



COLLANA
COMUNICARE

I SALESIANI E LA COMUNICAZIONE

*Politiche, metodologie,
settori di intervento, priorità operative*

Editrice S.D.B. - Roma

DICASTERO per la COMUNICAZIONE SOCIALE
Progetto di animazione e Piano editoriale
(sessennio 1984-1990)

1. RILANCIARE LA COMUNICAZIONE SOCIALE COME TRATTO ESSENZIALE DELLA VOCAZIONE SALESIANA E PRIORITÀ APOSTOLICA DELLA CONGREGAZIONE (C. art. 6 e 43).

Cioè

- sensibilizzare
- creare una nuova mentalità, ben motivata
- animare il campo della Comunicazione:
 - * orientando
 - * organizzando
 - * coordinando.

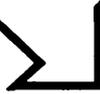
PUBBLICAZIONI Collana COMUNICARE:

- * Dicastero per la C.S.
«Linee orientative per una politica della Comunicazione Sociale Salesiana», Roma 1987
- * Dicastero per la C.S.
«I Salesiani e la Comunicazione», 2ª edizione 1989
- * Dicastero per la C.S.
«Animazione di processi comunicativi – Documenti, interventi e proposte», Roma 1989
- * Dicastero per la C.S.
«I Salesiani e la Comunicazione - Politiche, metodologie, settori di intervento, priorità operative», Roma 1989

2. ORGANIZZARE SEMINARI ED INCONTRI PER STUDIARE E APPROFONDIRE I PROBLEMI E I SETTORI PARTICOLARI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE PRESENTI NELL'IMPEGNO EDUCATIVO ED APOSTOLICO DEI SALESIANI.

PUBBLICAZIONE DEGLI «ATTI» nella Collana COMUNICARE:

- * *«Manuale dell'Editore Salesiano», Roma 1986*
- * *«Salesiani e musica oggi – Atti del I. Convegno dei musicisti salesiani europei», Roma 1987*
- * *«Stampa giovanile salesiana – Atti del I. Convegno dei direttori delle riviste giovanili salesiane», Roma 1987*
- * *«La sfida della cultura per l'editoria salesiana – Atti del V. Convegno degli editori salesiani», Roma 1988*



COLLANA
COMUNICARE

I SALESIANI E LA COMUNICAZIONE

*Politiche, metodologie,
settori di intervento, priorità operative*

Editrice S.D.B. - Roma

Direzione Generale Opere Don Bosco
Settore della Comunicazione Sociale dei Salesiani

© by Editrice S.D.B. - 1989
Via della Pisana, 1111 - 00163 Roma Aurelio
Edizione extra commerciale
Stampa: S.G.S. - Via Umbertide, 11 - Roma
Ottobre 1989

INDICE

<i>Presentazione</i>	7
----------------------------	---

PARTE PRIMA

La Comunicazione Sociale nella Congregazione Salesiana

1. Introduzione	9
2. 1965: Il Capitolo Generale della Comunicazione Sociale Salesiana	10
3. Da D. Bosco a D. Ricaldone	12
– San Giovanni Bosco	12
– Beato Michele Rua	14
– D. Filippo Rinaldi	14
– D. Pietro Ricaldone	14
<i>Sintesi</i>	18
4. Da D. Luigi Ricceri a D. Egidio Viganò	19
– D. Luigi Ricceri	19
<i>Sintesi</i>	21
– D. Egidio Viganò	22
1) Comunicazione Sociale ed Educazione	22
2) Comunicazione Sociale ed Evangelizzazione	23
3) Comunicazione Sociale e Cultura	24
4) I ruoli della Comunicazione Sociale	24
<i>Sintesi</i>	26
5. Il Capitolo Generale XXII (1984)	27
– Maggiore impegno nell'area della Comunicazione Sociale	27
– Prendere sul serio l'invito di D. Bosco	28
6. Le Costituzioni e i Regolamenti	29
– Novità delle Regole	29
– Costituzioni	30
– Regolamenti	31

