"CON IL CORAGGIO DI DON BOSCO NELLE NUOVE FRONTIERE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE"

Introduzione. 1. Approccio storico. Impegno di fedeltà. Valorizzazione della nostra memoria storica. Una nuova mentalità. Una conversione culturale. Urgenza della formazione dei salesiani. Risposta organizzativa e istituzionale. Ulteriori spinte al nostro cammino. **2. Sfide provenienti dalla comunicazione sociale.** Sviluppo tecnologico. Novità mediatiche a livello tecnico e strutturale. Caratteristiche della nuova cultura digitale. Alcune sfide in prospettiva educativa. Alcune sfide in prospettiva istituzionale. **3. Orientamenti operativi.** 3.1. Cambio di strategia. 3.2. Strumenti di lavoro. 3.2.1. Lettera di Don Vecchi sulla comunicazione sociale. 3.2.2. Sistema Salesiano di Comunicazione Sociale. 3.2.3. Orientamenti per la formazione dei Salesiani in comunicazione sociale. **4. Conclusione.**

Roma, 24 giugno 2005
Natività di S. Giovanni Battista

Carissimi Confratelli,

vi scrivo dopo la solennità di Maria Ausiliatrice, che ho vissuta a Valdocco, dove insieme a numerosi partecipanti ho inaugurato, prima con una Concelebrazione Eucaristica, poi con un atto culturale, i restauri della Basilica finora realizzati. Adesso, nella parte rinnovata, la Basilica è tutta splendente di luce e di colori; molti di noi mai avevano potuto vedere tanta bellezza, che gli anni avevano logorato nella struttura e nella decorazione. Come già ho fatto durante le celebrazioni di Torino, questa lettera mi offre l'opportunità per ringraziare tutte le Ispettorie, la Famiglia Salesiana e le Istituzioni civili, così come le comunità, i numerosi devoti e i benefattori, che hanno voluto manifestare l'amore a Maria con il loro contributo economico.

Nel periodo trascorso dopo l'ultima mia lettera circolare, ho avuto numerosi impegni; in particolare si sono svolte alcune Visite d'Insieme. Soprattutto abbiamo vissuto due avvenimenti di

portata mondiale, che meritano un commento: la malattia, la morte, i funerali di Giovanni Paolo II e il conclave, l'elezione, l'inaugurazione del pontificato di Benedetto XVI.

Nella testimonianza che ho scritta il giorno prima della morte di *Giovanni Paolo II* ho espresso con riconoscenza ed ammirazione alcuni tratti che, a mio avviso, hanno fatto di Papa Wojtyła, una delle figure più importanti del secolo XX e uno dei pontefici più grandi, al punto da essere già chiamato con l'appellativo di "Magno". La sua morte ha suscitato un coinvolgimento di tantissime persone, che ha superato ogni aspettativa. Non sono stati i media a produrre tale fenomeno, ma essi lo hanno reso notizia. Un'autentica fiumana di uomini e donne, di tutte le parti del mondo, di diverse confessioni, classi sociali, età, ha riempito Piazza San Pietro e le strade adiacenti in una inimmaginabile attestazione di stupore, di riconoscenza, di fede, di Chiesa. A questo si devono aggiungere i milioni di persone che in tutte le parti del mondo si sono radunate per le celebrazioni e che hanno seguito i vari avvenimenti attraverso i media.

È paradossale che sia stata la morte di Giovanni Paolo II a rendere palese la sua grandezza di uomo, di credente, di pastore. Quanto disse ai giovani alla fine della sua vita – stando alla parola del suo segretario personale, che gli avrebbe riferito che Piazza San Pietro era ricolma di giovani – potrebbe essere valido per tutti: «Sono andato a trovarvi in tutte le parti del mondo. Oggi voi venite a trovarmi e ve ne ringrazio».

Sembrava che la fragilità fisica e la malattia, che lo hanno privato della parola, ma non hanno piegato la sua ferrea volontà di portare a compimento la missione che il Signore gli aveva affidata, lo facessero più bello, più attraente, più eloquente. Al proposito mi vengono alla mente le parole di Paolo ai Corinzi: «Sappiamo infatti che quando verrà disfatto questo corpo, nostra abitazione sulla terra, riceveremo un'abitazione da Dio, una dimora eterna, non costruita da mani di uomo, nei cieli»; «in realtà quanti siamo in questo corpo, sospiriamo come sotto un peso, non

volendo venire spogliati ma sopravestiti, perché ciò che è mortale venga assorbito dalla vita» (*2 Cor* 5,1.4).

Ora egli vive in pienezza accanto a Dio. A noi non lascia soltanto una memoria, carica di ricordi, ma un testamento spirituale, quello della sua testimonianza di amore sino alla fine al Signore Gesù, alla Chiesa, all'uomo. A noi e ai giovani in particolare lascia quel messaggio, che abbiamo fatto programma di animazione e governo del sessennio: "Cari salesiani, siate santi!".

Nei giorni della sede vacante la Chiesa ha intensificato la sua preghiera. Come al solito il Conclave ha sollevato molte aspettative. Ciò è naturale; ma questa volta l'attesa è stata più che mai grande, anche per la presenza massiccia dei media e per il loro influsso attraverso giornali, riviste, reti televisive, internet. La comunicazione mediatica giungeva persino a indicare il programma, le priorità e l'agenda del nuovo Papa. In clima di orazione e discernimento i cardinali partecipanti hanno eletto colui che il Signore aveva prescelto, il Card. Josef Ratzinger, che ha preso il nome programmatico di *Benedetto XVI*.

I suoi primi interventi, in particolare l'omelia di inaugurazione del pontificato, ci hanno fatto vedere un Papa di mente preclara, con una profonda formazione umanistica ed una vasta preparazione teologica e culturale, che preferisce l'essenzialità alla retorica, ma soprattutto hanno evidenziato l'uomo e il credente. Non meraviglia dunque che non abbia sentito "il bisogno di presentare un programma di governo" e che la sua scelta fondamentale sia stata quella di mettersi "in ascolto della parola e della volontà del Signore" e lasciarsi guidare da Lui, "cosicché sia Egli stesso a guidare la Chiesa in questa ora della nostra storia".[1]

Tuttavia, spiegando i segni che caratterizzano il ministero petrino, il pallio e l'anello, egli ha tracciato con chiarezza le sfide: "condurre gli uomini fuori dal deserto – il deserto della povertà, della fame e della sete, dell'abbandono, della solitudine, dell'a-

[1] BENEDETTO XVI, *Omelia per il solenne inizio del Ministero Petrino*, *OR*, 25.04.2005.

more distrutto, dell'oscurità di Dio, dello svuotamento delle anime senza più coscienza della dignità e del cammino dell'uomo – verso il luogo della vita, verso l'amicizia con il Figlio di Dio, verso Colui che ci dona la vita, la vita in pienezza"; e "portare gli uomini – con la rete del Vangelo – fuori dal mare salato di tutte le alienazioni verso la terra della vita, verso la luce di Dio". È il ministero del pastore e del pescatore. Se questo è il compito che il Papa si sente chiamato a svolgere nella Chiesa, a tutti ha ricordato l'appello di Giovanni Paolo II, rivolto 26 anni fa: "Aprite, anzi spalancate le porte a Cristo!"; ed ha aggiunto: "Chi fa entrare Cristo, non perde nulla, nulla, assolutamente nulla, di ciò che rende la vita libera, bella e grande".

Oggi mentre diamo il benvenuto al Papa Benedetto XVI, lo accogliamo con affetto e accompagniamo il suo ministero con la preghiera, come farebbe Don Bosco, e gli promettiamo fedeltà e collaborazione.

Ed ora vengo al **tema della lettera** circolare: "**Con il coraggio di Don Bosco nelle nuove frontiere della comunicazione sociale**". Qualcuno si domanderà che cosa c'entri una circolare sulla comunicazione sociale con le riflessioni e stimoli che ho portato avanti finora con le mie lettere. Mi hanno indotto a questa scelta varie ragioni. La prima, più sostanziale, risiede nel fatto che la comunicazione sociale è uno dei campi prioritari della missione salesiana (cf. Cost. 6); essa è di tale importanza che finalmente l'ultimo Capitolo Generale ha deciso di eleggere un Consigliere generale solo per questa dimensione. Il secondo motivo, più occasionale, è la ricorrenza del 120° anniversario della lettera di Don Bosco del 19 marzo 1885 sulla "*Diffusione dei buoni libri*",[2] vero manifesto della comunicazione sociale per la Congregazione. L'ultima ragione, più programmatica, è la Lettera Apostolica di Giovanni Paolo II *Il Rapido Sviluppo*, pubblicata il 24 gennaio 2005 per ricordare il Decreto del Concilio

[2] *Epistolario di S. Giovanni Bosco* (a cura di E. CERIA), vol. IV, pp. 318-321.

Ecumenico Vaticano II *Inter Mirifica*, che era stato promulgato da Paolo VI poco più di quarant'anni fa. Ebbene, questo insieme di fattori mi ha convinto dell'opportunità di scrivere su questo tema.

Prendendo spunto da quanto ho scritto nelle lettere precedenti, potrei ancora aggiungere: A poco servirebbe una santità che non è testimoniata, visibile e leggibile. Sarebbe pressoché inutile una vita consacrata salesiana che non riesca ad essere comunicata e proposta ad altri. Persino l'incontro con il Cristo di Don Bosco diventerebbe irrilevante se questa esperienza non fosse conosciuta, non si rendesse pubblica. Infine, l'ascolto di Dio è autentico se si trasforma in testimonianza, perché ogni annunciazione è apportatrice di una vocazione da vivere e di una missione da svolgere.

Ricordando la lettera di Don Bosco ai salesiani sulla buona stampa, vogliamo richiamare alla mente e far risuonare nel cuore l'accorato appello con cui il nostro Padre ci affida una "parte importantissima della nostra missione", "uno dei fini principali della nostra congregazione", "una fra le precipue imprese" che gli affidò la Divina Provvidenza, uno dei mezzi migliori, anzi un mezzo "divino" per rendere fruttuoso il nostro ministero.

In questo autentico "testamento" dettato dal suo spirito pastorale, Don Bosco vuole suscitare la nostra consapevolezza circa la irrinunciabilità dell'impegno nella comunicazione sociale per il compimento della missione salesiana. Il linguaggio che egli usa non lascia adito a dubbi e ad interpretazioni riduttive. Ci parla di "parte importantissima", di "fine principale", di "precipua impresa". L'aspetto più sorprendente, tuttavia, è proprio la chiarezza della sua comprensione della portata della comunicazione sociale nei processi di rinnovamento del suo tempo e la sua scelta geniale di essere dentro questo processo innovatore. In tal modo egli può dare nutrimento culturale ai giovani e ai ceti popolari, che più degli altri rischiano di essere travolti dal nuovo. Fare opera culturale, offrire strumenti validi di conoscenza e di formazione,

dare occasioni di svago, sono allo stesso tempo modi per realizzare una efficace educazione ed evangelizzazione e per coinvolgere gli stessi giovani come apostoli nella diffusione dei buoni libri.

