LA NUOVA EVANGELIZZAZIONE DEL BEATO GIACOMO ALBERIONE E LA COMUNICAZIONE ATTUALE

Don Silvio Sassi – Ariccia, 23 gennaio 2012 – Suore Apostoline

0. Premesse

0.1. In vista del 4° Capitolo generale ordinario *dell'Istituto Regina degli Apostoli per le vocazioni*, che ha come tema ***"Tradurre tutta la vita in apostolato vocazionale"***, sono diverse le ragioni che giustificano una riflessione previa sulla complessità della comunicazione attuale.

Come ***persone*** chiamate a vivere in questo tempo, siamo coinvolti nell'esperienza delle donne e degli uomini di oggi che si servono delle varie tecnologie e delle diverse forme di comunicazione e che, al tempo stesso, sempre meglio osservano il fenomeno della comunicazione come una "cultura" perché incide sul modo di conoscere, pensare, elaborare valori e decidersi per scelte operative a livello individuale, di gruppo e dell'intera società.

Tra le numerose caratteristiche della comunicazione attuale, concentrando l'attenzione sul linguaggio digitale, assume un rilievo particolare il continuo e inarrestabile "**dinamismo**", inteso sia come miglioramento delle tecnologie comunicative già esistenti e sia come invenzione di novità. La comunicazione è in continua evoluzione e non un avvenimento che si può bloccare a nostro piacimento. Se vogliamo essere di oggi, dobbiamo conoscere e usare la comunicazione di oggi.

0.2. Come ***battezzati e membri della Chiesa***, prendendo come punto di riferimento il decreto conciliare *Inter mirifica* (04.12.1963) e tutti i documenti che il magistero universale, del Papa e della curia vaticana, ha dedicato alla comunicazione dal Concilio ad oggi, ci sentiamo mobilitati per valorizzare tutta la comunicazione per l'evangelizzazione e per una promozione umana con valori ispirati al Vangelo.

Già Paolo VI, in forma sintetica, ha espresso l'urgenza dell'impegno nella comunicazione da parte di tutta la comunità ecclesiale: "La Chiesa si sentirebbe in colpa di fronte al suo Signore, se non valorizzasse questi mezzi potenti che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati" (*Evangelii nuntiandi*, 08.12.1975, n. 45).

0.3. Come ***Apostoline***, una delle Congregazioni che compongono la Famiglia Paolina, partecipate con il vostro carisma specifico al comune impegno che il beato

Giacomo Alberione ha affidato, in modi diversi ma complementari, a tutte le Istituzioni da lui fondate per "evangelizzare gli uomini di oggi con i mezzi di oggi".

Tenendo conto del vostro specifico apostolato, **dovete interessarvi** della comunicazione per avere l'abilità necessaria anche per la comunicazione mediale, multimediale e in rete che vi permette di entrare in dialogo con i giovani che si servono di questa comunicazione: per uno scambio sui valori umani, per elaborare proposte di fede a partire dalla prospettiva vocazionale, per accompagnare le scelte di stili di vita, per aiutare la perseveranza nelle scelte operate e per mantenere viva l'esigenza di una costante attualizzazione.

1. La nuova evangelizzazione del beato Giacomo Alberione

1.1. Questo 4° Capitolo generale delle Apostoline si realizza nel primo anno del triennio che porterà, il 20 agosto 2014, alla celebrazione del **centenario** della nascita della Società San Paolo, cellula madre del carisma paolino coniugato nelle 10 Istituzioni che compongono la Famiglia Paolina.

Anche l'*Istituto Regina degli Apostoli per le vocazioni*, ogni volta che riflette in fedeltà creativa sulla propria identità, come è stata delineata dal Fondatore e come evolve nel tempo tenendo conto dei cambiamenti nel quale è chiamato ad esistere, ha bisogno di **radicarsi nel progetto globale di nuova evangelizzazione** elaborato, con la luce dello Spirito e l'approvazione della Chiesa, dal Primo Maestro.

Come parte della Famiglia Paolina, anche voi, condividete con le altre Istituzioni, "la comune origine, il fine generale, il medesimo spirito paolino anche nella diversità delle opere, l'attività convergente, cooperante, dinamica, alimentata dall'unica linfa" (*Ut perfectus sit homo Dei*, I, 381s).

1.2. "Il mondo ha bisogno d'una nuova, lunga e profonda evangelizzazione. …L'opera è immensa. Occorrono mezzi proporzionati ed anime accese di fede. Il mezzo adatto non può fornirlo che la stampa e gli apostoli ardenti non può darli che la gioventù" (*Unione Cooperatori Buona Stampa*, 20 marzo 1926, in *La primavera paolina*, p. 680).

In questo brano troviamo sintetizzata l'**origine** del carisma paolino: desiderio di evangelizzare un mondo lontano dalla fede in Dio, uso del mezzo adeguato, la stampa e gioventù disposta a diventare apostoli ardenti.

Il bisogno di una "**nuova, lunga e profonda evangelizzazione**" nasce in don Alberione dal condividere la sensibilità missionaria racchiusa nelle parole di Cristo "Venite tutti a me" (Mt 11,28) e dal costatare la situazione di sociologia religiosa all'inizio del 1900 che evidenzia il costante allontanamento delle masse dalla fede in Dio e dalla Chiesa. La determinazione per cercare "mezzi proporzionati" di evangelizzazione è motivata dal **desiderio di evangelizzare** e dalla documentata **osservazione della realtà sociale**. La scintilla della missione scocca dall'incontro del polo del desiderio di evangelizzare e del polo dell'allontanamento massiccio dalla fede. Mancando uno di questi due poli, non scatta la scintilla della missione paolina.

