

Ravviva il dono che hai ricevuto. *La fedeltà creativa a cent'anni del carisma paolino*

Terzo lavoro di gruppo - pomeriggio del 27 aprile 2010 **SCHEDA DI LAVORO**

Tema: IL CAMBIAMENTO DEL PARADIGMA DI COMUNICAZIONE ALL'INIZIO DEL TERZO MILLENNIO

Obiettivo: integrare la nostra riflessione sul dono che abbiamo ricevuto, guardando alla trasformazione del contesto della comunicazione.

Da tenere in considerazione: il terzo lavoro di gruppo serve a completare l'immagine del **paolino**, che vive e agisce in una **comunità**, formata in vista della **missione**. Il carisma paolino ha assunto una forma storica concreta in vista dell'apostolato nella comunicazione e con la comunicazione. L'assunzione della novità della comunicazione richiede l'adattamento di tutte le dimensioni del carisma: spiritualità, apostolato, formazione, organizzazione di vita, e dell'attività, delle relazioni all'interno della Famiglia Paolina, della Chiesa e della società.

Gruppo 2 – Italiano

Luogo d'incontro: Sala Divin Maestro (J)

Fr. Marco Bulgarelli	– <i>Economo generale</i>
Don Juan Antonio Carrera	– <i>Consigliere generale</i>
Diacono Gilbert Alemick Mika	– <i>Delegato Congo</i>
Fr. Mario Moscatello	– <i>Delegato Italia</i>
Don Abramo Parmeggiani	– <i>Delegato Brasile</i>
Don Giuseppe Proietti	– <i>Delegato Case dipendenti dal Governo generale</i>
Don Antonio Rizzolo	– <i>Delegato Italia</i>
Don Toyonari Sawada	– <i>Delegato Giappone</i>
Don Roger Wawa	– <i>Delegato del Sup. gen. - Regione Congo</i>

I. L'INCONTRO DEL GRUPPO

Il gruppo si ritrova nella propria saletta subito dopo l'introduzione fatta in aula. I risultati del lavoro saranno presentati in aula capitolare alle **17:00**. È consigliato di finire il lavoro di gruppo verso le **16:30** per lasciare un po' di spazio per l'intervallo e perché il relatore possa preparare la sua presentazione.

• PASSI DA SEGUIRE:

- Lettura personale del contributo preparato dalla Commissione preparatoria. Durante la lettura ognuno cerchi di scrivere su un foglio di carta qualche appunto su
 - 1) ciò che, alla luce dei cambiamenti nella comunicazione, è tuttora attuale nella nostra spiritualità, formazione, apostolato e organizzazione;
 - 2) ciò che ha bisogno di adattamento;
 - 3) che cosa è diventato obsoleto e dovrebbe essere abbandonato;
 - 4) quali aspetti importanti, attinenti alla trasformazione della comunicazione, mancano nel contributo della Commissione preparatoria.
- Ogni membro del gruppo presenta il frutto della sua riflessione personale.
- Segue il dibattito.
- Il gruppo cerca di formulare la sua risposta alle seguenti domande:
Considerando il cambiamento del paradigma di comunicazione,
 - 1) come cambia l'idea del paolino comunicatore?
 - 2) come si trasforma l'idea della comunità apostolica paolina?
 - 3) come si dovrebbero riformulare le opere paoline di comunicazione?
 - 4) quali passi sono necessari per rimanere all'altezza della nostra vocazione di essere apostoli nella comunicazione e con la comunicazione?

II. SINTESI DEI RISULTATI DEL LAVORO DI GRUPPO

Dopo la cena il relatore del gruppo prepara una piccola sintesi dei risultati dei tre incontri, nella quale descrive:

- 1) il paolino come apostolo e comunicatore;
- 2) la comunità paolina come comunità apostolica nella e con la comunicazione;
- 3) la realtà dell'apostolato paolino nel mondo della comunicazione;
- 4) i principali passi da intraprendere per realizzare l'ideale paolino di apostolato nella comunicazione.