1. APPROCCIO STORICO

Impegno di fedeltà

Stando allo spirito di quanto scrive, alla passione per la salvezza dei giovani che sempre lo ha sospinto, 120 anni fa Don Bosco non ci ha affidato solo la "diffusione dei buoni libri"; ci ha richiamato a una "fedeltà" che dobbiamo saper interpretare e rendere "coordinata" e "completa in tutte le sue parti", nel nostro tempo e in ogni contesto, per la realizzazione efficace della missione salesiana. Non possiamo educare, non possiamo cooperare alla realizzazione del Regno di Dio senza un impegno serio per la *diffusione della cultura cristianamente ispirata* fra i giovani e il popolo. Occorre trovare modi efficaci per seminare e far lievitare "un pensiero di Dio" tra coloro che sono aggrediti da "empietà ed eresia".

La genialità del suo impegno per la stampa viene espressa dalla strategia di formare "un sistema ordinato" con le pubblicazioni. Per Don Bosco questo significa non trascurare nessuno e nessun aspetto della vita: trarre alla virtù con letture edificanti, instillare lo spirito di pietà, preservare dall'errore, accompagnare nelle ore serene, fare dei giovinetti dei salvatori di altri giovinetti.

Nella lettera troviamo ben precisate le scelte operative fatte da Don Bosco nel campo della stampa, e sappiamo quanto ci tenesse ad essere, in questo ambito, "sempre all'avanguardia del progresso". A noi chiede di impegnarci per "coordinare" questo suo progetto perché divenga "completo in tutte le sue parti". Si tratta di un compito impegnativo, che dobbiamo essere in grado di interpretare con genialità e di rendere efficace, secondo le esigenze dei tempi e dei luoghi ove operiamo.

Questo è ciò che la Congregazione ha cercato di fare in fedeltà al nostro Padre, ed è ciò che anche noi oggi siamo chiamati a realizzare con capacità creativa ed efficacia operativa, proprio alla luce della circolare del 1885 che ha sempre orientato l'azione educativa e pastorale salesiana e che è stata definita dal CGS la "*magna charta* dell'azione salesiana in questo settore" (*CGS* 450).

In alcuni momenti il nostro atteggiamento è stato piuttosto difensivo; si è cercato di proteggere dal danno che potevano arrecare i mezzi di comunicazione; era più una lotta contro tali mezzi che un impegno per la loro valorizzazione. Questo, tuttavia, non ha impedito da parte di Rettori Maggiori lungimiranti e coraggiosi di impiantare editrici che hanno consentito di dare continuità all'opera di Don Bosco: basti pensare alla fondazione della SEI da parte di Don Rinaldi e della LDC da parte di Don Ricaldone. La loro preoccupazione non fu solo quella di avviare editrici, ma anche di "preparare scrittori, formare tecnici, perfezionare e moltiplicare le nostre tipografie e librerie"; e questo avvenne in tutta la Congregazione e non solo in Italia.

Valorizzazione della nostra memoria storica

La primavera conciliare e gli stimoli del decreto *Inter Mirifica*, approvato il 4 dicembre 1963, portarono a riflettere nel *Capitolo Generale 19* del 1965 sugli strumenti di comunicazione sociale, la loro importanza nel nostro apostolato, il loro uso e funzionamento. Si vide pure la necessità di preparare salesiani e laici specializzati, per poter valorizzare al meglio le produzioni in questo campo, per realizzare una pastorale giovanile e popolare più efficace, per poter collaborare con istituzioni, associazioni ed enti di comunicazione sociale (cf. *CG19*, p. 171). Nel Capitolo Generale del 1965, quarant'anni fa, apparve comunque evidente la non piena consapevolezza dell'impegno che l'uso di tali mezzi comportava e si evidenziò soprattutto la mancanza di personale qualificato. Sulla scia del decreto conciliare si ebbe dunque una duplice presa di coscienza circa l'enorme importanza degli strumenti di comunicazione sociale e la necessità di persone qualificate per la loro

valorizzazione a livello educativo e pastorale. A partire da allora si è fatta molta strada, anche se talvolta le dichiarazioni sono state più audaci delle realizzazioni.

Il *Capitolo Generale Speciale 20* del 1971-72, alla luce anche delle nuove indicazioni ecclesiali della *Communio et Progressio* che presentano una visione positiva della nuova era dei media, sottolinea l'importanza dello straordinario fenomeno degli strumenti di comunicazione sociale ed evidenzia la loro grande incidenza nella storia e nella vita dell'uomo. Per evitare di soccombere di fronte al dominio smisurato che esercitano sulle persone, il Capitolo richiede di fare un lavoro significativo a livello culturale ed educativo. Occorre aiutare i giovani ad essere consapevoli e a liberarsi dai condizionamenti, perché siano in grado di scelte libere e responsabili. Si tratta di fare un cammino con i giovani perché maturino scelte sviluppando, anche in riferimento agli strumenti di comunicazione sociale, talenti individuali (*CGS* n. 458).

La nuova prospettiva di interpretazione e di comprensione, la riflessione attenta sull'insegnamento ecclesiale, l'esperienza e le raccomandazioni di Don Bosco nella circolare del 1885 sono alla base degli orientamenti presenti nelle Costituzioni rinnovate, che giungono alla loro definitiva approvazione nel *Capitolo Generale 22* del 1984. Secondo il nuovo dettato costituzionale, la comunicazione sociale diventa una via privilegiata per la nostra missione di "educatori della fede in ambienti popolari" (Cost. 6). L'articolo 43 poi, recuperando la riflessione approfondita nel CG21, indica la comunicazione sociale come "campo di azione significativo che rientra tra le priorità apostoliche della missione salesiana".

Il *Capitolo Generale 21* del 1978 aveva già riconosciuto e sottolineato la portata della comunicazione sociale (n. 148). Nelle Costituzioni rinnovate, ispirate anche alla riflessione ecclesiale della *Evangelii Nuntiandi* (n. 45), si riafferma in modo efficace e fedele l'accorato appello di Don Bosco e si riconsegna alla Congregazione "un campo di azione" di straordinaria efficacia, a ser-

vizio dell'educazione e dell'evangelizzazione. Essa non è più solo "veicolo" o "insieme di strumenti", non solo attività apostolica particolare o ambito della stessa, ma anche "via maestra da percorrere per realizzare con pienezza il nostro compito di educatori - pastori - comunicatori".[3]

In questo percorso realizzato dalla Congregazione verso la riaffermazione di quanto il nostro padre Don Bosco aveva profeticamente preannunciato e realizzato, non possiamo dimenticare due documenti che hanno contribuito notevolmente ad arricchire di attenzione e di positive realizzazioni il cammino: si tratta dei due scritti di Don Viganò e di Don Vecchi sulla comunicazione sociale.

Già il Rettor Maggiore Don Luigi Ricceri, in occasione del centenario di fondazione del Bollettino Salesiano, nel 1977 aveva scritto una lettera sul significato e l'importanza dell'informazione salesiana: *Le notizie di famiglia*. In essa richiamava la necessità dell'impegno nel campo dell'informazione e in tutto ciò che si riferisce alla comunicazione sociale. La cura per la diffusione delle notizie di famiglia serve a coltivare il senso di appartenenza, a "sentire la gioia di essere figli di Don Bosco" e a far conoscer le cose che si fanno per creare un'immagine positiva e accrescere, come diceva Don Bosco, il numero dei benefattori dell'umanità. Ma sono soprattutto la lettera di Don Viganò e quella di Don Vecchi sulla comunicazione sociale che hanno dato spinta, profondità e organicità alla riflessione e alle realizzazioni in tale campo. Nel frattempo anche il CG23 e il CG24 davano a tale proposito un loro notevole contributo.

Una nuova mentalità

La lettera di Don Egidio Viganò del 1981, *La comunicazione sociale ci interpella*,[4] interpreta il significato della lunga rifles-

[3] *Il Progetto di Vita dei Salesiani di Don Bosco - Guida alla lettura delle Costituzioni*, Roma 1986, p. 363.

[4] Pubblicata in *ACS* n. 302, 1° ottobre 1981.

sione del CG21 e pone forti provocazioni all'azione dei salesiani nel campo della comunicazione sociale. Don Viganò invita i salesiani a un *cambio di mentalità* nei confronti della comunicazione sociale. Non possiamo valutarla senza immergerci dentro la nuova realtà; non possiamo considerarla solo qualcosa da cui difenderci; occorre conoscerla e soprattutto valorizzarla. Dobbiamo divenirne sempre più consapevoli; occorre riconoscere la comunicazione sociale come presenza educativa di massa, plasmatrice di mentalità e creatrice di cultura. La nostra missione educativa ed evangelizzatrice si radica necessariamente nell'area culturale; pertanto dobbiamo essere attenti ai dinamismi dell'attuale trasformazione culturale, per essere capaci di una presenza significativa che ci consenta di diffondere i nostri modelli e valori.

Il *Capitolo Generale 23* del 1990 esprime piena consapevolezza delle nuove condizioni sociali e culturali, in cui le comunità salesiane si trovano a svolgere la loro missione. Entrati in un mondo in cui le distanze si annullano per la facilità dei trasporti e delle comunicazioni, in cui si diffondono e si fondono tendenze culturali e modalità di vita, dobbiamo trovare capacità di attenzione ai diversi contesti; si tratta di cogliere i problemi e di saperli assumere per solidarizzare con la condizione giovanile (n. 17). Sui giovani, in particolare, influiscono notevolmente i linguaggi e i modelli di vita proposti dalla comunicazione sociale. Essi si muovono con naturalezza nell'uso di tali strumenti, anche se tale uso è segnato da ambiguità (n. 63).

Per accompagnare i giovani nella crescita e nel cammino di fede, per entrare in sintonia con loro, bisogna trovare modalità nuove ed efficaci di comunicazione. Come Don Bosco, dobbiamo essere capaci di "imprese apostoliche originali per difendere e sostenere la fede" (Cost. 43; cf. *CG23*, 256). A partire da queste situazioni ed esigenze, il Capitolo evidenzia la necessità di un nuovo impegno di valorizzazione della comunicazione sociale per l'educazione dei giovani alla fede. Occorre differenziare gli interventi: a livello locale bisogna curare la capacità di utilizzare la CS da parte delle comunità; a livello ispettoriale è necessario

un incaricato per la CS per accompagnare le comunità; a livello centrale è importante l'animazione del Consigliere per la CS per la formazione dei salesiani e l'avvio di progetti in grado di rispondere alle esigenze attuali.

Una conversione culturale

L'accentuazione e l'insistenza sull'importanza della comunicazione nel *Capitolo Generale 24* del 1996 sono legate certamente alla nuova prospettiva della condivisione carismatica tra salesiani e laici. Il coinvolgimento dei laici nello spirito e nella missione di Don Bosco richiede un particolare impegno nella comunicazione per maturare capacità di rapporti, una presenza attiva in mezzo ai giovani, atteggiamenti culturali e spirituali indispensabili per una comunicazione efficace. Non si tratta, tuttavia, solo di una riflessione funzionale. È presente la consapevolezza della situazione culturale e sociale in profondo cambiamento e della stessa novità e incidenza dei mezzi di comunicazione; in questo campo i laici possono dare un notevole contributo.