1.3. L'evangelizzazione immaginata dal Primo Maestro è per le masse che sono lontane dalla fede e che non si avvicinano alla Chiesa. **Cambia la strategia di evangelizzazione** perché gli apostoli non attendono la gente in chiesa, ma sono loro che vanno dove la gente vive servendosi della stampa: "Una volta bastava aspettare la gente in chiesa, oggi è necessario andarla a cercare in casa, sul campo, nell'officina: quanti amano le anime lo facciano" (*Unione Cooperatori Buona Stampa*, 28 ottobre 1922, in *La primavera paolina*, p. 646).

Questo **cambiamento di strategia pastorale**, don Alberione lo ha inculcato e raccomandato come insegnante di pastorale parrocchiale nel seminario di Alba e scritto in *Appunti di teologia pastorale*. Dopo aver descritto in toni negativi l'abitudine del parroco di attendere la gente in canonica, don Alberione scrive: "…ci si è abituati a prendere quelli che vengono tra i piedi e a non correre appresso alla pecorella smarrita. …Il parroco è pastore di tutti: deve pure lasciare le novantanove pecorelle sicure per rintracciare l'unica smarrita, quanto più quando le pecorelle sicure sono un *pusillus grex* e le smarrite sono le più" (*Appunti di teologia pastorale*, 86s).

Cogliendo l'occasione di parlare al *Congresso generale degli stati di perfezione* riuniti a Roma, il 26 novembre 1950, don Alberione riafferma con forza: «Il sacerdote predica a 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, in *Carissimi in San Paolo*, p. 807).

1.4. Sul cambiamento di strategia di evangelizzazione, il Primo Maestro fonda l'**originalità** del carisma paolino di evangelizzare con la stampa, successivamente con gli altri mass media e poi con la consegna lasciata ai suoi continuatori di servirsi "dei mezzi più celeri ed efficaci". Tutti i mezzi di comunicazione inventati dall'ingegno umano, sono valorizzati da don Alberione per evangelizzare, ma non come dei semplici "**sussidi**" incompleti e insufficienti, ma come una "**nuova forma di evangelizzazione integrale**": "**la predicazione scritta accanto alla predicazione orale**".

Merita un'attenta riflessione il **significato** che don Alberione attribuisce alla "predicazione scritta": "Per apostolato dell'edizione …si intende una vera missione che propriamente si può definire: predicazione della divina Parola per mezzo dell'edizione. Predicazione della divina Parola, ossia annuncio, evangelizzazione della Buona Novella, della verità che salva. …Come la predicazione orale, quella scritta o impressa, divulga la Parola di Dio; moltiplicandola per farla giungere precisa ovunque, anche là dove non può pervenire la parola" (*L'apostolato dell'edizione*, 13).

Occorre sottolineare che il Primo Maestro stabilisce tra la predicazione orale e la predicazione scritta **un'equivalenza** e **la predicazione scritta si pone "accanto" alla predicazione orale**. Si tratta di una "**forma nuova**" di evangelizzazione, non di una semplice "integrazione sussidiaria" dell'unica possibile, quella orale.

Questa "**originalità**" è spiegata da don Alberione anche ricorrendo ad una distinzione tra "**buona stampa**" e "**stampa buona**": "Fra questa Stampa Buona e l'Apostolato della Stampa vi è ancora un abisso. L'Apostolato della Stampa è ben altra cosa, immensamente superiore. Tale apostolato è la diffusione del pensiero, della morale, della civiltà cristiana, del Vangelo in una parola con il mezzo della Stampa, precisamente come si farebbe colla parola. …L'altra Stampa, anche buona, mira semplicemente ad illustrare l'intelletto circa qualche ramo dello scibile, non bada a formare coscienze cristiane; non si preoccupa di muovere la volontà e di rendere gli uomini moralmente più buoni. A fare di questa stampa bastano uomini che sanno; a fare l'Apostolato occorre un cuore, un'anima sacerdotale. Esso è apostolato eminentemente sacerdotale" (*Unione Cooperatori Buona Stampa*, 20 gennaio 1926, in *La primavera paolina*, p. 668s).

1.5. Troviamo nell'affermazione conclusiva dell'ultima citazione un elemento determinante per intendere la "novità" del carisma paolino come "forma di evangelizzazione": "**Esso è apostolato eminentemente sacerdotale**".

Nel progetto di don Alberione il ministro "ordinario" dell'evangelizzazione con la stampa è il **sacerdote paolino**: "Ora è chiaro che essendo il sacerdote il ministro ordinario e principale nell'apostolato-parola, di necessità lo è pure nell'Apostolato Stampa" (*Apostolato stampa*, p. 25). Questa certezza non va capita come un monopolio clericale, frutto della teologia pastorale di quei tempi. **L'affermazione è da collegare alla natura dell'apostolato stampa per la sua efficacia presso i destinatari**. L'evangelizzazione con la stampa ha un valore "**quasi sacramentale**" perché può essere l'occasione per far incontrare con modo "efficace" l'**integralità della proposta della fede** (Cristo Maestro Via, Verità e Vita) sotto forma di dogma, morale e culto con la **totalità della personalità umana**, mente, volontà e cuore. È possibile conoscere, pregare e amare Dio anche mediante l'evangelizzazione realizzata con la stampa e, oggi diciamo, con tutte le forme e i tutti i linguaggi della comunicazione.