Il relatore prepari con l'aiuto della segreteria operativa copie della sintesi per i membri del suo gruppo.

Nota bene: La sintesi deve essere schematica e molto breve; in ogni caso non deve superare un foglio.

III. IL CONTRIBUTO INTRODUTTIVO

1. Il progetto paolino di apostolato nella comunicazione e con la comunicazione

La Società San Paolo è stata concepita dal beato Giacomo Alberione come un'organizzazione dedita alla predicazione scritta, ossia all'**apostolato della stampa**. Il Fondatore ha successivamente assunto il progresso tecnologico che durante il XX secolo ha trasformato la comunicazione, assumendo e sviluppando nuovi mezzi, come il cinema, la radio, i dischi, la televisione, modificando il progetto iniziale dell'apostolato stampa in quello dell'**«apostolato con gli strumenti della comunicazione sociale»** (*Costituzioni SSP*, art. 2).

I nuovi mezzi di comunicazione sono stati integrati nell'apostolato paolino senza cambiare l'impostazione iniziale. Quanto prima era detto della preparazione del libro, è stato essenzialmente applicato agli altri mezzi, visti come ulteriori modalità di trasmissione della predicazione paolina. Don Alberione spiegava nel dicembre 1954: «La predicazione può essere fatta con la voce o con lo scritto, e può essere trasmessa in varie maniere, ad esempio con la televisione, la radio» (*Prediche*, 5 [1957], 130).

La distinzione in tre fasi dell'apostolato paolino (redazione, tecnica, propaganda) valeva, con i dovuti adattamenti alle leggi espressive di ogni strumento, per tutti i mezzi di comunicazione. La creazione, la moltiplicazione e la diffusione di messaggi era sempre legata ai processi tecnologici complessi che implicavano la divisione di lavoro, la specializzazione e il significativo impegno economico. Tutto questo riduceva efficacemente il numero di emittenti e determinava l'asimmetria della comunicazione: un solo emittente si rivolgeva ad una moltitudine di destinatari.

Di conseguenza, la comunicazione aveva carattere lineare e unidirezionale: il messaggio era determinato dal mittente e il ruolo creativo del destinatario era fondamentalmente ridotto alla sua ricezione e decodificazione. Il carattere docente dell'apostolato paolino era tutelato dalla natura stessa della comunicazione di massa.

I nuovi modi di comunicare, con i loro nuovi linguaggi, le nuove tecniche, i nuovi modelli di socializzazione e i nuovi atteggiamenti psicologici, hanno portato a forti cambiamenti culturali che hanno reclamato un continuo aggiornamento culturale e tecnologico. L'evoluzione del mondo della comunicazione ha dovuto essere affrontata con un adattamento opportuno di forme editoriali, di tecnologie di riproduzione e di strategie di promozione. L'organizzazione dell'apostolato ha dovuto adattarsi ai cambiamenti che hanno portato alla creazione del mercato globale e all'estrema specializzazione dei processi tecnologici.

La trasformazione della comunicazione avvenuta negli ultimi anni, e legata specialmente alla digitalizzazione e alla convergenza tra le telecomunicazioni e l'informatica, ha fortemente trasformato il modello di comunicazione. La riflessione su questi mutamenti sembra importante per poter valutare e aggiornare l'impostazione dell'apostolato paolino.

2. La trasformazione del modello del processo comunicativo

Gli strumenti tradizionali della comunicazione sociale come la stampa, il cinema, la radio e la televisione, sono caratterizzati dall'asimmetria direzionale, in quanto il loro flusso comunicativo da un'unica fonte verso numerosi destinatari suppone una possibilità ridotta di risposta da parte del pubblico. I destinatari possono interagire soltanto indirettamente e, di solito, soltanto posteriormente all'atto della comunicazione.