PARTE SECONDA

Il significato della comunicazione

1. Le radici	33
2. La teoria	34
3. Problemi e prospettive	37

PARTE TERZA

I Salesiani nelle Comunicazioni Sociali

1. Per una «spiritualità della comunicazione»	42
2. Comunicazione e Sistema Preventivo	43
3. Identikit del Salesiano	44
3.1 I destinatari del Salesiano comunicatore	46
3.2 Il Salesiano comunicatore inserito in una Comunità	48
4. La formazione	49

PARTE QARTA

Indicazioni metodologiche

1. Le tappe	53
2. I mezzi di comunicazione nell'attività pastorale	56
a) Centri editoriali	58
b) Librerie	61
c) Centri di produzione di programmi	62
d) Emittenti radiofoniche e canali televisivi	64
e) Centri culturali polivalenti	66
3. I criteri d'intervento	67

PARTE QUINTA

<i>Le linee operative</i>	70
---------------------------------	----

<i>Appendice</i>	74
------------------------	----

PIANO DI AZIONE EDUCATIVO-PASTORALE IN COMUNICAZIONE

Annesso 1

Incontri Internazionali dei Delegati

1. Roma	79
2. Belo Horizonte	81
3. Manila	84

Annesso 2

Contributo di Wim Saris	86
-------------------------------	----

Amesso 3

**PROPOSTA DI UN PIANO DI FORMAZIONE IN COMUNICAZIONE
SOCIALE A LIVELLO DI POSTNOVIZIATO**

Parte Prima

Norme generali	90
1. Criteri	90
2. Piano di studi	92
3. Una proposta per la Regione	92

Parte Seconda

Possibili programmi per i laboratori, con linee di contenuto	93
---	----

PRESENTAZIONE

L'era della televisione determinerà la scomparsa dell'infanzia, dei ragazzi più giovani?

È un interrogativo inquietante che si sono posti alcuni studiosi osservando la massiccia presenza che il piccolo schermo sta ormai conquistando nella vita dei più piccoli. In modo suadente immagini e suoni di violenza, di odio, di fantasia o di cruda realtà giungono in ogni famiglia senza possibilità di discernimento dei valori che contano.

È uno dei tanti problemi che pone la società del «villaggio elettronico». I bambini, i giovani rischiano di venir considerati come piccoli adulti dalla pubblicità e della civiltà dei mass-media in generale. Possono esserci conseguenze determinanti per la formazione di questi uomini del domani. Ecco il perché di una riflessione organica, approfondita, sulla comunicazione sociale. Per non correre il rischio di demonizzare i più moderni strumenti, ma per saperli usare sfruttandone le migliori qualità; per saper interpretare i messaggi che trasmettono.

È il Papa stesso ad esortarci in questa direzione nel messaggio per la Giornata delle Comunicazioni Sociali del 1988: «Non abbiate paura dei media», dice Giovanni Paolo II. In effetti, la nostra Congregazione ha avuto da sempre, per fedeltà al carisma di Don Bosco, questa sensibilità. Tuttavia è nel 1965, durante il Capitolo Generale 19°, che ha avuto inizio una riflessione più articolata sul tema.

I Superiori salesiani hanno individuato in diversi loro interventi, la comunicazione sociale come luogo prioritario, «come dimensione della vocazione salesiana», dove impegnarsi per rispondere alle sfide della modernità, in campo culturale, educativo e pastorale. Ancor più dopo il rinnovamento che il Concilio Vaticano II ha comportato con la sua fresca attenzione per i problemi e le richieste del mondo. I cento anni che ci separano dalla morte di Don Bosco sono ricchi di indicazioni. Ne formula una sintesi efficace il documento sulle «*Linee orientative per una politica della comunicazione sociale salesiana*» del luglio 1986. Venne preparato a cura del Dicastero per la Comunicazione Sociale, organismo nato per aiutare una nostra rinnovata mentalità nel settore.

