



“Lasciatevi trasformare” ...per lavorare in équipe

(don Walter Lobina, SSP)

«Mi protendo in avanti». Questa espressione, di san Paolo (Filippesi 3,13), è un punto di forza per Don Giacomo Alberione. Egli sente forte l'impulso profetico e la missione Dio gli affida: «fare qualcosa per il Signore e gli uomini del nuovo secolo con cui sarebbe vissuto» (*Abundantes Divitiae*, 15). Che, tradotto, significava: Evangelizzare con gli strumenti della comunicazione. E non si accontenta dello «scrivere cristianamente», in quanto «questo è possibile ad ogni scrittore cristiano». Don Alberione, per sé, e per ogni apostolo paolino chiede di più: «L'apostolo tuttavia deve spingersi più innanzi. Egli ha la sua missione specifica: estendere nel tempo e nello spazio l'opera di Dio autore della S. Scrittura» (*L'apostolato dell'edizione*, 159).

Una missione impegnativa. Per questo: «vagando con la mente nel futuro gli pareva che nel nuovo secolo anime generose avrebbero sentito quanto egli sentiva... associate in organizzazione» (*Abundantes Divitiae*, 17). Percepisce la necessità di una organizzazione di persone coinvolte nella sua stessa ispirazione.

L'organizzazione diventa un elemento fondamentale: «La necessità di una nuova schiera di apostoli gli si fissarono così nella mente e nel cuore... Si sentì obbligato a servire la Chiesa, gli uomini del nuovo secolo e operare con altri, in organizzazione» (*Abundantes Divitiae*, 20). «Pensava dapprima ad un'organizzazione cattolica di scrittori, tecnici, librai, rivenditori cattolici... Verso il 1910 fece un passo definitivo. Vide in una maggior luce: scrittori, tecnici, propagandisti, ma religiosi e religiose... Formare una organizzazione, ma religiosa; dove le forze sono unite, dove la dedizione è totale, dove la dottrina sarà più pura» (*Abundantes Divitiae*, 23.24). «Oggi, più ancora che nei tempi andati, vale l'organizzazione» (*Ut perfectus sit homo Dei*, I, 382). «Un'organizzazione larga, potente, di spirito antico e di forme moderne, ossia l'apostolato dell'edizione esercitato non da iniziative particolari, ma da iniziative di carattere universale che dispongano di un esercito di soggetti preparati... un esercito di religiosi, i quali si propongano come fine speciale di esercitare l'apostolato dell'edizione» (*L'apostolato dell'edizione*, 53-54).

Ma come strutturare questa organizzazione? Don Alberione aveva due modelli davanti a sé. Quello fordista, in ambito laico, decisamente gerarchico, direttivo e verticistico; e quello clericale, ugualmente gerarchico e verticistico. L'organizzazione che istituisce, perciò, non può che essere di questo tipo, ma la motiva teologicamente. La struttura è gerarchica in quanto discende da Cristo alle varie categorie di persone. Al primo posto ci sono i sacerdoti, chiamati a predicare il Vangelo. Don Alberione propone un nuovo modello di prete, il prete-scrittore, apostolo della buona stampa. Il prete è chiamato a scrivere, così come è chiamato a predicare. La predicazione orale e la predicazione stampata sono diverse solo per la modalità, non per il contenuto né tanto meno per l'obbligo di predicare, riservato al sacerdote. Trasferisce così all'ambiente del prete-scrittore

le realtà tipiche della Parrocchia. Ma siccome la predicazione con gli strumenti della comunicazione esige molta più collaborazione di quella orale, ecco i discepoli, con l'incarico di moltiplicare la predicazione del sacerdote. E arrivare così ai fedeli.

Questa gerarchia, che nel modello fordista poco per volta lascia intravedere gli aspetti negativi, Don Alberione la vede in maniera positiva e integrata, in quanto tutti rispondono e partecipano alla stessa missione di evangelizzazione. Anzi, seguire la stessa ispirazione e la stessa missione crea una forte coesione tra i religiosi, dato che ognuno, secondo le sue possibilità e il mandato ricevuto, dà il proprio contributo all'apostolato dell'edizione. È un vero e proprio lavoro di squadra, seguendo la stessa ispirazione e missione.

È trascorso più di un secolo da quando don Alberione realizzava il suo sogno apostolico. Tante cose sono cambiate, soprattutto a livello di modelli di comunicazione e di strutture organizzative.