Per la piena valorizzazione della comunicazione sociale si indicano iniziative ai vari livelli che coniugano insieme le esigenze della formazione, dell'organizzazione e dell'uso dei mezzi di comunicazione sociale. Si insiste in modo particolare che ogni Ispettoria, accompagnata dal Consigliere generale per la CS, dia vita a un piano di comunicazione sociale. Lo stesso Rettor Maggiore insieme al suo Consiglio è invitato a studiare "un piano operativo di valorizzazione, promozione e coordinamento della comunicazione sociale, campo di azione significativo che rientra tra le priorità apostoliche della missione salesiana (Cost. 43)".[5]

A una vera *conversione culturale* invita la lettera del Rettor Maggiore Don Juan E. Vecchi del 8 dicembre 1999: *La comunicazione nella missione salesiana*.[6] La CS è pervasiva; essa connota tutta la presenza salesiana; dobbiamo saper assumere nuovi

[5] *CG24*, n. 137.
[6] Pubblicata in *ACG* n. 370, 8 dicembre 1999.

punti di vista, facendo attenzione soprattutto "alla capacità comunicativa e coinvolgente del contesto sui valori tipici della missione e della spiritualità salesiana" (p. 16). Lo spazio offerto dalle tecniche moderne di comunicazione ci deve trovare pronti ad inserirci al loro interno e ad apprezzare quanto ci consentono a livello di informazione istantanea in tutto il mondo.

Don Vecchi invita a considerare che nuovi punti di vista possono arricchire il nostro impegno a favore della comunicazione sociale attraverso la collaborazione laicale e l'attenzione al territorio. La collaborazione con i laici stimola infatti ad una integrazione di vedute e di esperienze, che risultano efficaci nella misura in cui sono frutto di vera reciprocità e sinergia. L'attenzione al territorio inoltre chiede capacità di comunicazione al di fuori della comunità religiosa e dei collaboratori; stimola a domandarci come qualificare la presenza salesiana nel territorio a livello di attenzione ai giovani e agli emarginati; ci interroga su come rendere la comunità educativa pastorale una presenza significativa, capace di coinvolgere e di irradiare sensibilità nuove.

Urgenza della formazione dei salesiani

Questa progressiva comprensione della portata e del significato della comunicazione sociale ha anche fatto prendere coscienza della necessità di una adeguata formazione da parte dei salesiani.

Il documento del CG21, dopo la illuminante precisazione della rilevanza e della valorizzazione della CS, presenta in modo severo la lettura della situazione circa la formazione dei salesiani, parlando del dilettantismo e pionierismo di singoli soggetti e della "preoccupante scarsità di persone e di gruppi di salesiani capaci di elaborare, attraverso i nuovi linguaggi della CS i contenuti e i messaggi di una evangelizzazione adattata all'uomo del nostro tempo. Mancano o sono assolutamente insufficienti i gruppi di riflessione, di ricerca, di sperimentazione e di elaborazione, fondati su serie basi scientifiche" (*CG21,* n. 151).

Sulla necessità di formazione, studi, ricerca e programmazione organica per dare un minimo di competenza ai confratelli, insiste anche Don Viganò nella sua lettera. In questo campo specifico della formazione la Congregazione ha fatto scelte impegnative che trovano riscontro nell'attuale facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale dell'UPS. Si sono realizzate strutture di animazione a livello centrale e ispettoriale; si sono moltiplicate le iniziative; ci si è attrezzati di nuovi strumenti e canali di comunicazione; ma non siamo ancora capaci di costruire un nuovo areopago nei contesti concreti della nostra vita e della nostra azione.

Dobbiamo ancora trovare il modo efficace di confrontarci e di entrare nella nuova cultura, di riuscire a integrare il nostro pensare e operare nei linguaggi e stili di comunicazione, di aiutare a maturare una mentalità critica e creativa nei confronti di messaggi, linguaggi, atteggiamenti, comportamenti, ecc.

Nella sua lettera Don Vecchi, come già Don Viganò, sottolinea la necessità di un cammino formativo adeguato; se le nostre competenze non si evolvono con il cambiamento, presto o tardi restiamo tagliati fuori. Si richiede perciò:

- *una formazione di base*: si tratta di imparare a leggere e a valutare quello che tutti usiamo abitualmente, cioè di formarsi per saper usare bene i nuovi mezzi ed essere in grado di formare criticamente;
- *un secondo livello di formazione per gli animatori e operatori educativi e pastorali*: essi devono essere in grado di integrare nelle scelte educative e pastorali i criteri della comunicazione sociale; non è solo uso di mezzi e capacità di uso; si tratta di un'opera di inculturazione, di educazione e pastorale nella nuova cultura dei media (ACG 370, p. 24);
- *un terzo livello di formazione per gli specialisti*: occorre preparare confratelli nel campo della CS, con un invito formale a valorizzare la nostra facoltà universitaria.

Proprio nella prospettiva di un'adeguata formazione, Don Vecchi offre anche orientamenti pratici molto significativi e illu-

minanti a livello di comunità (p. 29-37) e a livello di Ispettoria (p. 37-43).

Risposta organizzativa e istituzionale

Certo, queste scelte per la comunicazione sociale, operate dai Capitoli generali o dai Rettori Maggiori, non si sono ridotte alla riflessione o alla dichiarazione di intenti, magari con delle realizzazioni operative, ma si sono concretizzate in una risposta sempre più organica e istituzionale.

Così nel CG22 del 1984 si è avviato il Dicastero della Comunicazione Sociale e si è affidato il settore ad un membro del Consiglio Generale. Inoltre l'8 dicembre 1989 si è dato inizio all'Istituto di Comunicazione Sociale presso la nostra Università Pontificia Salesiana, come impegno connesso con il Centenario della morte di Don Bosco e come attualizzazione del carisma del nostro caro Padre, che è stato un grande educatore e comunicatore. Nel discorso di inaugurazione don Egidio Viganò lo sottolineava: «Siamo convinti che con la creazione dell'ISCOS – che si affianca ad altre istituzioni cattoliche già benemerite o nascenti – stiamo giocando una carta importante, anche se umile, per l'evangelizzazione e l'educazione dei giovani e del popolo: aiutare a far crescere la capacità di comunicare con modernità, di dialogare efficacemente con l'uomo d'oggi».[7]

Da questa nuova fondazione la Congregazione si aspetta la formazione ad alto livello degli educatori e dei comunicatori della Famiglia Salesiana e la ricerca coraggiosa a tutto campo nella comunicazione sociale, con attenzione alla teologia e pastorale della stessa comunicazione sociale, allo studio delle teorie sociali dei media, alla sperimentazione di metodi di educazione ai media, ai nuovi linguaggi della catechesi e della comunicazione religiosa, alla produzione di programmi religiosi ed educativi.

[7] Cf. F. LEVER, a cura di, *I programmi religiosi alla radio e televisione*, LDC, Torino 1991, p. 138.

Oggi l'ISCOS è diventato una facoltà; ciò comporta l'impegno della Congregazione e della Famiglia Salesiana di preparare un personale adeguato al nuovo compito. È evidente che il sostegno ad una facoltà di tanta rilevanza richieda la collaborazione e la corresponsabilità di tutta la Congregazione, cui qui faccio appello.

Nel CG23 si è indicata la necessità di un delegato ispettoriale della comunicazione sociale e nel CG24 si è sottolineata l'esigenza di un piano ispettoriale di comunicazione sociale, insieme con quella di rafforzare l'animazione ispettoriale con l'azione attenta del delegato. Questi due orientamenti sono stati applicati bene, con successo, in alcune Ispettorie; altre, invece, hanno qui una materia pendente.

Il nostro recente CG25, considerando la crescente importanza del settore della comunicazione nel contesto dell'attività della Congregazione Salesiana, nello spirito dei già citati articoli 6 e 43 delle Costituzioni, ha deciso di avere un Consigliere generale dedicato esclusivamente alla Comunicazione Sociale. A seguito del Capitolo, nel Progetto di animazione e governo del Rettor Maggiore e del suo Consiglio, è stata data un'attenzione puntuale a questo settore, indicando obiettivi, processi ed interventi in quattro aree: la visione d'insieme, l'animazione e formazione, l'informazione e le imprese.

Ulteriori spinte al nostro cammino

Il richiamo alla "nuova mentalità" e alla "conversione culturale" a cui ci hanno invitato i precedenti Rettori Maggiori, ci è venuto ultimamente ancora dal Santo Padre Giovani Paolo II, il quale nella già citata Lettera Apostolica del 24 gennaio 2005, *Il Rapido Sviluppo*, ha sottolineato che l'impegno della Chiesa oggi non consiste solo nell'usare i media, ma richiede di "integrare il messaggio salvifico nella 'nuova cultura' che i potenti strumenti della comunicazione creano e amplificano" (*RS* n. 2).

Questo significa senz'altro che l'utilizzo delle tecniche e tecnologie attuali della comunicazione sociale fa parte della missio-

ne della Chiesa in questa nostra era; tale uso riguarda diversi campi di azione: l'informazione religiosa, l'evangelizzazione, la catechesi, la formazione degli operatori del settore, l'educazione.

Siamo consapevoli tuttavia che oggi la comunicazione sociale non si riduce all'uso dei media; difatti essa è diventata ormai una potentissima agenzia che propone e veicola forme di vita e di comportamento personale, familiare e sociale. Per questo non possiamo ignorare – ci dice il Papa – che "tale cultura prima ancora che dai contenuti, nasce dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con tecniche e linguaggi inediti" (*RS* n. 3). Nella nostra "epoca di comunicazione globale" l'esistenza umana è chiamata a confrontarsi con i "processi mediatici". Da questo confronto nascono convergenze per la "formazione della personalità e della coscienza, l'interpretazione e la strutturazione dei legami affettivi, l'articolazione delle fasi educative e formative, l'elaborazione e la diffusione di fenomeni culturali, lo sviluppo della vita sociale, politica ed economica" (n. 3).

Tutto ciò rappresenta una vera sfida, soprattutto per quanti hanno responsabilità formative nei confronti di fanciulli e giovani (n. 7). Anche per questo dobbiamo avvertire la nostra responsabilità nel campo della comunicazione sociale, attuare una "revisione pastorale e culturale così da essere in grado di affrontare in modo adeguato il passaggio epocale che stiamo vivendo" (n. 8).

Per essere in grado di assumere le responsabilità nell'attuale cultura mediatica, il Papa ci invita ad una "*vasta opera formativa* per far sì che i media siano conosciuti e usati in modo consapevole e appropriato" (n. 11); a una "*partecipazione corresponsabile* alla loro gestione", facendo appello a una "cultura della corresponsabilità" (n. 11); a valorizzare "le grandi potenzialità che i media hanno nel favorire il dialogo, divenendo veicoli di reciproca conoscenza, di solidarietà e di pace" (n. 11).