Radio, televisione, riviste, centri editoriali ed audiovisivi professionalmente qualificati ed imprenditorialmente condotti devono incentivare il nostro intervento educativo e pastorale, soprattutto con i giovani. Don Egidio Viganò, attuale Rettor Maggiore, insiste nel ricordare che questa «è una

strada da percorrere con la magnanimità di Don Bosco tenendo conto che si tratta di una presenza pastorale e culturale diversa dalle altre, ma che può aiutarle tutte».

C'è di più. Occuparsi di comunicazione, continua don Viganò, «è scienza, è tecnica, è arte difficile, richiede cultori competenti e preparati».

L'animazione dal centro ha fatto un suo itinerario, anche attraverso le riflessioni offerte. Difatti i numerosi libretti e sussidi stanno ad indicare che si è fatta molta strada; ma c'è ancora da camminare per offrire una risposta adeguata alle istanze del nostro ambiente socioculturale.

Oggi vogliamo offrire un sussidio unico che racchiude in sé i contenuti principali di «*Linee orientative*» (1986) e di «*I Salesiani e la Comunicazione*» (1988): è una sintesi che offre elementi di contenuti e di metodo per cogliere l'importanza che vogliamo imprimere alla comunicazione educativa e pastorale nel futuro.

Questo sussidio è particolarmente indirizzato alle comunità formatrici e ai centri di studio della Congregazione. È un aiuto in vista dell'iter formativo in comunicazione che dovrebbe fare ogni salesiano. Oggi non basta più soltanto la buona volontà per muoversi con serietà e competenza in comunicazione sociale: occorrono preparazione e professionalità. Certo, molto dipenderà dalle caratteristiche delle realtà in cui operiamo: è per questo motivo che viene auspicato un fecondo e continuo confronto su questo tema in Congregazione.

Affidiamo questo cammino alla sensibilità educativa e pastorale di ogni salesiano perché, nell'impegnativo compito dell'evangelizzazione, i mezzi della comunicazione sociale siano utilizzati al servizio dell'uomo; perché, attenti alle esigenze di questi anni prossimi al terzo millennio, sappiamo essere vicini, con la puntualità e l'umanità care a Don Bosco, ai giovani che più ne hanno necessità.

Sergio Cuevas León s.d.b.

Consigliere per la Comunicazione Sociale

Roma, 7 ottobre 1989

Parte Prima
LA COMUNICAZIONE SOCIALE
NELLA CONGREGAZIONE SALESIANA

I. INTRODUZIONE

L'età in cui viviamo può a ragione esser chiamata l'era della Comunicazione Sociale. Essa incide pesantemente nei processi di trasformazione della società, le tecnologie stesse condizionano profondamente l'uomo nella loro rapida, accelerata successione, perché non sono neutre ma plasmano l'uomo, modificandone modelli di vita e di comportamento, criteri di giudizio e di valore.

Occorre, al di là dei singoli mezzi e del loro utilizzo tecnico, riflettere sulla gestione della comunicazione che è oggi planetaria (cavi, satelliti, banche dati...), ma insieme segmentata in tanti linguaggi diversi, settoriali, in tanti modi di intendere con proprie strutture, proprie verità, proprie autonomie.

Siamo per certi aspetti indifferenziati, fatti tutti allo stesso modo, appiattiti dalla stessa cultura, ma per altri aspetti abbiamo modi tipici di vivere particolari a seconda del settore di cui ci occupiamo.

Viviamo dentro un flusso di informazione e spesso di condizionamenti. Compito importante è riuscire a far da arbitro ed educare ad arbitrare.

Ci sono da cogliere bisogni impliciti che la cultura binaria, digitale, informatica (vero-falso, sì-no) tende a soffocare, ma che riemergono col desiderio di rapporti interpersonali e di memoria storica per il recupero delle radici del passato, con ricerche di senso ed esplodere, a volte, di irrazionalità.

Quello che manca oggi nel mondo è forse proprio l'arbitraggio e la qualità dell'arbitraggio.