1.6. Accanto alla figura del sacerdote di parrocchia, don Alberione elabora la figura del "**sacerdote scrittore**" che "predica" con la stampa. Sono state documentate le reazioni di resistenza e di aperto rifiuto da parte della curia romana nei confronti di questa proposta (cfr. relazione di don Alberione alla Congregazione dei Religiosi del 14 gennaio 1923 in Giancarlo Rocca, *La formazione della Pia Società San Paolo (1914-1927)*, p. 594-596).

In verità, non solo agli inizi, ma fino ad oggi, quando si presenta il carisma paolino come una "nuova forma di evangelizzazione completa" è facile suscitare riserve e domande nella comunità ecclesiale. La vera caricatura del carisma paolino

non è l'accusa di "**commercio**", ma lo **sminuire** o il **negare** il suo valore "efficace" per iniziare, approfondire e vivere l'integralità del processo di fede in Cristo.

Un timore collegato all'evangelizzazione promossa con il carisma paolino è lo sconfinamento in una "**chiesa parallela**", una "**chiesa elettronica**", e oggi una "**chiesa virtuale**" che non ha bisogno di nessuna mediazione umana se non quella tecnologie comunicative.

La maturazione progressiva nell'elaborazione del carisma paolino, ha portato il Primo Maestro a sottolineare sia l'**equivalenza** tra "predicazione scritta" e "predicazione orale" sia, con lo sviluppo delle sue fondazioni, a stabilire la specifica "**priorità**" della "predicazione scritta". Facendo esplicito riferimento a San Paolo (cfr.*1Cor 1,17*), don Alberione scrive: «San Paolo diceva: "Cristo non mi ha mandato a battezzare, ma a predicare"; volendo indicare che l'ufficio di evangelizzare precede e supera ogni altro. …Solo il cristiano istruito (*ndr. nelle verità di fede*) potrà avere una pietà illuminata ed una vita morale" (*Fondo San Paolo*, 26.03.1951, in *Carissimi* in *San Paolo*, p. 823).

La missione evangelizzatrice del carisma paolino è di riuscire a **tradurre** nei linguaggi e nelle forme di comunicazione l'integralità della fede (dogma, morale e culto, sintetizza don Alberione) e le dimensioni dell'esistenza umana interpretate con i valori evangelici, per poter permettere a quanti si servono della comunicazione di **incontrare** un'esperienza di fede divenuta "testimonianza" nella comunicazione.

Si tratta di una "**nuova incarnazione**" per far assumere alla persona e agli insegnamenti di Cristo i lineamenti di un linguaggio e di una forma comunicativa, perché sia possibile **"dire Dio" in tutta la comunicazione**, sfuggendo ad ogni tentativo di monopolio in un solo modo di comunicare.

1.7. Il progetto di nuova evangelizzazione che il Primo Maestro ha fondato nella stampa e poi in tutte le forme del comunicare, è stato l'**inizio del carisma paolino** ed è stato affidato come **apostolato specifico** a tempo pieno alla Società San Paolo e alle Figlie di San Paolo. Con le fondazioni delle altre Congregazioni, degli Istituti paolini di vita secolare consacrata e dell'Associazione Cooperatori Paolini, don Alberione ha coinvolto, in modi e gradi diversi, tutte le Istituzioni nell'evangelizzazione con la comunicazione e, affidando "nuovi" apostolati, ha voluto che fossero "convergenti" e "complementari" per evangelizzare gli uomini di oggi con i mezzi di oggi.

Nella spiegazione delle Costituzioni, descrivendo l'originalità della **vostra identità**, il Primo Maestro afferma: "Il fine specifico consiste nel compiere, con i mezzi tradizionali e con quelli moderni (stampa, cinema, radio, televisione, fotografia, eccetera) tre specie di opere in ordine alla vocazione, alle vocazioni, cioè ricerca, formazione ed assistenza" (*AP 1958/2*, p. 21).

Inoltre: «L'ideale dell'Istituto è sintetizzato in questa formula: "Tutti i cattolici, con tutte le forze, con tutti i mezzi, per tutte le vocazioni, per tutti gli apostolati"» (*AP 1958/2*, p. 25). Non proposta vocazionale solo per il proprio Istituto, per

solamente qualche stato di vita particolare o qualche apostolato, ma impegno totale: **tutti per tutte le vocazioni per tutti gli apostolati**.

"Anima apostolica! Vocazione apostolica e in quel settore preciso: vocazionario, vocazionario" (AP 1958/1, p. 77); "Perciò: nel loro amore a Gesù Cristo, alla Chiesa e alle anime, i membri dell'Istituto *Regina Apostolorum* per le vocazioni, **traducono tutta la loro vita in apostolato vocazionario**" (AP 1958/2, p. 33). "In sostanza, vivere veramente la vocazione e, per quanto è possibile, già orientare tutti i pensieri, i sentimenti, i desideri, le attività, le iniziative, le energie verso questo: l'esercizio della vocazione, la pratica della vocazione, verso l'apostolato vocazionario" (AP 1959, p. 93).

