiesa, sia generale che locale, collaborando con essa nel settore della comunicazione sociale e armonizzando il proprio programma con il suo" (*Cost*., 71).

La **linea operativa 3.1.3** dell'**VIII Capitolo generale** chiede: "Il Governo di Circoscrizione, per mezzo di strutture a ciò deputate, assicuri la sintonia del progetto apostolico con i piani pastorali della Chiesa locale".

Ci viene così ricordato l'impegno a servire la comunità ecclesiale di una Chiesa particolare attraverso il nostro carisma specifico, armonizzando il nostro *Progetto apostolico* con quello della Chiesa locale. La disponibilità da parte nostra di essere inseriti in pieno nell'opera di evangelizzazione della Chiesa locale, richiede che in essa vi sia un vero *Progetto diocesano e nazionale* e, d'altra parte, che esista per noi la possibilità di arricchirlo, soprattutto nell'ambito della comunicazione. Infatti, collaborare con il nostro carisma significa portare anche qualcosa di originale.

Rilanciare l'apostolato paolino preoccupandoci dei destinatari concreti di una Chiesa locale, permette di approfondire il significato di quanto il Fondatore ci ha lasciato in eredità: "Noi non siamo dei rivenditori, noi **abbiamo il nostro pensiero da diffondere**. La nostra Congregazione deve innestarsi sulla Chiesa, far suo il pensiero della Chiesa e comunicarlo alle anime" (FSP40, 7, p. 55).

Il nostro apostolato si caratterizza per il suo colore "**paolino**": ispirarsi all'esperienza di fede e al modello apostolico pastorale utilizzato da San Paolo. Durante la celebrazione dell'anno giubilare dedicato a San Paolo, indetto da Benedetto XVI dal 28 giugno 2008 al 29 giugno 2009, noi Paolini abbiamo l'opportunità non solo di approfondire il nostro carisma dalla prospettiva della **comunicazione**, ma anche di qualificare la nostra esperienza e testimonianza di fede con l'approfondimento dei **contenuti** vissuti e predicati da San Paolo. Stiamo nella Chiesa con lo stile di San Paolo, nei contenuti e nel metodo di evangelizzazione. **Il "nostro Vangelo" è quello di San Paolo, interpretato per l'evangelizzazione con la comunicazione dal beato Giacomo Alberione**.

Roma, Casa generalizia, 5 maggio 2008

Don Silvio SASSI, SSP
Superiore generale