Anche questo documento ecclesiale, come è avvenuto nei decenni precedenti, è per noi uno stimolo a cogliere il nuovo del nostro tempo e ad operare scelte con la forza e lo spirito di Don Bosco oggi.

2. SFIDE PROVENIENTI DALLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Volendo vivere in fedeltà a Don Bosco e al suo carisma ed assumere l'ultimo appello di Giovanni Paolo II sulla comunicazione sociale, apparso nella Lettera Apostolica *Il rapido sviluppo*, vorrei condividere con voi le sfide che la cultura mediatica ci presenta oggi. In questo modo potremo poi definire meglio quali orientamenti operativi prendere, in vista della realizzazione della nostra missione salesiana.

Sviluppo tecnologico[8]

Guardando alla comunicazione come a un sistema complesso, si può dire che la nascita di una nuova tecnologia non avviene mai indipendentemente dal contesto sociale, in cui i fattori politici, economici e culturali svolgono un ruolo determinante. È altrettanto vero però che quando una nuova tecnologia entra a far parte dell'uso sociale, essa fornisce un nuovo linguaggio di interpretazione della vita. In questo senso i vari media aiutano a interpretare in forma nuova l'esistenza umana e allo stesso tempo rivelano la comprensione che l'uomo ha di se stesso e del mondo.

Per esempio, il *libro* ha dato origine e impulso all'individualità, privilegiando l'approccio logico - lineare ed enfatizzando la razionalità. All'interno del testo scritto ci si può muovere avanti e indietro; tuttavia l'organizzazione espositiva è sequenziale e presuppone un concatenamento tra ciò che viene prima e ciò che viene dopo. La potenza della scrittura conferisce al testo scritto il primato della precisione nella trasmissione di contenuti letterari, poetici, filosofici, teologici, politici. Ciò non è facilmente sostituibile con il puro linguaggio visivo.

La *televisione* preferisce la ripetizione al posto dell'analisi, i miti invece dei fatti. Essa punta sulla spettacolarizzazione; svolge quindi il ruolo di grancassa, al fine di attirare l'attenzione di molti

[8] Cf. F. PASQUALETTI, *New Media e cultura digitale. Una sfida all'educazione*, in *Orientamenti pedagogici*, vol. 51, gennaio - febbraio 2004.

nella grande piazza televisiva, dove viene chiesto più il consenso corale che quello personale. È il chiacchiericcio e il cambio di immagine che producono il perenne incantesimo. La sincronizzazione dell'utenza genera gruppi di condivisione delle emozioni; i giovani si incontrano, discutono sui loro programmi preferiti, ripetono battute e modi di dire; gli adulti si scambiano opinioni in rapporto all'appartenenza a un programma o a un altro. La forza della televisione sta nella magia del vedere l'immagine e il movimento; per quanto ci si sia abituati, la scatola magica incanta tutti.

Ci sono altre *tecnologie correlate alla televisione*, che hanno sviluppato un processo di interattività sempre maggiore e indipendente, introducendo delle modalità operative che si potrebbero raggruppare sotto la parola *controllo*.

Il *videoregistratore analogico,* per esempio, ha dato all'utente la possibilità di cambiare il tempo e il luogo di fruizione di un programma e ha favorito inoltre la diffusione di materiale video in contesti diversi dal luogo di produzione.

Il *comando a distanza* ha sviluppato lo stile dello *zapping,* che non è semplicemente un vagare da un canale all'altro, ma che può diventare un montaggio in diretta di spezzoni di programmi e che spesso è una scappatoia all'invadenza pubblicitaria.

La *videocamera,* dalla ormai tramontata VHS all'attuale digitale, ha trasformato l'utente in piccolo produttore di scene di vita quotidiana.

Il *computer* ha raccolto in sé i vari linguaggi dei media classici: scrittura, immagine, suono, animazione, video, grafica, ecc., dando origine ad una forma di comunicazione che ha sviluppato i concetti di multimedialità, interattività, interfaccia, non linearità, navigazione, ipertesto, accesso, ecc. Oggi con una spesa contenuta un utente può montare una stazione di composizione video o audio, diventando egli stesso un produttore.

Internet, definita anche la rete delle reti, è la metafora della nuova comunicazione. Internet, come il telefono, ha annientato

dere invisibile il computer trasformando la complessità dei dati in rappresentazioni tridimensionali con le quali si possa interagire, per dare spazio maggiore alla libertà e creatività dell'utente. Questo non vuol dire che la libertà e la creatività dell'utente siano garantite o aumentate dalla realtà virtuale. Si può dire che essa è in maniera indiretta il riconoscimento della complessità con cui l'uomo interagisce e agisce in un ambiente, per conoscere, comunicare e rappresentare se stesso e il mondo. Forse il servizio più grande che la realtà virtuale può dare alla cultura di oggi è il recupero della realtà.

Novità mediatiche a livello tecnico e strutturale

La radio e la televisione avevano introdotto il modello culturale del consumismo di massa. La digitalizzazione porta a una forma di consumismo personale e, secondo alcuni, anche a una vera e propria cultura digitale. A questo proposito conviene evidenziare alcune transizioni di tipo tecnico e strutturale, che il diffondersi della digitalizzazione ha favorito.

1. Dall'uno - molti al molti - molti. Il flusso della trasmissione dei mass-media era del tipo uno-molti, unidirezionale, intransitivo e tendenzialmente recettivo, se non proprio passivo. Quello dei media digitalizzati è invece del tipo molti - molti, uno - uno, tutti - tutti. Il flusso è transitivo, interattivo, bidirezionale, anzi reticolare. È possibile la reciprocità e lo scambio: si può ricevere e ridonare in simultanea.

2. Dalla centralizzazione alla decentralizzazione. Europa e Stati Uniti hanno conosciuto due diversi sviluppi per quanto riguarda i mass-media, in particolare radio e televisione. L'Europa ha una storia di monopoli di stato, mentre gli Stati Uniti hanno avuto subito il monopolio del mercato. Tuttavia dagli anni settanta in Europa c'è stata la nascita delle emittenti radiofoniche e televisive indipendenti; nel giro di pochi anni si sono moltiplicate le voci e le immagini dell'etere, con un progressivo passaggio da una cultura mediatica controllata e gestita da pochi a una cultura controllata e gestita da molti. Si è verificato un progressivo

cammino verso forme comunicative più pluraliste e partecipative. Con l'avvento della digitalizzazione la decentralizzazione è lo *status vivendi* della forma comunicativa. A livello radiofonico, per esempio, è oggi possibile ascoltare nella rete centinaia di radio da tutte le parti del mondo.

3. Dalla comunicazione locale a quella internazionale. La progressiva sostituzione delle antiche antenne con le parabole è indice di un ampliamento del bacino di proposte a livello televisivo, che supera i confini nazionali e culturali. La digitalizzazione attraverso la rete non fa altro che amplificare questa tendenza alla globalizzazione.

4. Dai mass-media ai personal-media. La costruzione di media di piccole dimensioni e il progressivo abbattimento dei prezzi hanno allargato il bacino di utenza dei *personal media.* Personal computer, cellulare, palmare, carta di credito, carta di identità viaggiano tutti a ritmo di *bit* e assicurano un continuo e personale controllo sulle nostre scelte e azioni. Il rovescio della medaglia è che la digitalizzazione consente anche il controllo da parte di poteri occulti, come i servizi segreti, o da parte dei grandi centri commerciali per rilevare i profili della clientela. Di conseguenza la digitalizzazione richiede di tenere sempre sveglia la coscienza per il diritto alla *privacy* dei cittadini e per la difesa della democrazia.

5. Dalla programmazione di massa alla programmazione personale. Il moltiplicarsi delle offerte e dei canali mediatici, in particolare in internet, sta sviluppando nuovi stili di consumo e nuove abitudini culturali. La rete testimonia un nuovo modo di scambiarsi informazioni e di gestire oggetti culturali come la musica e i film; questo solleva non pochi problemi a livello giuridico e morale. Su questo versante si è aperto da tempo il grande dibattito sulla criptazione dei linguaggi, la difesa dei diritti d'autore, la proprietà culturale, la privacy dell'utente.

6. Dal software proprietario all'Open Source. A riguardo del software ci sono due concezioni diverse. La visione della "sor-

gente chiusa", ossia del software proprietario, si basa su criteri prevalentemente aziendali ed economici, rivendica la professionalità e il marchio di garanzia, assicura l'utenza nella facilità dell'uso. La visione della "sorgente aperta", detta anche *Open Source*, sostiene che il codice del software deve essere conosciuto per lasciare la libertà all'utente non solo di usarlo e adattarlo alle sue esigenze, ma anche di migliorarlo mettendo a disposizione degli altri il proprio contributo. La visione di un sapere condiviso è a beneficio di tutti. Il superamento del "divario digitale" tra nord e sud del mondo passa anche attraverso la scelta di una tecnologia che permetta l'accesso all'informazione come diritto di tutti e non solo di coloro che se lo possono permettere. La "sorgente aperta" è un modo di andare verso una democratizzazione dell'informazione e della cultura.

Caratteristiche della nuova cultura digitale

L'uso dei nuovi media ha fatto emergere una cultura, che presenta alcune caratteristiche che sono meritevoli di attenzione, perché indicano dei compiti per l'educazione e la formazione.

1. Viviamo in una cultura della *velocità*. La comunicazione oggi viaggia molto velocemente. Basti pensare alla posta elettronica. Anche quando paradossalmente diciamo che internet è lento, esso viaggia con una accelerazione fino a poco tempo fa impensabile. La magia di una tecnologia come internet consiste nello sperimentare attraverso semplici azioni il prolungamento del nostro corpo attorno al mondo. Clicco un indirizzo e mi ritrovo in Vaticano, clicco un altro indirizzo e scarico degli aggiornamenti per un programma o dei documenti. Il tutto avviene istantaneamente. La velocità è una caratteristica che si è integrata con molte altre realtà: automobili, aerei, sport, medicina, economia, ecc. Ci sono anche problemi legati alla velocità; soprattutto per coloro che non riescono ad andare veloci si genera emarginazione. Oggi categorie come gli anziani, i disabili, i poveri, o coloro che non si inseriscono nel modello sociale dominante, vengono emarginati.

2. In secondo luogo, il metodo dell'*interfaccia* sta creando nuovi atteggiamenti e mentalità. L'interfaccia è il mezzo di interazione fra uomo e macchina. Lo sviluppo dell'interfaccia ha posto l'accento sulla necessità da parte della persona di agire. Questa attitudine viene poi riportata anche in ambito sociale. Ognuno oggi vuole essere soggetto attivo della propria vita e della vita sociale. L'interfaccia diventa quindi metafora degli ambienti, del *design*, dell'educazione, della vita sociale, ecc. Legato al concetto di interfaccia c'è quello di modello comunicativo. Bisogna dire che viviamo ancora all'interno di modelli pseudo-democratici, dove si offre l'illusione di partecipazione; in realtà il cittadino oggi ha un potenziale prevalente di consumo. Siamo liberi di decidere quello che vogliamo comprare, ma abbiamo molto meno potere nel decidere cosa si debba produrre.