Le forme di comunicazione nate dai processi di digitalizzazione permettono al pubblico di scegliere fra una vasta offerta di prodotti mediatici, di dialogare in tempo reale e di intervenire con contributi propri che assumono diverse forme (testo, immagine, audio, video), di determinare l'offerta stessa dei prodotti che gli vengono presentati. Il cambiamento più evidente è l'aumento della velocità, il superamento delle distanze e la notevole riduzione dei costi della comunicazione.

Ancora più rilevanti sono i mutamenti negli atteggiamenti del pubblico verso i media. La digitalizzazione della comunicazione ha diluito i confini tra strumenti di comunicazione interpersonali (telefono, lettera) e mass media, come pure tra spazio pubblico e spazio privato. La comunicazione digitale è caratterizzata dalla multimedialità, dalla crossmedialità, dalla connettività, e dalla portabilità. Lo stesso strumento portatile permette all'utente di interagire con diverse forme di comunicazione: navigare nel Web, guardare un film, ascoltare la radio in Internet, scaricare la posta, scattare fotografie, telefonare, scrivere e pubblicare i contenuti.

È possibile fare tutto questo contemporaneamente e i diversi macchinari diventano sempre più multiuso e le case sempre più multischermo. Un dato sociologico significativo è costituito dalla perdita di centralità della televisione. D'altra parte il televisore si trasforma sempre più in un punto di accesso multimediale a servizi diversi, dalla Play-station a Internet, dal DVD al digitale terrestre, ecc.

Il processo comunicativo del tipo uno-a-molti, che caratterizzava i mass media e che supponeva uno stato quasi passivo del destinatario, viene sempre più sostituito dal processo comunicativo di tipo molti-a-molti e dalla visione del destinatario come utente di servizi, capace di decidere che cosa, quando, dove, come, perché iniziare o terminare un processo di comunicazione. Alla centralità dei media subentra la centralità dei soggetti che scelgono tra la molteplicità di forme e di contenuti disponibili.

3. Il potere della comunicazione

Uno degli stimoli più importanti che spinse Don Alberione nella sua attività di fondatore fu la convinzione dell'enorme potere della comunicazione di massa. Il Primo Maestro vedeva nella stampa, e poi nei mass media in generale, uno strumento capace di **plasmare** e di **correggere la mentalità** della società. Egli condivideva in questo la convinzione generale della sociologia del tempo.

La ricerca successiva ha spostato l'interesse dal potere dell'autore del messaggio al contenuto del messaggio in sé, ai contesti della ricezione, che determinano un'interpretazione autonoma, e agli usi dei ricettori. Tutto questo ha permesso di superare sia il determinismo tecnologico sui valori sociali e culturali sia il potere indiscusso degli usi sociali, che impongono una scelta tra la varietà di applicazioni delle nuove invenzioni. Resta comunque il fatto che nel XX secolo i mass media sono diventati una delle principali agenzie di socializzazione, accanto a quelle tradizionali come la famiglia, il gruppo dei pari, la scuola e la Chiesa.

Il potere dei mass media si esprimeva innanzitutto nella loro funzione di ricostruzione della realtà, appresa prima di tutto mediante la comunicazione mediatica. La sovra- o sotto-rappresentazione di certe esperienze e il silenzio che avvolgevano alcune idee e opinioni veicolavano una particolare visione della realtà e formavano l'opinione pubblica, che preferibilmente tende a conformarsi alle opinioni dominanti. A lungo termine, il coinvolgimento indotto dalla stimolazione cognitiva e affettiva dei media produceva effetti su conoscenze e valori, su sentimenti e comportamenti. Anche se gli effetti dei mass media dipendevano in gran misura dai contesti della ricezione e dal loro uso sociale, i media concorrevano attivamente alla formazione di questi contesti.