Il **modello** è Maria, Regina degli Apostoli: che "tradusse tutta la vita in un'azione vocazionaria, in un'azione vocazionaria" (AP 1958/2, p. 34). Il Primo Maestro vi indica **vari modi** per esercitare l'apostolato vocazionario: vivere bene la propria vocazione, dare un buon esempio, la preghiera, l'offerta della sofferenza, l'esercizio dei lavori che permettono la buona realizzazione dell'apostolato diretto.

2. La nuova evangelizzazione oggi e la comunicazione attuale

2.1. Il vostro 4° Capitolo generale si svolge **in continuità** con l'eredità ricevuta dal Primo Maestro, il patrimonio comune a tutta la Famiglia Paolina e la vostra specifica identità, e **con la creatività** che richiede l'attenzione ai numerosi "segni dei tempi" che costituiscono la complessità del contesto di vita odierno.

La **Chiesa sente la necessità di una "nuova evangelizzazione"**: Il Papa Giovanni Paolo II, durante un pellegrinaggio in Polonia, ha iniziato ad utilizzare l'espressione il 9 giugno 1979 nel santuario della Santa Croce a Mogila (Nowa Huta) affermando che "è iniziata una nuova evangelizzazione".

Ben presto il termine nei discorsi papali viene impiegato per un rilancio della fede nelle Chiese

in Europa e, in seguito, si fa più preciso nell'Assemblea del CELAM (Port-au-Prince, 09.03.1983) dove il Papa, indicando il percorso della Chiesa latinoamericana in occasione del quinto centenario dell'evangelizzazione, invita ad un'evangelizzazione "nuova nel suo ardore, nei suoi metodi, nella sua espressione".

Nell'esortazione apostolica *Christifideles laici*, dopo aver descritto il panorama di allontanamento dalla fede nei vari continenti, Giovanni Paolo II ribadisce: "Solo una nuova evangelizzazione può assicurare la crescita di una fede limpida e profonda. Certamente urge rifare il tessuto cristiano della società umana" (30.12.1988, n. 34).

Nell'enciclica *Redemptoris missio* (07.12.1990), il Papa, dopo aver descritto le varie difficoltà della fede e riferendosi ai paesi di antica cristianità ma anche in chiese più giovani, conclude: «C'è bisogno di una "nuova evangelizzazione", o "ri-evangelizzazione"» (n.33). Con la lettera apostolica *Novo millennio ineunte* (06.01.2001) Giovanni Paolo II riafferma: "Ho tante volte ripetuto in questi anni l'appello della *nuova evangelizzazione*. Lo ribadisco ora, soprattutto per indicare che occorre riaccendere in noi lo slancio delle origini" (n. 40).

2.2. Benedetto XVI istituisce il **Pontificio Consiglio per la promozione della nuova evangelizzazione** (*Ubicumque et semper*, 21.09.2011): "Il Consiglio persegue la propria finalità sia stimolando la riflessione sui temi della nuova evangelizzazione, sia individuando e promuovendo le forme e gli strumenti atti a realizzarla" (art.2).

La XIII Assemblea generale ordinaria del Sinodo dei Vescovi, si svolgerà dal 7 al 28 ottobre 2012 e ha come tema *La nuova evangelizzazione per la trasmissione della fede cristiana*.

I *Lineamenta*, pubblicati il 02.02.2011, spiegano: "Nuova evangelizzazione non significa un «nuovo Vangelo», perché «Gesù Cristo è lo stesso ieri, oggi e sempre» (Eb 13,8). Nuova evangelizzazione vuol dire: una risposta adeguata ai segni dei tempi, ai bisogni degli uomini e dei popoli di oggi, ai nuovi scenari che disegnano la cultura attraverso la quale raccontiamo le nostre identità e cerchiamo il senso delle nostre esistenze" (n. 23).

Durante il Sinodo sarà anche aperto ufficialmente l'**Anno della fede** (11 ottobre – 24 novembre 2013), voluto da Benedetto XVI in occasione dei 50 del *Concilio Vaticano II* e dei 20 anni dalla pubblicazione del *Catechismo della Chiesa Cattolica*. Tutta la Chiesa è mobilitata per una fede "**missionaria**".

2.3. Tra le realtà sociali che motivano la Chiesa alla missione con una "nuova evangelizzazione", c'è il **fenomeno della comunicazione**, soprattutto con il sorgere e il continuo potenziarsi della comunicazione digitale.

Il magistero universale sulla comunicazione prima del Concilio Vaticano II ha avuto tra i frutti il progetto fondazionale del beato Giacomo Alberione. A partire dal decreto conciliare *Inter mirifica* (04.12.1963), completato dall'istruzione pastorale *Communio et progressio* (23.05.1971), il periodo post conciliare è stato ricco di pronunciamenti papali e della curia vaticana sulla comunicazione.

Proprio nel contesto dell'enciclica *Redemptoris missio* sull'evangelizzazione, si ha una **presa di coscienza innovativa** rispetto ai documenti precedenti: "Il primo areopago del tempo moderno è il mondo della comunicazione. …L'impegno nei mass media, non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annunzio: si tratta di un fatto più profondo, perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e il magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa «nuova cultura» creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici. 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 giudizio" (n. 37c).