3. In terzo luogo, la nuova cultura presenta una *visione polifonica* della realtà. Oggi è più difficile raggiungere delle certezze o verità, perché si trovano immerse nel mare di tutte le verità rivendicate come assolute. L'istituzione che oggi vuole sostenere la sua unicità si trova posta a confronto con mille altre. Al sito di una chiesa si affiancano i moltissimi siti di chiese, religioni e sette, dalle più tradizionali alle più estemporanee. È cultura della compresenza, potenzialmente cultura del dialogo, ma anche dell'odio. Il relativismo è una facile conseguenza di questa cultura. La rete mette in evidenza come oggi si viva nella compresenza dei contrari. Che ci siano diversi modi di vedere le cose lo testimoniano le diverse culture. Tuttavia oggi l'offerta indiscriminata di tutto e del suo contrario è a portata di un click. È una cultura che presuppone solo adulti e che non rispetta lo sviluppo evolutivo della persona, scaricando sul singolo la responsabilità per le sue scelte.

4. Molto legato al punto precedente è l'atteggiamento del *nomadismo*, che la rete può sviluppare. Nella rete si naviga. Questo passaggio da un punto all'altro della rete a volte si riflette anche nello stile di vita come passaggio da un'esperienza all'altra. Nella sua forma positiva questa è una cultura del distacco, della

ricerca, dell'offerta; tuttavia nella rete si può trovare anche l'abuso e la prevaricazione. Da questo punto di vista l'esperienza della rete mette in evidenza la necessità di formare persone responsabili. Non sono sufficienti i sistemi di controllo; oggi bisogna educare alla maturità e alla capacità di fare scelte coerenti con la propria visione di fede e con i propri progetti di vita.

5. La rete stessa può essere uno *strumento di educazione e formazione*. La nuove tecniche di apprendimento elettronico offrono a zone remote la possibilità di essere raggiunte da programmi e offerte di educazione difficilmente realizzabili senza rete. La rete inoltre rende possibile il contatto, la conoscenza e la denuncia di fatti che avvengono nel mondo, come le guerre, gli abusi ambientali, gli odi razziali, ecc. La stessa comunità scientifica collabora oggi molto più alacremente attraverso la rete. L'*Open Source* è proprio possibile grazie alla rete, così come è possibile conoscere forme associative come le ONG, Medici senza frontiere, Amnesty International, istituzioni come la FAO, l'UNESCO e le infinite organizzazioni di volontariato.

6. Bisogna riconoscere che questo ambiente altamente mediatizzato ci spinge sempre di più verso una quasi totale *dipendenza tecnologica.* L'aspetto meno visibile ma più interessante è che il computer sta diventando sempre più un componente ambientale. Gli uffici sono sempre più computerizzati; la casa stessa, partendo dal microonde della cucina fino al controllo vocale della luce, sta diventando progressivamente un ambiente computerizzato. I cellulari sono sempre di più computer a portata di mano. Tutto il commercio elettronico viaggia sulla rete; le innovazioni tecnologiche viaggiano in rete. Per poter comunicare, per tanti aspetti, ci crea la necessità di una tecnologia sempre più sofisticata.

7. Proprio perché la rete sta diventando il luogo dove si imposta il futuro, essa stessa sta generando quello che oggi viene chiamato il *divario digitale* ("digital divide"). Basta guardare ad alcune statistiche che riguardano la penetrazione di internet nel mondo:

Africa 1,5%, Medio Oriente 7,5%, Asia, 8,4%, America Latina e Caraibi 10,3%, Europa 35,5%, Australia e Oceania 48,6%, USA 64,7%. Nella sola città di New York ci sono più accessi che in tutta l'Africa. Il 15% della popolazione mondiale, quella dei paesi sviluppati, utilizza oltre la metà delle linee telefoniche fisse e il 70% di quelle mobili. Il 60% della popolazione mondiale, quella dei paesi in via di sviluppo, utilizza solo il 5% delle connessioni internet mondiali. Oltre al "sud" del mondo esistono i vari "sud" delle nazioni, delle regioni, delle città e dei quartieri. Tutto questo porta nuovamente a riflettere sull'importanza di non staccare il problema della cultura digitale dal rapporto con l'economia, la politica e la giustizia, sia a livello locale sia a livello internazionale. In tal senso la nuova situazione culturale e tecnologica ci interroga sull'esclusione ed emarginazione.

8. I media elettronici influenzano il modo di realizzare il controllo nella vita sociale; ciò mette in discussione il concetto di *autorità* in una società mediatica. In un modello sociale basato sulla carta stampata, due sono i requisiti per accedere al foro pubblico e agli incarichi di autorità: saper leggere e scrivere. Chi non fosse in grado di farlo non potrebbe accedere al dibattito pubblico. Ora i media elettronici possono favorire l'accesso di tutti ai mondi informativi; in tal modo si destabilizza il rapporto di controllo informativo gerarchico. Questo provoca delle situazioni non facilmente controllabili. Da una parte infatti le istituzioni, che detenevano il controllo dell'informazione, sono oggi facilmente messe da parte e quindi il concetto stesso di autorità e di verità entra in crisi. Dall'altra parte, a causa di questa provvisorietà, c'è una corsa delle istituzioni ad entrare in gioco con la spettacolarizzazione, tipica del linguaggio massmediatico, in una affannosa caccia all'audience, legando pericolosamente il concetto di verità con quello di quantità.

Alcune sfide in prospettiva educativa

Questo nuovo ambiente culturale è frutto di mutamenti sociali, culturali, tecnologici, politici ed economici. Esso ha una

caratteristica fondamentale molto importante: la capacità di far convergere l'utilizzo dei diversi linguaggi e di creare una cultura sempre in evoluzione e tensione fra ordine e caos o, se piace di più, tra già e non ancora. Dalle caratteristiche di questa nuova cultura potrebbero nascere alcuni atteggiamenti e modalità interessanti per chi opera in ambito educativo, per ciò che riguarda sia il modo di vedere sia il modo di impostare il proprio intervento.

La cultura dei media è *cultura dell'azione*, di partecipazione, interazione, costruzione della realtà e della vita; quindi è più vicina ai verbi che ai sostantivi. Urge comunicare più che parlare di comunicazione.

È *cultura dei processi*, che hanno alla base certamente strutture anche complesse, ma che devono mettere in grado l'individuo o la comunità di agire, di comunicare, di costruire. È molto più importante il coinvolgimento delle persone nell'intervenire sul processo, che i risultati del processo stesso.

È *cultura dell'incontro*. Il concetto di deterritorializzazione sta a indicare la non necessità del luogo fisico; quello che è importante è l'attività che si viene a stabilire fra i partecipanti all'incontro. Saranno quindi da pensare i luoghi dell'incontro educativo, ma prima ancora le modalità comunicative dell'incontro e il perché le persone dovrebbero incontrarsi.

Nella sua versione utopica è *cultura della condivisione* e dell'annullamento della proprietà intellettuale, in vista della compartecipazione e dell'accesso di tutti al bene della cultura. Tale bene nella sua multiformità e multiespressività storica e geografica, dovrebbe essere fortemente condiviso, interpretato, dialogato, criticato e costruito attraverso dei processi dinamici di partecipazione interculturale.

Non si sottrae all'accusa di essere una cultura dell'informazione e di produrne in quantità così abbondante da farne perdere il valore. Tuttavia, la tecnologia della rete per sua natura genera

una *cultura dell'interscambio* più che dell'informazione centro - periferia. A causa di impostazioni politico-economiche può essere anche una tecnologia che genera una cultura della divisione, "digital divide", ma per sua natura è una tecnologia che può favorire l'incontro, il dialogo e la comunicazione al di là dei confini territoriali, culturali, religiosi, politici ed economici.

La cultura di oggi sta tentando con difficoltà di armonizzare le proprietà logico - razionali sviluppate nel corso dei secoli, con quelle dei nuovi media elettronici. È una *cultura dei sensi*. Ciò che si sta sperimentando è il travaglio che ogni metamorfosi culturale porta in sé, con la fatica di ripensarsi non solo a livello individuale, ma anche a livello collettivo.

Non è un caso che si viva il paradosso della globalizzazione e contemporaneamente dell'insorgere di nazionalismi esasperati. Tutti i cambiamenti portano con sé conflitti; la ricerca del dialogo può attenuarli e aprirli a una reciproca scoperta. Per questo è importante adottare un'ottica pluralista, dove si accolgono punti di vista e modi di espressione diversi. I media possono aiutare a sviluppare una cultura del pluralismo proprio perché essi stessi sono una pluralità di linguaggi.

Per questo si parla di "democrazia dei sensi"[11] come condizione per il superamento di una cultura altamente orientata al visivo e al razionale. L'arte e i media sono forse i due ambiti in cui si è percepita maggiormente questa urgenza di armonizzare e integrare la complementarità dei sensi e quindi dei linguaggi.

Ecco qui, cari confratelli, un immenso campo di lavoro e, nel contempo, una grandissima risorsa nella misura in cui le sfide che ci presenta la cultura mediatica influiscono nella nostra pedagogia e diventano proposte educative. Altrimenti solamente ne subiamo le conseguenze, ma non provocano in noi quel cambiamento che renderebbe più efficace la nostra azione educativa.

[11] Cfr. J. E. BERENDT, *The third ear. On listening to the world,* New York, Henry Holt & Company, 1992.

Non possiamo dimenticare che la nostra Congregazione "evangelizza educando ed educa evangelizzando".

Alcune sfide in prospettiva istituzionale

Naturalmente la comunicazione sociale pone pure delle sfide alla Congregazione, alla sua vita e alla sua formazione. Noi dobbiamo ripensare la nostra esistenza all'interno di questa cultura mediatica, ma dobbiamo prestare attenzione anche a cosa comunichiamo. Noi possiamo trasmettere moltissime informazioni e conoscenze attraverso le nuove tecnologie, ma è anche vero che noi comunichiamo soprattutto quello che siamo. Possiamo quindi essere esperti e professionalmente preparati, ma allo stesso tempo comunicare la nostra mediocrità e meschinità, oppure la nostra coerenza e onestà.

La sfida della comunicazione del carisma. Tutti noi dovremmo domandarci che cosa stiamo comunicando come Congregazione con il nostro stile di vita e con le nostre scelte istituzionali: stiamo comunicando la scelta radicale per Dio e per il Signore Gesù, la fraternità della vita comunitaria, la scelta privilegiata per i giovani poveri e abbandonati, il senso della vita e la speranza, la dedizione incondizionata e la bellezza del dono gratuito? Non si tratta solo quindi di guardare come comunichiamo: quali mezzi utilizziamo, a quali linguaggi ricorriamo, con quale cultura comunichiamo; occorre anche prestare attenzione se stiamo comunicando il carisma.