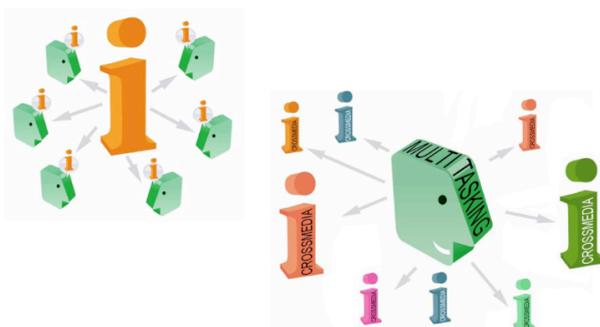
«Chi si ferma o rallenta è sorpassato», scriveva Don Alberione (*San Paolo*, maggio 1949). L'anno seguente riprendeva le parole del card. Elia Dalla Costa: «O noi guardiamo coraggiosamente la realtà, al di là del piccolo mondo che ci sta attorno, ed allora vediamo urgente la necessità di un rivolgimento 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).

Affermazioni fin troppo evidenti nel mondo odierno. Che, tra l'altro, ha proseguito nel suo sviluppo tecnologico immergendoci nella cultura e nella mentalità della comunicazione digitale e di rete. I sempre più rapidi cambiamenti richiedono oggi alla Chiesa e ai Paolini la stessa audacia apostolica di Don Alberione.

La prima rivoluzione è nella comunicazione: si è passati dall'informazione al centro, che veniva diffusa unilateralmente tra i molteplici utenti, all'individuo multitasking al centro, che seleziona un'informazione sempre più crossmediale e transmediale.

Cambia quindi decisamente la relazione tra l'annunciatore del Vangelo e le persone a cui si rivolge. Nel passato era un indiscusso punto di riferimento, e le sue parole andavano accolte. Oggi si trova ad essere uno dei tanti che offrono un messaggio; ed è l'utente a scegliere quello che gli sembra più congeniale alla sua vita, quello che gli apporta più beneficio. Ciò significa che l'apostolo deve essere in grado di ispirare il suo pubblico, in modo tale che il suo messaggio sia scelto, condiviso, partecipato. In termini moderni di marketing si parla di *evangelist* e *influencer*, riflesso attuale del profeta e dell'apostolo biblici, capaci di testimoniare e conquistare le persone all'alleanza con Dio.

Cambia anche la struttura della comunicazione, che è omnicanale, crossmediale e transmediale. Sono modi nuovi di pensare e di comunicare; un sistema comunicativo che determina anche la struttura organizzativa, funzionale alla nuova realtà. Non si sta parlando di realtà future, ma di una esigenza reale attuale. L'obiettivo della nuova forma comunicativa è creare *experience*, emozionare, sviluppare relazioni intense. Ingrediente essenziale è una grande storia da raccontare "insieme". E la storia della salvezza ha questo di unico.



La seconda rivoluzione riguarda la stessa organizzazione. Nel tempo, si è passati dalla organizzazione piramidale, gerarchica, burocratica, in cui si ottimizza soprattutto la funzione organizzativa e la sua efficienza; alla organizzazione a matrice, con la trasversalità

delle funzioni e il superamento dei confini interni alla stessa organizzazione; alla organizzazione orizzontale, con l'ottimizzazione della funzione partecipativa: l'aspettativa è che tutti si sentano parte dell'organizzazione, e quindi si investe sul senso di appartenenza, sull'identità, sulla motivazione; alla organizzazione a rete, con l'ottimizzazione della funzione comunitaria e orientata agli obiettivi da raggiungere: la focalizzazione è sull'innovazione, sul superamento dei confini e sul rendere l'organizzazione flessibile e mutevole. A queste si aggiunge l'organizzazione di ispirazione: è quella che parte dal "perché" si fanno le cose; questo "perché" ispira come strutturarsi, come agire, e le cose da realizzare. È il ritorno all'idea originale di Don Alberione, anche se in forme nuove, che prevede il coinvolgimento di tutti (paolini e laici) nell'unica missione e apostolato dell'edizione.

È cambiato anche lo schema piramidale tipico della evangelizzazione. L'esortazione apostolica *Evangelii gaudium* è chiara in proposito: «Tutto il popolo di Dio annuncia il Vangelo... Ciascun battezzato, qualunque sia la sua funzione nella Chiesa e il grado di istruzione della sua fede, è un soggetto attivo di evangelizzazione e sarebbe inadeguato pensare ad uno schema di evangelizzazione portato avanti da attori qualificati in cui il resto del popolo fedele fosse solamente recettivo delle loro azioni» (*Evangelii gaudium*, 111.120).

Cambia decisamente anche il modello di *leadership*. Il leader oggi è l'elemento ispiratore, trainante, coinvolgente nell'attuazione della *mission*. Non è più colui che comanda e a cui bisogna obbedire, ma è la persona che sa valorizzare le singole competenze per una innovazione che raggiunga il pubblico. Ecco una sua possibile descrizione:



La leadership, inoltre, non è più verticistica, ma sempre più diffusa: si caratterizza per la corresponsabilità da parte di tutti i membri; poggia sulla qualità dei contributi; vengono valorizzati il pensiero critico, creativo e strategico; viene partecipata la cultura propria del carisma nel rispondere alle richieste che la storia gli rivolge.