A noi come educatori proprio questo sta a cuore: educare questa capacità critica di scelta, stando vicino alla gente che ha da scegliere, costituendo — come Congregazione e come Chiesa — accanto alla rete tecnologica esterna una rete umana fatta di persone, di cultura, di messaggi, di anima.

Fare rete, scegliendo due o tre segmenti di intervento sulla realtà, inquadrati però in questa visione globale, qualificare il servizio che rendiamo perché vivere è comunicare. E annunciare il Vangelo esige questa comunicazione.

Da D. Bosco a oggi, con una determinazione sempre più attuale e una sottolineatura a mano a mano più specifica, tutti i Rettori Maggiori hanno voluto precisare con forza il carisma della Congregazione nell'ambito della Comunicazione Sociale.

Proprio perché stiamo passando dall'era industriale all'era della Comuni-

cazione, gli orientamenti dei Superiori e dei Capitoli Generali si sono aggiornati alla nuova situazione storica e culturale, chiedendo di conseguenza ai Salesiani un cambio di marcia e di mentalità.

È profondamente modificata la natura del comunicatore: in tutti gli ambiti, culturale, pastorale, educativo.

Noi crediamo che oggi sia prioritario per il Salesiano volere e perseguire la mentalità del comunicare entro un modello *nuovo*, che ha norme *nuove* e un rigore di impostazione che nasce da una struttura sociale *nuova*.

Gli obiettivi permangono gli stessi: i giovani e il popolo. Essi vanno però accostati senza pressapochismo: non basta più il “talento”, il “fiuto”: sono fondamentali lo studio, la competenza, la professionalità: quando poi si tratta dei “mezzi” della Comunicazione Sociale si esigono imprenditorialità e senso economico.

Questo documento ambienta la Comunicazione Sociale nella storia della Congregazione: precisa il “nuovo” di cui il Capitolo XXII ha arricchito le Costituzioni; tende soprattutto a formare la nuova mentalità del Salesiano Comunicatore inserendolo nella ricca e costante tradizione maturata nei progetti di D. Bosco.

2. 1965: IL CAPITOLO GENERALE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE SALESIANA

Il 1957 segnò l'inizio della rivoluzione informativa: i russi lanciarono lo Sputnik che introdusse l'era spaziale e l'epoca delle comunicazioni planetarie via satellite.

Il 1957 è un anno zero: lo spartiacque che capovolge mentalità, sistemi, orizzonti della storia.

Anche per la Congregazione Salesiana il 1965 è storicamente fondamentale e sarà certamente considerato punto di partenza per terre nuove: su tale avvenimento fu determinante non solo l'autorità del Concilio Vaticano II, ma anche il percorso informativo della storia.

Nel 1965 la Congregazione si raccolse per una chiamata di rinnovamento e per la prima volta parlò di Comunicazione Sociale e di mass-media.

Il Capitolo Generale XIX (1965), convocato dal Rettore Maggiore D. Renato Ziggotti e proseguito da D. Luigi Ricceri, è un fondamentale punto di osservazione per valutare l'importanza che la Congregazione Salesiana ha sempre prestato agli “strumenti” della Comunicazione Sociale (il termine “mezzi” — mass-media —, oggi considerato più proprio, perché strettamente inserito nell'attività anche interiore dell'uomo, mentre lo “strumento” indica

una meccanicità di rapporto e di attività, è stato assunto posteriormente dai Capitoli Generali successivi).

Queste le conclusioni di quel Capitolo:

“Gli strumenti di Comunicazione Sociale hanno una enorme importanza per la formazione dell’opinione pubblica e della coscienza cristiana e per la catechesi, la pastorale, la vita stessa umana e religiosa” (*Inter Mirifica*, n. 1 e 2). La Chiesa ha dato precise direttive al proposito, in modo speciale con il Decreto *Inter Mirifica* del 4 dicembre 1963 (*Inter Mirifica*, cap. I, n. 3; cap. II, n. 13). La Congregazione Salesiana è orientata a questo apostolato dall’esempio e dal pensiero di Don Bosco (*Circolare di Don Bosco* del 19 marzo 1885), dalle *Costituzioni* (*Cost.*, art. 8), da tutta la sua tradizione e dalla natura popolare della sua missione” (ACS, 47, 1966, n. 244, pp. 170-177).