Un elemento che caratterizza lo stile di vita è il tenore in cui si vive. La sfida oggi è l'essenzialità delle scelte. All'immagine della gratuità della vita religiosa dovrebbe corrispondere uno stile di vita che testimonia che Dio è sufficiente e che i giovani, ai quali siamo destinati, sono più importanti di moltissime altre cose. In una cultura del superfluo dovremmo testimoniare la cultura dell'essenziale. La nostra comunità e il nostro carisma debbono essere visibili, ma la nostra visibilità è la testimonianza: "essere segni e portatori dell'amore di Dio ai giovani" (Cost. 2). Questa

sfida tutto il cammino di santità, di primato della vita spirituale, di applicazione del CG25, che dovrà trovare espressione anche nella comunicazione sociale. In questo senso tutte le lettere precedenti, tradotte nella vita, trovano un'espressione nella comunicazione sociale.

Occorre il coraggio di una revisione seria dello stile di vita. Dovremmo essere testimoni della gratuità del regno di Dio, assertori nella vita e nelle scelte che la cosa più importante sono Dio e i fratelli. Da un punto di vista comunicativo questo è molto più importante di tutti i siti *web*, radio, televisioni o giornali che possiamo avere, perché di fatto se non cambia la mentalità, anche ciò che produrremo con gli strumenti della comunicazione non farà altro che riflettere quello che siamo. La comunicazione non è solo fatta di parole o di immagini, ma anche di scelte e comportamenti che implicano la coerenza tra quello che affermiamo e quello che facciamo.

La novità non si trova attraverso un *lifting* di facciata, ma nella rinnovata voglia di giocarsi il tutto e per tutto sui problemi concreti dei giovani e delle nuove povertà emergenti. La credibilità della Chiesa, come quella della Congregazione, ce la giochiamo attraverso un processo di acquisizione di coerenza e radicalità evangelica. La comunicazione sociale potrà aiutare a far scoprire ai giovani il fascino della vocazione salesiana e sarà una forma di proposta vocazionale.

La sfida della tecnologia. Questo è un campo molto importante. A livello di mezzi di comunicazione dovremmo riflettere sulla metafora di "Davide e Golia". La nostra Congregazione, come del resto la Chiesa, di fronte ai giganti e agli imperi della comunicazione deve scegliere terreni e strategie diverse per poter proporre qualcosa di alternativo alla cultura dominante. In altre parole, abbiamo bisogno di strutture leggere di comunicazione, fortemente motivate ma estremamente flessibili. La rete offre certamente spazi più accessibili; ma anche strumenti come la radio, soprattutto in aree di sviluppo, possono dare un ottimo

contributo, come dimostrano le emittenti radio in alcune delle nostre missioni.

Non dobbiamo dimenticare, anzi occorre rivalutare tutta la tradizione della comunicazione salesiana, che va dall'animazione di strada, al cortile, al teatro, alla musica, alla liturgia. Il problema più urgente è di coltivare il desiderio di stare con i giovani e la gente. La forza delle forme di comunicazione interpersonale e di gruppo è insostituibile a qualsiasi forma di mediatizzazione tecnologica, per quanto raffinata essa sia; entrambe sono forme di comunicazione da sviluppare, dando il primato comunque alla relazione e all'incontro personale.

La sfida dell'utilizzo del tempo. Oggi è essenziale educarsi all'utilizzo del tempo a disposizione. È statisticamente in aumento il tempo trascorso dai giovani davanti o con i media; per il fatto che viviamo in una cultura mediatica, penso che anche noi salesiani non ne siamo immuni. La sfida è formativa, non solo nel senso di educazione ai media, ma piuttosto di una formazione alla responsabilità nella gestione della propria vita. Gli anni della formazione sono essenziali e dovrebbero essere tempo da investire in una preparazione culturale e professionale seria. Le stesse comunità dovrebbero essere palestre di comunicazione e di incontro, più che luoghi di scambio e di fruizione di informazioni. L'eccesso di informazioni ci fa vivere nella frammentazione; dobbiamo trovare unità e sintesi nella nostra vita attraverso la concentrazione della formazione.

La sfida dei mezzi di comunicazione sociale. Dal discorso fatto fin qui è evidente che nei mezzi di comunicazione sociale che usiamo si manifesta quello che siamo. La Congregazione deve essere presente in questo mondo dei media. Si tratta di abilitarsi all'uso degli strumenti; ma si tratta anche di riflettere sul modello comunicativo che stiamo utilizzando per far crescere la stessa Congregazione e la sua comunicazione.

Il rischio in questo momento è che noi focalizziamo la nostra

attenzione sull'uso degli strumenti e sulla loro efficacia, quando invece dobbiamo anzitutto concentrarci sulla nostra capacità di comunicare e creare comunicazione e su ciò che comunichiamo. È la tensione e la passione verso la missione che fa da segnale di quello che siamo e di quello che comunicheremo. Mi sembra che Don Bosco, per la passione che aveva per i giovani più bisognosi, è riuscito ad escogitare e inventare forme di aggregazione e comunicazione che funzionavano. Dove sono le nostre passioni oggi? Dove sta il nostro cuore? Quali sono i nostri reali interessi? Dove ci siamo giocando totalmente?

La sfida della formazione. I mezzi di comunicazione sociale e la cultura che veicolano richiedono un notevole impegno formativo. Un primo compito è senza dubbio la formazione ad un uso critico dei mezzi di comunicazione sociale e quindi la formazione della coscienza. Da una parte si deve imparare ad apprezzare questa "scuola di massa" (Cost. 43) come un dono di Dio, che offre grandi possibilità per l'educazione e l'evangelizzazione. D'altra parte, però, occorre diventare consapevoli di come i media vengano utilizzati per sfruttare, manipolare, dominare e corrompere. Si richiede dunque la formazione ad un buono spirito di discernimento e, più ampiamente, una comprensione informata circa la natura dei mass-media, le tecniche da loro usate e l'impatto che esse hanno sui recettori. Diventa necessario inculcare il principio etico fondamentale, e cioè che la persona umana e la comunità umana sono il fine e la misura dell'uso dei mezzi di comunicazione sociale. La comunicazione dovrebbe essere fatta da persone a beneficio dello sviluppo integrale delle persone.

Non basta essere buoni "consumatori" dei mezzi di comunicazione sociale. Bisogna saperli usare come strumenti di educazione e pastorale. Ciò richiede competenza e impiego dei vari strumenti; occorre anche capacità di integrare il messaggio educativo ed evangelico nella stessa cultura dei media. Ciò suppone non solo di conoscere bene le tecniche, ma di saper leggere in profondità l'attualità sociale e culturale.

Il campo della comunicazione sociale non si esaurisce nei mezzi di comunicazione sociale. La comunicazione sociale produce, anzi è, una cultura, e questa costituisce una grande sfida da affrontare specialmente nel campo della formazione, la quale non consiste semplicemente nell'impartire conoscenze e capacità, ma essenzialmente nell'aiutare ad effettuare una trasformazione nel profondo di se stesso, al livello dei propri affetti, convinzioni, motivazioni. Ci sono degli aspetti della cultura moderna della comunicazione sociale che creano problemi per la formazione, mentre ci sono altri aspetti la promuovono.

La cultura della comunicazione sociale, per esempio, tende a ignorare la dimensione interiore e trascendente della persona, e cerca di costruire l'identità della persona in termini della sua risposta alla situazione che vive. Essendo essa una cultura dell'immagine, è effimera e non porta ad una vera introspezione; anzi, tende alla superficialità. Per di più, la cultura della comunicazione sociale tende ad un relativismo, sostituendo la verità con l'opinione, e offrendo informazioni e opinioni di ogni tipo, lasciando tutto alla libera scelta dei recettori; diventa difficile allora veder chiaro e la verità spesso viene offuscata da sondaggi pubblici. E dato l'immediatismo coltivato dalla cultura della comunicazione sociale, non viene favorita la formazione che è un lavoro lento e paziente, richiedendo molto sforzo e duro lavoro.

D'altra parte, ci sono degli aspetti della cultura della comunicazione sociale che spingono ad un miglioramento specialmente della metodologia del compito formativo. Per esempio, è tipico della cultura della comunicazione sociale pensare sempre in termini delle reazioni dei recettori. Si è molto sensibili alla loro condizione e capacità, ai loro bisogni e interessi. E questo è un aspetto necessario nel lavoro formativo; si tratta di prendere come punto di partenza il soggetto, le sue capacità e possibilità, le sue possibili reazioni, non il curricolo da impartire.

Ancora: la cultura della comunicazione sociale è più intuitiva che analitico-sistematica; non è portata a lunghi e astratti discorsi

che fanno appello alla testa, ma fa uso di messaggi che sono brevi, semplici e chiari e che fanno appello anche alle emozioni, cioè a tutta la persona. E qui, di nuovo, ci sarebbe un campo enorme su cui riflettere, se si pensa alla metodologia dell'insegnamento in uso nelle case di formazione. Inoltre, la cultura della comunicazione sociale si basa sull'immagine più che sulle parole. L'immagine del viso di un Papa Giovanni Paolo II che soffre è più eloquente che un fiume di parole che parlano della sua sofferenza.

3. ORIENTAMENTI OPERATIVI

3.1. Cambio di strategia

Siamo così giunti – in questa ultima parte della lettera – alle scelte operative, al momento cioè di assumere l'esempio di Don Bosco, di mettere a frutto la ricchezza e la fecondità del carisma salesiano, di tentare di dare risposte apostoliche nuove e creative davanti alle sfide della cultura della comunicazione sociale e di fronte ai nuovi bisogni dei giovani, *questa porzione la più delicata e la più preziosa dell'umana società*.[12]

Dovendo proporci alcuni orientamenti operativi che scaturiscono dalla riflessione precedente, penso che sia importante realizzare un *cambio di strategia*, che possa aiutarci a migliorare la nostra riflessione ed azione. L'idea di questa strategia nasce da una duplice constatazione. Da una parte, ci troviamo davanti ad una produzione di documenti della Congregazione, anche sul tema della comunicazione sociale, svariata, ricca e potenzialmente feconda, che costituisce una saggia tradizione di analisi ed interpretazione della realtà, una criteriologia basata sulle nostre fonti carismatiche ed un vero programma d'azione apostolica della missione salesiana rinnovata. Dall'altra parte, ci troviamo con la difficoltà, la fatica e il rischio di non essere così creativi, proposi-

[12] *MB* II, 45. Cf. Cost. 1.

tivi ed efficaci nella capacità di fare di questa dottrina una realtà di vita ed azione.

Quello che è scritto magari non viene letto; ciò che si legge a volte non diventa riflessione feconda; quello su cui si riflette spesso non trascina verso l'azione trasformatrice della realtà. Come spezzare questa catena che imprigiona tanta energia apostolica? Come sconfiggere questo blocco nella comunicazione? Come rendere significativi ed operativi i nostri documenti? Come fare dunque per rendere significativa ed operativa anche la presente lettera del Rettor Maggiore?