Quale Paolino, dunque, per l'oggi? Don Alberione sottolineava: «L'apostolato nostro richiede la scienza. Prima la scienza comune, poi la scienza dei mezzi di comunicazione... Il Signore, però, soprattutto ci chiede che ad usare questi mezzi ci sia un gruppo di santi» (*San Paolo*, marzo 1968). Questi Paolini, oggi, verrebbero definiti *Paolini 5.0*. Sono i Paolini che sanno protendersi in avanti e hanno, come valigetta degli attrezzi, il Vangelo e tutta una serie di competenze.



PAOLINI 5.0 =



Le X sono il segno della moltiplicazione.
L'insieme è messo come una equazione matematica.

È necessario, quindi, recuperare *mission*, *vision* e *valori* della San Paolo; pensare, in maniera crossmediale e transmediale, contenuti coerenti con la *mission*; avere una organizzazione funzionale alla nuova realtà comunicativa e all'apostolato di evangelizzazione. È necessario soprattutto avere una *leadership* distribuita e coinvolgere nelle scelte tutti i Paolini, mettersi insieme per trovare soluzioni, individuare modalità comunicative e di contenuti.

Lavorare in *team* rappresenta una risorsa importantissima. L'unica in grado di rispondere adeguatamente alle modalità espressive di oggi. Il lavoro di squadra rimane uno dei segreti del successo. Siamo chiamati a camminare insieme, capaci di "fare squadra", una squadra di apostoli per evangelizzare. Pensare e avere sempre un'ottica di "Gruppo San Paolo". L'Apostolato è della San Paolo. Eventi, ruoli, prodotti, personaggi... non vanno legati a se stessi, ma alla Società San Paolo. La condivisione migliora la qualità del lavoro, a vantaggio del gruppo stesso e conseguentemente anche della produttività. Si tratta di seminare fiducia, sviluppare la motivazione, agevolare lo scambio di informazioni e conoscenze, stimolare il senso di appartenenza nell'evidenza di una comune base ispiratrice, e fare in modo che ognuno sia orgoglioso del proprio lavoro, del proprio apostolato.

La necessità di un'organizzazione religiosa tesa all'Annuncio attraverso i media rimane costante. In questo campo, non si può restare a metà strada e tentare semplicemente, in qualche modo, di sopravvivere. Qui non bisogna "nascere"; bisogna partire già grandi. Questo richiede: unitarietà, sapersi protendere in avanti, spirito di gruppo, capacità di far emergere il proprio volto di Paolini comunicatori del Vangelo. Siamo chiamati ad essere apostoli: «Apostolo è colui che porta Dio nella sua anima e lo irradia attorno a sé» (Don Alberione, *San Paolo*, dicembre 1950). Siamo chiamati, nel mondo della comunicazione, non solo ad essere professionisti, ma "professionisti Paolini", consacrati che vivono e annunciano Cristo nel mondo della comunicazione. Siamo chiamati ad una esemplarità di vita, a essere testimoni, *evangelist* e *influencer*. Coinvolti nel processo di vetrinizzazione, tipico della nostra quotidianità, nei suoi tre requisiti: presenza, visibilità, credibilità.

Qualunque sia la situazione attuale, è bene ricordarsi che all'inizio c'era un grande sogno, qualcosa di importante per la gente. Bisogna pensare in quella direzione. Al credo iniziale. E non dimenticarlo mai.

Tornare alla genuinità della *mission* paolina ci riporterebbe alla unicità e qualità superiore del Vangelo, da cui tutti i nostri prodotti dovrebbero derivare. Riporterebbe a una consapevolezza della nostra identità, ed eliminerebbe la non coerenza tra i prodotti che realizziamo e il nostro specifico di evangelizzatori.

Siamo chiamati ad annunciare Cristo esplicitamente, comunicare un'identità cristiana chiara e aver maggior coraggio nel cercare editorialmente i segni del divino in questa contemporaneità. Siamo chiamati a realizzare una produzione "religiosa". Non limitarsi a realizzare prodotti a contenuto religioso o vagamente di ispirazione religiosa. Nostro compito è realizzare prodotti religiosi, che annunciano Dio che si incarna nella storia. In modo che, secondo quanto afferma l'apostolo Giovanni (20,31), l'ascoltatore creda in Gesù, il Cristo, il figlio di Dio, e che, credendo, abbia la vita eterna.

Il coinvolgimento nella *mission* e nella *vision* darebbe passione comunicativa e spirito di gruppo alle persone impegnate nella San Paolo. E sarebbe di ispirazione per il pubblico.

Accogliere il nuovo che sopraggiunge, con le esigenze che comporta, rispondere agli appelli degli uomini di oggi, avere come centro di riferimento la Parola di Dio: questi gli elementi caratterizzanti lo stile di vita Paolino. Di qui il rafforzarci in ciò che ci è proprio per affidamento missionario e con le garanzie che ci vengono dal Cristo.