“Si può dire che la vita della grande massa degli uomini e donne del nostro tempo è orientata dagli strumenti di Comunicazione Sociale. Si tratta di invenzioni che “più da vicino toccano la vita dello spirito e servono, o direttamente, o mediante artifici di immagini e di suoni, a comunicare alle moltitudini, con estrema facilità, notizie, idee e insegnamenti, quali nutrimento della mente anche nelle ore di svago e di riposo” (Pio XII, *Miranda Prorsus*, AAS, 1957, pag. 765)”...

“Bisogna convincersi che un atteggiamento puramente difensivo è solo una parte e che da solo non basta, non approda a nulla perché finisce per insinuare nella gente del nostro tempo, del cui modo di vivere gli strumenti di Comunicazione Sociale fanno parte e di cui nessuno oggi può fare a meno se vuol essere del suo tempo — cioè del tempo in cui Dio l’ha posto a vivere —, che la Chiesa è allergica alla civiltà e al progresso.

Tali strumenti sono per sé indifferenti al bene e al male, ma poiché essi creano mentalità, linguaggio, espressioni, cultura, civiltà, sistemi di vita, opinioni e stanno unificando il mondo, è urgente volgerli al bene, e vale la pena fare qualsiasi sforzo, perché il loro influsso è determinante per il mondo di oggi in cui vive la gente di cui abbiamo la responsabilità oggi ed ancora di più per quello di domani in cui vivrà quella che stiamo oggi educando.

Essi raggiungono anche un enorme numero di persone a cui noi senza di essi non giungeremmo mai, anche i pagani, anche gli infedeli, anche i lontani, anche coloro che si sono smarriti, che sono usciti di casa sbattendo la porta” (*Relazioni presentate al Capitolo Generale XIX da alcune Commissioni capitolari*, 1966, pp. 48-55).

3. DA D. BOSCO A D. RICALDONE

L'inserimento della Congregazione nella nuova era non è stato però un capovolgimento di mentalità: i Salesiani hanno solo aggiornato le modalità di intervento in un ambito dove il Fondatore era stato un pioniere tenace e convinto.

È vero, prima del Capitolo Generale XIX l'attenzione, le direttive, gli orientamenti di D. Bosco e dei suoi successori, D. Rua, D. Albera, D. Rinaldi, D. Ricaldone e D. Ziggioni, erano sempre stati rivolti ai singoli "strumenti" prescindendo dal fatto che essi fossero in realtà mezzi di comunicazione di massa.

Ma la Congregazione Salesiana è stata sempre decisamente impegnata a attuare la sua missione educativa servendosi della stampa, del teatro, del cinema.

Percorriamo brevemente il cammino della "Comunicazione Sociale" da D. Bosco a D. Ricaldone per cogliere il flusso di tradizione che collega oltre cento anni di storia.

San Giovanni Bosco

"Il 20 febbraio del 1927, in occasione del decreto sull'eroicità delle virtù, Pio XI espresse su Don Bosco un giudizio solenne e lusinghiero: Don Bosco era "...una di quelle anime che, per qualunque via si fosse messa, avrebbe certamente lasciato grande traccia di sé, tanto egli era magnificamente attrezzato per la vita...", perché aveva "forza, vigoria di mente... luminoso e vasto ed alto pensiero, e non comune, anzi superiore di gran lunga alla ordinaria, vigoria di mente e di ingegno, e propria anche (cosa generalmente poco nota e poco notata) di quegli ingegni che si potrebbero chiamare ingegni propriamente detti: l'ingegno di colui che avrebbe potuto riuscire il dotto, il pensatore, lo scrittore". Don Bosco — egli stesso ce lo confidava, e non so se ad altri abbia fatto la stessa confidenza; forse la provenienza dallo stesso ambiente di libri lo ha incoraggiato — ...senti un primo invito nella direzione dei libri, nella direzione delle grandi comprensioni ideali. E ve ne sono i segni superstiti, come sparse membra..., nei suoi volumi, nei suoi opuscoli, nella sua grande propaganda di stampa. In questa appare la grande, altissima luminosità del pensiero, che gli tracciò le ispirazioni di quella grande opera, della quale doveva riempire prima la sua vita, poi il mondo intero; e lì si trova quel primo invito, quella prima tendenza, quella prima forma del suo potente ingegno: *le opere di propaganda tipografica e libraria furono proprio le opere della sua predilezione.*