In un ambiente contadino di gente semplice, saggia e capace di scherzare, così come anche abituata alla fatica, ho ascoltato un detto popolare, che prima mi ha fatto sorridere e poi mi ha invitato a pensare. Lo condivido con voi, con l'intenzione di accendere un sorriso e di proporvi una strategia. Un vecchio contadino diceva così: *non puoi mangiare una frittata se prima non rompi le uova.* Gran parte della ricchezza nutritiva di una frittata è rinchiusa dentro l'uovo; evidente, no?; ma, se si lascia lì, mai diventa un delizioso cibo, e persino, prima o poi, si imputridisce, perde il suo potenziale alimentario, e a quel punto il suo contenuto diventa sgradevole e può anche far male.

La strategia che vi propongo consiste allora non nel creare nuovi orientamenti operativi, ma piuttosto nel fare dei passi concreti per sprigionare la vita che si trova latente nel patrimonio dottrinale della Congregazione e progettare i modi di incarnarlo nelle nostre comunità educative pastorali e nel territorio. C'è tanta luce, tanta ispirazione carismatica, tanta energia apostolica nelle proposte dei nostri documenti! Tuttavia essi corrono il rischio di non diventare un vero nutrimento per la vita e l'azione. Vi invito dunque a trovare il tempo di rileggere i documenti e di approfondire la realtà della cultura contemporanea; di disporci a riflettere personalmente, in comunità e nella comunità educativa pastorale; di confrontare le idee con la realtà dei giovani; di avere il coraggio di decidere un *piano di azione* da tradurre nella vita pastorale quotidiana.

Alcune Ispettorie hanno già fatto molto in questo settore della nostra missione; altre stanno facendo opzioni coraggiose e creative; altre sono ancora agli inizi. Nell'intenzione di essere realisti, generosi ma concreti, occorre fare delle scelte. L'Ispettore ed il suo Consiglio, il Delegato ispettoriale per la Comunicazione sociale e la sua équipe, in coordinamento con i Delegati ispettoriali per la Pastorale Giovanile e per la Formazione, il Direttore con la comunità salesiana e la comunità educativa pastorale, s'impegnino nel trovare le modalità pratiche più adeguate alla propria realtà.

Vi propongo perciò, come strategia, di migliorare e mettere in pratica il **piano ispettoriale di comunicazione sociale**, che fa parte del Progetto educativo pastorale ispettoriale. Vi invito a lavorare creativamente ed operativamente su questi tre documenti: la lettera di Don Vecchi, *La comunicazione nella missione salesiana* (ACG 370); il sussidio operativo offerto all'inizio di quest'anno dal Dicastero per la Comunicazione Sociale, intitolato *Sistema Salesiano di Comunicazione Sociale*; e gli *Orientamenti per la Formazione dei Salesiani in Comunicazione Sociale*, elaborato in sinergia dai Dicasteri della Comunicazione Sociale, della Formazione e della Pastorale Giovanile, che verrà pubblicato durante quest'anno. Stimolati da questi documenti, avremo una diagnosi della realtà, sceglieremo i passi concreti da fare attraverso il piano ispettoriale, potremo eseguire questi passi in sinergia e verificare periodicamente il cammino fatto.

Nei paragrafi seguenti mi permetto di presentare questi documenti, facendo alcune sottolineature, specialmente circa i loro aspetti operativi, ed invitandovi ad attuare questa proposta strategica a servizio dei giovani. Sono sicuro della vostra disponibilità nel comprendere l'urgenza di tale scelta.

3.2. Strumenti di lavoro

3.2.1 Lettera di Don Vecchi sulla comunicazione sociale

Nella sua lettera *La comunicazione nella missione salesiana. "È straordinario! Fa sentire i sordi e fa parlare i muti"* (ACG

370), Don Vecchi ci ha lasciato un insieme di riflessioni ed una serie di proposte operative, che possono e debbono illuminare e muovere la nostra missione salesiana. Ogni salesiano, ogni comunità e tutte le Ispettorie sono chiamate a prendere coscienza dell'importanza della comunicazione ed a porla come punto costante della loro agenda apostolica. Sottolineo due idee e gli orientamenti pratici di questo documento, mentre vi incoraggio a tornare al testo originale e a trasformarlo in vita.

La comunicazione sociale, con i vari mezzi e le nuove tecnologie, è importante nella nostra vita e nella nostra missione – scriveva Don Vecchi, seguendo il Magistero della Chiesa – non soltanto perché offre la possibilità di diffondere l'educazione e l'evangelizzazione a milioni di persone, ma sopratutto perché costituisce una **"centrale di cultura"**, una scuola di modelli di comportamento, di percezione del senso della vita, di etica che reinterpreta i valori, di esercizio del potere e dell'economia. Questa novità è significativa e decisiva: come ho detto ripetutamente in questa lettera, non basta usare i nuovi linguaggi ed i nuovi mezzi di comunicazione; è necessario soprattutto integrare il messaggio nella nuova cultura.

Questa novità culturale ci sfida ad un cambio di mentalità, ad una vera **"conversione culturale".** Non è sufficiente fare del bene all'interno delle nostre case; siamo chiamati a progettare la nostra azione "dal di fuori", ascoltando le aspettative e domande della società e interagendo in modo da trasformare positivamente questa stessa società. Occorre costruire dialogo, integrazione e reciprocità con i laici e tutta la comunità educativa; essere animatori del territorio e coinvolgere altre istituzioni sociali in una sinergia a favore dei giovani; usare i nuovi mezzi, compresa la rete *web*, per creare spazi d'incontro ed essere lievito in questo nuovo areopago.

Don Vecchi proponeva poi una duplice serie di orientamenti pratici: la prima, più legata alla comunità locale e all'urgenza di educare alla comunicazione in casa nostra; la seconda, affidata a

tutta l'Ispettoria e al bisogno di trasformare la situazione sociale e la cultura per il bene dei giovani.

Ogni comunità è convocata a migliorare la comunicazione istituzionale; a progettare e realizzare nelle comunità educative pastorali l'educazione alla comunicazione e l'educazione con i media, l'*educomunicazione*, che include l'educazione all'uso dei linguaggi e dei media; ad utilizzare i media nell'educazione e nell'evangelizzazione a scuola, in parrocchia, all'oratorio, ecc.; ad essere in dialogo con i comunicatori, gli artisti e gli editori, specialmente se sono giovani; ad aiutare i nuovi poveri, i nuovi esclusi dalle tecnologie comunicative; a migliorare la competenza mediale.

E simultaneamente *ogni Ispettoria* è chiamata a progettare ed esercitare i diritti ed i doveri di cittadinanza: conoscendo e facendo rispettare le leggi ed i diritti dei cittadini e delle istituzioni; sviluppando, per esempio, azioni di tutela dei diritti dei ragazzi, della famiglia, ecc.; aprendosi ad altre istituzioni che agiscono a favore del bene comune. Sotto questo profilo la comunicazione sociale è una grande opportunità per educare e per creare occasioni di *cittadinanza attiva*. Per animare queste iniziative, già i nostri Capitoli generali avevano istituito la funzione del Delegato ispettoriale per la comunicazione sociale (cf. CG23), della sua équipe e del piano ispettoriale di comunicazione sociale (cf. CG24).

Questo non è un lavoro per soli esperti, è un *lavoro di tutti*; gli esperti sono benvenuti, perché aiutano al lavoro partecipativo, ma tutti hanno una loro parte da svolgere. Se parliamo di mezzi e di nuove tecnologie è perché ci interessa la cultura e la qualità di vita, la costruzione di una società più giusta e fraterna. I mezzi diventano mediazioni del Regno. Le riflessioni e le proposte operative che nasceranno dalla rilettura di questa lettera nelle comunità locali siano condivise con gli organi di animazione e governo dell'Ispettoria, perché diventino parte del piano ispettoriale di comunicazione sociale al servizio dell'educazione e della pastorale.

3.2.2. Sistema Salesiano di Comunicazione Sociale

Tutti noi conosciamo il *Sistema Preventivo*: l'abbiamo imparato nell'esperienza vissuta con i salesiani che ci hanno educati e formati; l'abbiamo approfondito con lo studio scientifico; lo realizziamo e comunichiamo continuamente sia con la testimonianza, la condivisione di vita, la pratica educativa, che con la parola e l'insegnamento. Sappiamo anche che il Sistema Preventivo, che Don Bosco ha sognato e vissuto, evidentemente non è riducibile alle classiche pagine scritte nel 1877, ma piuttosto è – come scriveva Don Egidio Viganò – "un insieme organico di convinzioni, di atteggiamenti, di azioni, di interventi, di mezzi, metodi e strutture, che ha costituito progressivamente *un caratteristico modo generale di essere e di agire, personale e comunitario* - di Don Bosco, dei singoli Salesiani e della Famiglia." (ACG 290, p. 10).

Un sogno simile – e non è casuale la scelta del termine "sistema" – si è concretizzato nelle pagine del *Sistema Salesiano di Comunicazione Sociale* (SSCS), che presenta le linee orientative per la Congregazione Salesiana. Il Dicastero per la Comunicazione Sociale ha raccolto la tradizione dottrinale e operativa di questo settore della vita e della missione salesiana e, dopo un dialogo fecondo di consultazione, ha costruito questo strumento di lavoro. Ho la speranza che queste pagine diventino illuminanti e feconde. Si tratta di uno *strumento di lavoro*, con il quadro di riferimento storico e dottrinale e le linee politiche congregazionali di funzionamento della comunicazione sociale, per la costruzione e l'aggiornamento costante del piano ispettoriale di comunicazione sociale e la sua realizzazione. È affidato particolarmente all'Ispettore ed al suo Consiglio, al Delegato ispettoriale per la comunicazione sociale e la sua commissione, perché lo facciano oggetto di studio.

Lo stesso Consigliere generale per la comunicazione sociale presenta il Sistema Salesiano di Comunicazione Sociale "come un progetto organico ed unitario, con una visione condivisa di valori e di missione nitidamente salesiana, con politiche e azioni

pianificate nelle aree di animazione e formazione, informazione, produzione, e con la gestione delle strutture organizzative e dei processi di comunicazione ed articolazione in rete con i vari settori all'interno della Congregazione e della Famiglia Salesiana e, all'esterno, con gli organismi della Chiesa, con il territorio e con la società in senso più ampio" (SSCS 19). In questo strumento di lavoro troviamo delineate *l'identità* (i suoi destinatari, i suoi traguardi, le sue convinzioni, la sua missione, le sue politiche e criteri di azione, i suoi soggetti), *il funzionamento* e *l'organizzazione* del Sistema Salesiano di Comunicazione Sociale.

Non è mia intenzione presentare in dettaglio questo strumento di lavoro; dobbiamo andare al testo, lasciarci guidare dal testo e, mossi dallo spirito del testo, dare risposte aderenti ai bisogni reali delle nostre comunità educative pastorali. Vorrei evidenziare alcune pagine che, per la loro semplicità e praticità, possono sfuggire all'attenzione. Nel documento del SSCS troviamo due allegati: il primo riguarda una lista sintetica delle principali *fonti congregazionali*: Costituzioni, Regolamenti, Capitoli generali, Atti del Consiglio Generale, ecc., che ci presentano la comunicazione sociale in chiave salesiana; il secondo è un quadro sinottico, una *mappa* per la costruzione del **piano ispettoriale di comunicazione sociale**.