Il magistero papale già nel 1990, parlando ancora in epoca di prevalenza dei mass media, riconosce la trasformazione importante della comunicazione che da "insieme di tecnologie" è diventata una "cultura". Questa evoluzione di mentalità dovrebbe portare a cambiare la "**strategia di evangelizzazione**" con la

comunicazione, non limitandosi a “diffondere il messaggio cristiano e il magistero della Chiesa”, ma “**integrando il messaggio stesso in questa nuova cultura**”.

2.4. Mentre, dopo il 1990, alcuni **testi** del magistero universale sulla comunicazione non hanno approfondito la convinzione che la comunicazione è una “cultura, altri hanno continuato in questa prospettiva offrendo qualche contributo di rilievo.

Il messaggio per la giornata mondiale delle comunicazioni sociali del 1990 ha come tema *Il messaggio cristiano nell’attuale cultura informatica* e afferma: “Oggi non si pensa o non si parla più di comunicazioni sociali come di semplici strumenti o tecnologie. Li si considera piuttosto come parte di una cultura tuttora in evoluzione le cui piene implicazioni ancora non si avvertono con precisione e le cui potenzialità rimangono al momento solo parzialmente sfruttate”. Il messaggio sviluppa l’idea che la Chiesa deve saper approfittare della “**cultura del computer**”, intesa però “vaste memorie artificiali” al servizio anche della proposta religiosa.

Il Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, il 22.02.2002, pubblica contemporaneamente due testi: *La Chiesa e Internet* e *Etica in Internet*. Benché la riflessione più ampia sia impostata da un punto di vista “etico”, si riconosce anzitutto il bisogno di uno studio del fenomeno: “Poiché annunciare la Buona Novella a persone immerse nella cultura dei mezzi di comunicazione sociale richiede l’attenta considerazione delle peculiarità dei mezzi di comunicazione stessi, ora la Chiesa ha bisogno di comprendere Internet. Ciò è necessario al fine di comunicare efficacemente con le persone, in particolare quelle giovani, immerse nell’esperienza di questa nuova tecnologia, ma anche per utilizzarlo al meglio” (*La Chiesa e Internet*, n. 5).

Nel messaggio della giornata mondiale delle comunicazioni sociali del 2001, che ha per tema “*Predicatelo sui tetti”: il Vangelo nell’era della comunicazione globale*, Giovanni Paolo II scrive: “La presenza della Chiesa nei mezzi di comunicazione sociale è un aspetto importante dell’inculturazione del Vangelo richiesta dalla nuova evangelizzazione alla quale lo Spirito Santo esorta la Chiesa nel mondo”.

La giornata mondiale delle comunicazioni del 2002 ha come argomento *Internet: un nuovo Forum per proclamare il Vangelo*, con la convinzione che “Per la Chiesa il nuovo mondo del ciberspazio esorta alla grande avventura di utilizzare il suo potenziale per annunciare il messaggio evangelico”. Il messaggio presenta aspetti positivi e negativi dell’uso di Internet per l’evangelizzazione, sottolineando che: “i rapporti mediati elettronicamente non potranno mai prendere il posto del contatto umano diretto, richiesto dall’evangelizzazione autentica. Infatti l’evangelizzazione dipende sempre dalla testimonianza personale di colui che è stato mandato ad evangelizzare”.

Nel 2010 con il tema *Il sacerdote e la pastorale del mondo digitale: i nuovi media al servizio della Parola*, il messaggio per la giornata mondiale delle comunicazioni sociali, dopo aver ricordato che “i moderni mezzi di comunicazione

sono entrati da tempo a far parte degli strumenti ordinari" di evangelizzazione, affida al sacerdote anche l'impegno di una "pastorale nel mondo digitale" che tenga conto non solo dei cattolici e di chi crede in una fede, ma anche di "non credenti e persone di ogni cultura".

Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale è il tema della giornata mondiale delle comunicazioni sociali del 2011; nel messaggio papale si può leggere: "Oggi la profonda trasformazione in atto nel campo delle comunicazioni guida il flusso di grandi mutamenti culturali e sociali. Le nuove tecnologie non stanno cambiando solo il modo di comunicare, ma la comunicazione in se stessa, per cui si può affermare che si è di fronte ad una vasta trasformazione culturale. Con tale modo di diffondere le informazioni e conoscenze, sta nascendo un nuovo modo di apprendere e di pensare, con inedite opportunità di stabilire relazioni e di costruire comunione".

Un altro passaggio di rilievo: "Nel mondo digitale, trasmettere informazioni significa sempre più spesso immetterle in una rete sociale, dove la conoscenza viene condivisa nell'ambito di scambi personali. La chiara distinzione fra il produttore e il consumatore dell'informazione viene relativizzata e la comunicazione vorrebbe essere non solo scambio di dati, ma sempre più anche condivisione. Questa dinamica ha contribuito ad una rinnovata valutazione del comunicare, considerato anzitutto come dialogo, scambio, solidarietà e creazione di relazioni positive".

Ricevendo l'Assemblea plenaria del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, il 28 febbraio 2011, Benedetto XVI richiama la necessità di una riflessione globale sulla "**cultura digitale**": "Non si tratta solamente di esprimere il messaggio evangelico nel linguaggio di oggi, ma occorre avere il coraggio di pensare in modo più profondo, come è avvenuto in altre epoche, il rapporto tra la fede, la vita della Chiesa e i mutamenti che l'uomo sta vivendo".