I recenti sviluppi tecnologici rendono la comunicazione sempre più individualizzata e personalizzata. I vecchi apparati e sistemi di comunicazione cedono il posto ai servizi che consentono a chiunque di affidare alla rete il proprio palinsesto a costo zero e che già oggi contengono migliaia di micro-palinsesti. Questi sviluppi rendono sempre più utopica l'idea di usare la comunicazione per plasmare la società e la cultura, ma allo stesso momento mettono in evidenza la necessità di creare un progetto sinergico fra comunicazione, famiglia, cultura, scuola, università, parrocchia, associazionismo giovanile e culturale, società civile, ecc.

Nella società della comunicazione digitale diventano sempre più rari gli ambienti della vita individuale e sociale privi della presenza dei media. I media non costituiscono più un interesse particolare, ma sono lo spazio sociale e culturale entro cui si svolgono tutte le attività individuali e sociali. La comunicazione e i media diventano protagonisti delle attività quotidiane. Volendo essere presenti con il Vangelo nella comunicazione, bisogna quindi sempre più essere presenti nella cultura e nel modo di vivere del mondo contemporaneo.

4. L'organizzazione della comunicazione

Il processo comunicativo legato alla stampa e ad altri mass media impone la collaborazione di più persone specializzate in una serie di processi atti a creare prodotti mediali, alla loro riproduzione e alla diffusione tra i possibili destinatari. Don Alberione ha assunto questa esigenza indicando come soggetto dell'apostolato paolino un "**corpo sociale**" composto da più persone specializzate nei vari atti della comunicazione. L'organizzazione dell'apostolato doveva corrispondere a tre principali fasi della comunicazione: redazione (= creazione), tecnica (= produzione) e

propaganda (= promozione e diffusione). Il progetto iniziale di Don Alberione prevedeva lo svolgimento di tutte le attività del processo comunicativo da parte dei religiosi paolini; e l'apostolato editoriale paolino ha seguito questa strada fino alla fine degli anni '50 del secolo scorso.

L'evoluzione delle strutture editoriali paoline alla fine del XX secolo corrisponde alla trasformazione dell'intera industria dei beni culturali verso una sempre più marcata divisione e specializzazione del lavoro. Rispondendo alle nuove sfide del tempo, l'apostolato mediale dei paolini ha assunto carattere di gestione aziendale. Le strutture apostoliche sono state aperte al personale esterno e diversi processi legati alla creazione dei contenuti, al processo produttivo e alla promozione e diffusione sono stati affidati ad esterni e a ditte specializzate.

Gli ultimi decenni sono stati caratterizzati dall'imponente processo di concentrazione dei mass media tradizionali a livello di proprietà, di editoria e di pubblico. La scala di diffusione ha permesso loro di investire nel processo comunicativo somme impossibili per l'editoria paolina, portando quest'ultima, specialmente nel settore della musica e del cinema, dominato quasi interamente da poche grandi multinazionali, alla marginalizzazione e alla riduzione a rare iniziative destinate per lo più al mercato specificamente religioso.

La trasformazione attuale della comunicazione pone nuove sfide alla concezione dell'apostolato paolino. Certamente i nuovi media digitali non hanno sostituito e non sostituiranno i vecchi mass media. È significativo come, per esempio, la stampa quotidiana negli ultimi anni ha aumentato il numero dei suoi lettori. La tiratura dei giornali stampati è in progressivo declino, ma il numero dei lettori on-line ha già superato da tempo quello delle versioni stampate, e cresce continuamente.

Nel contempo le versioni on-line hanno cessato di essere una copia elettronica della versione stampata e hanno adottato forme e linguaggi più adatti al mondo della rete. Allo stesso modo, nel passato il teatro o la radio non sono spariti con l'avvento della televisione, ma hanno cambiato carattere e funzione. L'avvento dei nuovi media richiede che i vecchi media e i vecchi modi di organizzare l'attività si trasformino e integrino nel nuovo processo comunicativo.