Questi allegati sono un eloquente simbolo e un urgente programma. Sono un *simbolo* che ci spinge a tornare sempre alle fonti, alle nostre radici. Per esempio, rileggere gli articoli 6 e 43 delle nostre Costituzioni e accettare la sfida della comunicazione contemporanea, che rinnova la nostra consapevolezza di essere animati dallo Spirito che mosse Don Bosco ad essere all'avanguardia dei tempi nell'uso della comunicazione sociale per l'educazione e l'evangelizzazione dei giovani poveri e degli ambienti popolari. Lo stesso Spirito ci muove oggi ad essere creativi, coraggiosi ed organizzati. Questi allegati esprimono anche un *programma*; seguendo gli aspetti elencati e gli orientamenti suggeriti in quella mappa, siamo chiamati a diagnosticare, pianificare, realizzare e verificare sistematicamente la comunicazione sociale

nelle nostre Ispettorie. Ci aiutano a pianificare e gestire l'animazione e la formazione nella comunicazione sociale, l'informazione e le relazioni pubbliche, le nostre imprese di comunicazione sociale con la stessa carità pastorale di Don Bosco.

Aggiungo ancora due indicazioni metodologiche. Il Piano ispettoriale di comunicazione sociale deve essere costruito e realizzato con la maggiore e migliore *partecipazione* possibile, ai diversi livelli, e deve essere costantemente animato e periodicamente verificato dagli organi di animazione e governo dell'Ispettoria. Non interessa tanto un piano ben strutturato, quanto un piano condiviso, che aiuti a camminare, a servire i giovani e la gente, a lievitare la cultura per trasformare la società. Questa insistenza può forse sembrare ad alcuni eccessiva; ma c'è una grande differenza tra il giungere alla meta da soli e l'essere in cammino insieme. Quanto più ci sentiamo e siamo parte di un progetto comune, tanto più diventiamo capaci di costruire comunità e qualità di vita.

Una seconda indicazione riguarda la varietà delle situazioni delle nostre Ispettorie. La mappa proposta dal documento non implica che tutti dobbiamo fare tutto e subito; occorre però che scegliamo con realismo e generosità i passi che possiamo compiere, secondo le necessità e le nostre forze. Non abbiamo il *potere dei Golia* della comunicazione sociale, ma nelle nostre comunità educative, nei nostri gruppi, con i nostri mezzi alternativi abbiamo tantissime *opportunità di Davide* di evangelizzare, di educare, di costruire una società più giusta e più fraterna. Riconoscere i nostri valori, i nostri mezzi e le nostre competenze, organizzarci e creare sinergie, convocare altri al di fuori di casa nostra, che hanno buona volontà e collaborare con loro, è una sapienza ed una politica che ci fa toccare con mano "la bontà delle colombe unita alla furbizia dei serpenti" per incarnare il Regno nella diversità dei contesti in cui ci troviamo. Il Piano ispettoriale di comunicazione sociale vuol diventare espressione della nostra speranza nel dinamismo del vangelo, che Gesù ha paragonato alla energia del lievito nella massa (cf. Mt 13,33).

3.2.3. Orientamenti per la formazione dei Salesiani in Comunicazione Sociale

Non c'è comunità salesiana o comunità educativo-pastorale salesiana più comunicativa di quella che testimonia la sequela di Cristo nel servizio dei giovani poveri. Dunque, la testimonianza di Cristo e del suo Vangelo è il messaggio fondamentale di ogni comunicazione. Se questa manca, non c'è teoria, né tecnica o mezzo di comunicazione che possa sostituirla. La fedeltà a Don Bosco e ai giovani poveri ci chiede di comunicare attraverso la testimonianza, la condivisione, la totale dedizione alla missione, "fino all'ultimo respiro". Proprio per questo motivo Don Bosco non risparmiò linguaggio, mezzo o strumento, tradizionale o d'avanguardia, con i quali potesse testimoniare ed annunciare ai giovani e al popolo la buona novella, in modo che potessero diventare onesti cittadini e buoni cristiani. Quando leggiamo la descrizione che Don Egidio Viganò fa di *Don Bosco come geniale comunicatore sociale*, rimaniamo sbalorditi (cf. ACG 302, pp. 8-12). La fedeltà a Don Bosco e ai giovani ci spinge ad essere testimoni trasparenti, e dunque anche buoni comunicatori sociali, sviluppando i nostri doni di natura con una buona formazione.

Già nel 1981 Don Egidio Viganò presentava una sintetica proposta di formazione in comunicazione sociale per i salesiani, sviluppata in tre livelli: livello generale di base; livello degli animatori e degli operatori educativi e pastorali; livello di preparazione specialistica (cf. ACG 302). Don Vecchi, nel 2000, riprendeva questa proposta nella lettera sopra presentata, e ci parlava dell'urgenza di qualificarci: "L'unica strada utile da seguire è quella della formazione. La nuova alfabetizzazione, cioè la capacità di leggere e scrivere nella cultura dei media, riguarda tutte le persone e, per quanto concerne la fede, tutti i credenti. Quanto più dovrà interessare ad educatori ed evangelizzatori!" (ACG 370, p. 22).

Il Dicastero per la Comunicazione Sociale ha assunto in forma rinnovata questo tema nel 2004: ha studiato la storia dei diversi programmi congregazionali di formazione alla comunicazione

sociale; ha fatto un rilevamento dei dati di quale formazione in tale ambito si offra nella formazione iniziale in tutta la Congregazione; ha convocato la Consulta mondiale di comunicazione sociale, che si è svolta a Roma nel luglio 2004. Questa Consulta ha riflettuto sul progetto di un itinerario di formazione in comunicazione sociale ed ha offerto al Dicastero un'analisi ed una interpretazione dei dati della realtà della formazione in comunicazione sociale nella Congregazione, con alcuni criteri che dovrebbero guidare tale formazione ed alcune scelte operative possibili circa l'itinerario.

Il Dicastero per la Comunicazione Sociale insieme con il Dicastero per la Formazione, partendo dalla riflessione offerta dalla Consulta, ha elaborato alcuni **Orientamenti per la Formazione dei salesiani in Comunicazione Sociale** di prossima pubblicazione. Si tratta di uno degli interventi previsti nel Progetto di Animazione del Sessennio (cf. ACG 380, p. 48). Sin d'ora invito i formatori ad accogliere questo sussidio, che cerca di garantire sempre meglio la formazione del salesiano come educatore e pastore, e perciò come comunicatore.

Il Delegato ispettoriale per la Formazione e la sua équipe, insieme al Delegato ispettoriale per la Comunicazione e la sua équipe, illuminati da questi Orientamenti, cercheranno i contenuti e le modalità della sua realizzazione. Essi riguardano sia la formazione iniziale, che quella permanente. Per la formazione iniziale non si tratterà soltanto di inserire una nuova disciplina – appunto, di comunicazione – in ogni fase del curriculum formativo progettato dalla *Ratio*, ma di avere una molteplice attenzione: l'insistenza sullo stile comunicativo; l'animazione di esperienze e riflessioni di vita e lavoro salesiano, profondamente legati alla cultura giovanile e popolare, e dunque fortemente comunicative; lo sviluppo della dimensione comunicativa dei corsi già previsti dalla *Ratio*; l'organizzazione di laboratori di educomunicazione per chi non abbia avuto quest'opportunità nella propria educazione previa alla formazione iniziale; la creazione di spazi di formazione in comunicazione sociale per i formatori e per i docenti

dei formandi; la realizzazione di laboratori-stages di linguaggi, arti e media, di nuove tecnologie, specialmente quelle più adeguate per l'interazione educativa, per l'annuncio e la celebrazione della fede, per il racconto e la condivisione dei valori, per la comunicazione simbolica e rituale; l'apprendimento ed il miglioramento della competenza comunicativa popolare, con i linguaggi tradizionali ed i mezzi "poveri", alternativi e popolari; l'apprendimento della grammatica del linguaggio digitale e i suoi molteplici usi per la conoscenza, la comunicazione e la creazione di spazi di incontro; ecc.

Anche in questo caso, quanto più si riesce a coinvolgere gli stessi formatori, docenti e formandi nella costruzione di un Itinerario "a misura" della comunità formativa e nella sua realizzazione, tanto più pienamente si raggiungono gli obiettivi di questi Orientamenti. Nessun maestro può insegnare quello che l'allievo non è disposto a insegnare a se stesso, soprattutto nella sapienza e nell'arte di comunicare, che è partecipazione e comunione di vita. Lo stesso si dica per la formazione permanente.

4. Conclusione

Concludo questa mia lettera nella data della natività di san Giovanni Battista, "il più grande tra i nati di donna" (Mt 11,11), l'uomo dell'austerità e dell'essenziale, della parola franca e dell'apertura al nuovo, dell'amore alla verità e all'autenticità, della testimonianza forte e trasparente. Ecco "la voce che grida nel deserto" annunciando la Parola che viene. Ecco il maestro che addita ai suoi discepoli l'Agnello di Dio presente in mezzo a loro. Una splendida icona per il comunicatore!

Il nostro caro Don Bosco celebrava proprio in questa data il suo onomastico, una vera festa di famiglia, dei giovani, dei salesiani, dei cooperatori, degli exallievi, che facevano a gara per esprimere il loro amore e la loro riconoscenza al "padre". Ecco l'uomo che aveva capito che non bastava fare il bene, ma che

questo doveva essere conosciuto, che l'educazione è questione del cuore e che, dunque, non bastava amare, ma che gli altri dovevano sentire di essere amati. Questo è il linguaggio salesiano della comunicazione.

Anche noi oggi ci stringiamo spiritualmente attorno a lui, come suoi figli, per ringraziarlo di quanto ha significato nella vita di tutti e di ciascuno di noi, che non ci spieghiamo senza di lui, dal momento in cui abbiamo fatto nostra la sua esperienza di fede, il suo progetto di vita, la sua passione per la salvezza dei giovani. Naturalmente il nostro affetto va accompagnato dal nostro rinnovato impegno di essere fedeli a lui, al suo carisma, alla sua missione, alle sue scelte, come questa della "diffusione dei buoni libri" al servizio della Chiesa e della società, e fedeli ai giovani d'oggi tanto influenzati dai mezzi moderni di comunicazione sociale, tanto sensibili ai nuovi linguaggi, e tanto bisognosi di educatori e guide competenti.

Non ci farebbe male leggere di nuovo quella lettera programmatica di Don Bosco per trovare in essa la luce e la spinta per questa doppia fedeltà, e collocarci con il suo coraggio nelle nuove frontiere della comunicazione sociale.

A Maria Santissima, madre e maestra, affido le vostre persone, le vostre intenzioni e i vostri sforzi per essere buoni educatori-pastori-comunicatori.

Pascual Chávez V.

Don Pascual Chávez V.
Rettor Maggiore