2.4. Il magistero papale nel 1990 descrive i mass media dell'epoca come "**una nuova cultura**", successivamente, con la prima generazione del web, si parla della "**cultura del computer**" o "**cultura informatica"** e oggi si descrive la "**cultura digitale**": i pronunciamenti del magistero seguono l'evolversi delle tecnologie della comunicazione e, soprattutto, il loro uso sociale.

Che cosa significa parlare oggi di tutte le forme di comunicazione non come "tecnologie", ma come "cultura"? Significa che le varie tecnologie non hanno solo cambiato il "mezzo" per comunicare, ma la "comunicazione stessa" osservata nei "comunicatori".

Gli studi sul "**come**" gli individui e la società comunicano hanno accompagnato l'invenzione della scrittura, della stampa e di tutti i successivi mass media ed in questi ultimi decenni si concentrano sulla convergenza operata dal linguaggio digitale e sulla comunicazione digitale stessa.

2.5. Possiamo richiamare **alcuni cambiamenti** che ci permettono di avere un'idea della comunicazione intesa come "**cultura**" semplificando alcune differenze sostanziali dei mass media e del linguaggio digitale.

2.5.1. Il modello tipico di comunicazione di tutti i mass media, prima della comparsa del linguaggio digitale, è di carattere **lineare**, quasi **unidirezionale**: un *emittente* invia un *messaggio* ad un *destinatario* che lo dovrebbe interpretare secondo le intenzioni di chi glielo fa pervenire. Il messaggio è un contenuto ben confezionato che viene offerto a tutti nello stesso modo.

Il modello della comunicazione digitale non pone in posizione privilegiata l'emittente, ma l'**utente** perché è quest'ultimo che sceglie quando iniziare la comunicazione, perché comunicare, che cosa scegliere, come continuare, come partecipare, quando terminare. L'emittente che ritiene di avere un "messaggio" da inviare, non ha nessuna corsia preferenziale, ma si associa ad una moltitudine di altri emittenti che hanno tutti la stessa possibilità di comunicare.

2.5.2. I vari mass media si fondano su un **solo linguaggio** espressivo (scrittura, immagine, suono) o sull'**associazione di più linguaggi** ma in un unico supporto (audio-visivo); la comunicazione digitale permette la **multimedialità** (ipertesto, ipermedia) codificando allo stesso modo supporti diversi.

La differenza tra questi modi espressivi non è solo di carattere **tecnico**, ma è soprattutto nell'uso pratico, nel **processo di scrittura o di apprendimento** che si realizza. Lo stesso contenuto può essere contemporaneamente tradotto in linguaggi diversi o linguaggi diversi concorrono, con un contributo specifico, alla realizzazione di un'unica opera complessa ma pensata in modo globale già nella sua ideazione.

2.5.3. Nel modello comunicativo lineare dei mass media, è scarsa, difficile e sempre in tempi successivi la **reazione del destinatario** che non può comunque incidere sul contenuto già definito del messaggio ricevuto. Nella comunicazione digitale è possibile l'**interattività**, non solo come reazione immediata al contenuto di una comunicazione, ma come partecipazione attiva alla creazione dei contenuti.

La comunicazione digitale incide sulla definizione del "contenuto" che, diventando frutto di una "**collaborazione**" allo stesso livello tra tanti, non riconosce come definitiva una formulazione non condivisa. Da un punto di vista della comunicazione digitale non c'è chi ha più credibilità in sé per ragioni estranee al processo stesso.

2.5.4. I prodotti dei mass media sono espressioni di un destinatario che ha una sua strategia nella comunicazione, è "**una voce**" che si definisce rispetto alle altre e si presenta quasi come "unica"; nella comunicazione digitale vi è un'abbondanza e una pluralità che sconfina nell'infinito.

I comunicatori dell'epoca dei mass media per avere una "**voce differente**" da un messaggio di un particolare destinatario devono essi stessi procurarsi altre fonti; le possibilità offerte dalla comunicazione digitale mettono qualsiasi comunicatore in grado non solo di cercarsi facilmente **altre fonti**, ma di essere egli stesso una **fonte alternativa**.

2.5.5. Il linguaggio “**analogico**” che sta alla base di tutti i mass media, abitua la percezione umana e l’esperienza conoscitiva ad una “rappresentazione” con tecnica particolare della “**realtà**”: il linguaggio “**digitale**” non avendo bisogno della realtà per costruire il suo contenuto, fonda la dimensione del “**virtuale**”, una realtà che ha esistenza solo nella logica della programmazione informatica. Quando poi il linguaggio informatico traduce la realtà, dispone di possibilità inesauribili di modificazione che sembrano interventi in grado di modificare la realtà stessa.

L’uso sociale attuale delle possibilità informatiche permette la coesistenza di un “**mondo reale**” e di un “**universo virtuale**” che non necessariamente sono in antagonismo, ma in complementarietà (comunità e gruppo, comunità virtuali e reti sociali digitali).

2.5.6. Il modello comunicativo dei mass media, che ha contribuito a creare una “**cultura di massa**”, è socialmente possibile grazie ad una serie **di valori antropologici legati alla modernità**: tempo (presente-passato-futuro), spazio (vicino-lontano-presente-assente), memoria (storia-futuro-bilancio-progetto), tradizione (valori immutabili-valori mutabili, storia (passato per capire il presente e abbozzare il futuro), realtà (materia-immaginazione), corporeità (sensi-materialità-natura), identità (individuo-alterità-gruppo-società), verità (verità-errore), facoltà della persona (intelligenza-volontà-emotività),ecc.

Il modello comunicativo digitale che, insieme al contesto della cultura post moderna e al fenomeno sociale della globalizzazione, contribuisce a reinterpretare tutti i **valori antropologici** della modernità in un senso “relativistico”, cioè decisi con la “**critica**” dell’individuo o con la collaborazione di un’”**intelligenza collettiva**”.

I valori antropologici su cui si fonda la comunicazione digitale sono per loro natura instabili, provvisori, nomadi, mutevoli, parziali, momentanei, in evoluzione.

3. Nuova evangelizzazione, comunicazione attuale e carisma delle Apostoline

3.1. Anche solo limitandoci al magistero universale sulla comunicazione, ci costata che la Chiesa, nella riflessione dei suoi responsabili più autorevoli, ha piena coscienza che la comunicazione attuale, in particolare la comunicazione digitale, non è un “mezzo” ma una “cultura”, un “ambiente di vita” che non può essere evangelizzato solo con iniziative di carattere “**pastorale**” ma che occorre affrontare con il metodo dell’”**inculturazione**”.

La comunità ecclesiale, valutando ad esempio il fenomeno Internet e le reti sociali, si rende conto che alla base vi è un cambiamento di antropologia con valori che non sono più quelli della cultura moderna. Poiché il modello pedagogico dell’annuncio della fede che ha accompagnato anche l’epoca dei mass media è quello della cultura moderna, i valori antropologici della comunicazione digitale si ripercuotono anche su una certa interpretazione del modello comunicativo di evangelizzazione. È questo cambiamento di fondo che porta a ripetere formule innovative, ma con uno sviluppo timido, bloccato o inesistente.

3.2. Anche la complessità della comunicazione attuale costituisce una difficoltà per **ripensare un modello comunicativo della fede** perché i **mass media**, benché

con modifiche sul loro funzionamento, continuano ad essere presenti unendosi ai "**nuovi mezzi**" resi possibili dal linguaggio digitale. Libri, riviste, giornali, cinema, radio, televisione, fumetti, musica, immagini, pubblicità ecc continuano ad essere una forma importante di comunicazione anche se con trasformazioni subite grazie al linguaggio digitale accanto a: email, newsgroup, chat, blog, forum, wiki, motori di ricerca, reti sociali (aNobii, Facebook, Flicker, Friendster, Google, MySpace, Netlog, Orkut, Twitter, YouTube, ecc), iPod, iPhone, iPad, la telefonia cellulare, ecc.

3.3. Il progetto di "nuova evangelizzazione" del Primo Maestro con la stampa e gli altri mass media (cinema, radio, televisione, dischi, immagini, ecc) è pensato con il **modello pedagogico e comunicativo lineare** e con i valori antropologici della modernità assunti dalla filosofia e teologia di S. Tommaso.

Benché nella sua elaborazione concettuale don Alberione definisce la stampa e gli altri mass media dei "mezzi di comunicazione", la finalità pastorale e le convinzioni teologiche che la motivano superano l'uso "strumentale" per diventare un "nuovo modo" di evangelizzare.

L'originalità della visione alberioniana consiste nel fatto che la stampa e i mass media, ognuno con il suo linguaggio e le sue leggi espressive, non sono semplici "**contenitori**" nel quale versare un "**contenuto**", ma "**traduzioni**" dello stesso contenuto in "**linguaggi diversi**". Il cuore del carisma paolino è l'impegno a **tradurre** l'esperienza personale e comunitaria di Cristo in un libro, un articolo di opinione per un giornale o rivista, in un'idea, soggetto e copione per cinema, in una trasmissione radiofonico o televisiva, in una musica, in un fumetto, ecc.

È la **fede "tradotta" in opera di comunicazione che diventa "testimonianza"** affidata alla provvidenza dello Spirito che opera nei lettori, ascoltatori, spettatori, ecc. Il "prodotto" di comunicazione che offre l'apostolo paolino non dovrebbe ridursi ad essere qualcosa staccato dalla sua esperienza, ma il frutto stesso della sua vita. Quando l'evangelizzazione nella comunicazione si riduce ad offrire "**prodotti religiosi**", "**materiale e strumenti per la fede**" dove non è coinvolta una partecipazione personale del paolino, chiunque può dirsi "apostolo"!

3.4. Per elaborare nello spirito del Primo Maestro una "nuova evangelizzazione" con caratterizzazione "vocazionaria" nella cultura digitale, occorre pensare ad un "**progetto globale**" e non solo limitarsi alla "**competenza**" d'uso delle tecnologie informatiche.

3.4.1. Attraverso un'assimilazione del pensiero e del metodo apostolico di **San Paolo**, che per volontà del Primo Maestro è il nostro "interprete" del Cristo Maestro Via e Verità e Vita, pensare e vivere la proposta esplicita della fede e la visione di tutta la realtà umana a partire dai valori del Vangelo, come "grazia", come "dono", come "chiamata" che richiede dal credente una risposta motivata dalla gratitudine.

Il processo di "**cristificazione**" secondo il modello di San Paolo non è una conquista con strategie di una mistica volontarista, ma piuttosto il risultato della coscienza di dover essere grati con tutta l'esistenza per i doni divini ricevuti.

L’esempio di Maria, Regina degli Apostoli come la interpreta per voi don Alberione è il modello di una fede collaborativa perché riconoscente.

3.4.2. Essendo tutta la **comunità** che si mette all’opera per l’evangelizzazione in spirito “vocazionario”, occorre che la **struttura della personalità** e le varie **tappe formative di ognuna** possano essere recettive e abilitare ad una evangelizzazione come “testimonianza”. Dobbiamo ampliare il significato del ruolo “**docente**” che il Primo Maestro ha voluto estendere attraverso la Società San Paolo a tutta la Famiglia Paolina: non solo come “**maestri**” riconosciuti e competenti per dire le verità di fede, ma anche come “testimoni” sensibili al modo di intendere dei nostri interlocutori.

L’affermazione di Paolo VI è di un grande valore pedagogico anche per la “nuova evangelizzazione”: “**L’uomo contemporaneo ascolta più volentieri i testimoni che i maestri, o se ascolta i maestri è perché sono dei testimoni**” (*Evangelii nuntiandii*, n. 41).

3.4.3. La **mentalità pastorale** che dovrebbe essere coltivata, valorizza alcune categorie evidenziate nel **metodo dell’inculturazione**: evangelizzazione come proposta, dialogo, sintonia, empatia, partecipazione, ascolto, immersione, incarnazione, relazione, valorizzazione di tutto il positivo, accompagnamento, personalizzazione, motivazione a partire dalla situazione concreta, ecc.

Una **mentalità e un metodo pastorale** che si ispirano a **San Paolo**: mandato ad evangelizzare, non a battezzare, la debolezza umana come forza divina, saper dare latte e pane solo al momento opportuno, riuscire ad avere una visione cristiana di tutto ciò è umano, capacità di “farsi tutto a tutti”, avere coscienza di essere inviato “ai gentili” e di dover adattare il Vangelo a loro e non il contrario come volevano i giudaizzanti, ecc.

3.4.4. La fede “**debole**” (nel senso di San Paolo) che si esprime nell’evangelizzazione come “testimonianza”, non si trova in una condizione incompatibile con **alcuni valori della cultura digitale**: priorità alla relazione che alla trasmissione di contenuti, emotività e non solo ragionamento, desiderio di relazione individuale e personalizzata, bisogno di narrazione, di racconti, della cronaca del momento, messaggio rapido e sintetico, ma con garanzia di presenza sempre fedele, uso di multimedialità per comunicare, passaggio da un argomento ad altro per associazione non per argomentazione logica, valorizzazione del momento, comunità complementare e a volte alternativa, scambio si tutta a vita, ecc.

Costruire un blog, iniziare e partecipare ad un forum (newsgroup), pensare ad un’iniziativa con il metodo wiki, impegnarsi nelle reti sociali come individui o comunità, ecc quando è assunto come possibilità apostolica richiede un discernimento comunitario e l’aiuto di esperti.

3.4.5. Seguendo le indicazioni date dal Primo Maestro, la comunicazione che dovete utilizzare per il vostro apostolato è **ampia**: “… con i mezzi tradizionali e con quelli moderni (stampa, cinema, radio, televisione, fotografia, eccetera)” (AP 1958/29. In quell’*eccetera* voluto dalla prudenza di don Alberione, dobbiamo oggi

includere anche la comunicazione digitale, ma con l'insieme dei problemi cui ho accennato sopra.

Conclusione

Riassumendo il **percorso tematico** accennato, ho cercato, anzitutto, di evidenziare l'**originalità** della "nuova evangelizzazione" con la stampa elaborata dal Primo Maestro: un'autentica evangelizzazione completa, non un sussidio parziale, da realizzarsi con un modello di comunicazione di "trasmissione" di dogma, morale e culto, sorretti dai valori dell'antropologia moderna assunti dalla filosofia e teologia tomista. Non si tratta di un'impresa di "editoria cattolica", ma dell'offerta di un'esperienza di apostoli della comunicazione.

Oggi la Chiesa è di nuovo mobilitata per una "nuova evangelizzazione" che deve essere rivolta anche alla comunicazione attuale che è diventata una "cultura" e una "cultura digitale". Per evangelizzare la comunicazione digitale non basta essere professionisti delle tecnologie digitali, ma occorre ripensare i valori del metodo pedagogico della fede veicolata nei mass media con il modello di comunicazione lineare.

L'elaborazione che regge il progetto di "nuova evangelizzazione" di don Alberione può essere valorizzato come **mentalità**: la comunicazione digitale è "una nuova forma di evangelizzazione", non un semplice "strumento" in più da aggiungere ai mass media di prima. Traducendo nel concreto questa mentalità servendoci e applicando alla comunicazione digitale il **metodo** che don Alberione delinea per la stampa e gli altri mass media, si può abbozzare: non maestri, ma testimoni; più che dottrina, esperienza; non trattati teorici, ma narrazioni di vita; non solo parola e testo, ma multimedia; l'emozione e non solo la logica; non proposta di progetti a lunga scadenza, ma impegni puntuali e momentanei; non solo voglia di parlare, ma grande capacità di ascolto; primato della relazione e non solo contenuti; non dare risposte confezionate, ma aiutare a formulare domande; non solo fede esplicita, ma di tutto cristianamente; comunità come progetto di socialità momentanea, ecc ecc.