Anche questo noi vedemmo con gli occhi nostri e udimmo dalle labbra sue. Queste opere furono il suo nobile orgoglio. Egli stesso ci diceva: “In queste cose Don Bosco — così egli parlava di sé, sempre in terza persona — in queste cose Don Bosco vuol essere all'avanguardia del progresso”, e parlavamo di opere di stampa e di tipografia” (MB, 19,81).

Accanto alla stampa Don Bosco si servì del teatro, delle accademie, della musica come indispensabili strumenti di educazione e tracciò nei *Regolamenti* norme specifiche per il teatrino.

Don Bosco si servì della “Comunicazione Sociale” come di un settore di attività che gli consentiva di realizzare il suo progetto educativo.

Per la gioventù egli si fece scrittore, preparando testi scolastici, libri di preghiere, libri formativi, libri di teatro e di letture amene. Proprio per loro tentò la via del giornalismo (il suo giornale si intitolava appunto “L'Amico della gioventù”)...

E per il ceto popolare? A 31 anni Don Bosco già si occupava degli agricoltori con *L'enologo italiano*, e tre anni dopo scriveva *Il sistema metrico decimale... a uso degli artigiani e della gente di campagna*. E poi la valanga degli altri libri, di contenuto sacro e profano, dalla “Collana di libri ameni” alla “Biblioteca degli operai”, all'almanacco popolare detto *Galantuomo...*(p. 10).

È particolarmente significativa, al riguardo, la circolare che diramò alle case la festa di San Giuseppe del 1885, vicino a partire per la Francia. L'argomento trattato in essa è *la diffusione dei buoni libri*, “uno dei mezzi atti a mantenere il regno del Salvatore in tante anime”, e “*uno dei fini principali della nostra Congregazione*”; “Vi prego e vi scongiuro adunque di non trascurare questa parte importantissima della nostra missione”. “Fu questa una delle precipue imprese che mi affidò la Divina Provvidenza, e voi sapete come io dovetti occuparmene con instancabile lena, nonostante le mille altre mie occupazioni”. “Persuadetevi, o cari miei figliuoli, che simili industrie attireranno su di voi e sui vostri fanciulli le benedizioni più elette del Signore” (*Epistolario*, vol. 4, pp. 318-321), (p. 11).

Ecco: il “perché Don Bosco s'impegnò nella Comunicazione Sociale è chiaro e permane ancor più vivo oggi: si tratta di una *parte importantissima della nostra missione*” (p. 12), (dalla lettera di D. E. Viganò, *La Comunicazione Sociale ci interpella*, ACS, 62, 1981, n. 302, pp. 3-30).

E crediamo sia utile e significativo indicare alcuni uomini che collaborarono con D. Bosco — formati e guidati da Lui — nella Comunicazione Sociale: D. Giovanni Cagliero per la musica, D. Giovanni Battista Lemoyne per il

teatro, D. Celestino Durando e D. Giovanni Battista Francesia per l'attività editoriale e D. Francesco Cerutti: "tra gli uomini che la Provvidenza fece sorgere a fianco di D. Bosco, perché l'assistessero nell'organizzare con mano ferma e sicura la giovanissima Congregazione, D. Cerutti primeggia come pochi altri" (Ceria, *Profili*, 247).

Beato Michele Rua

I successori di Don Bosco e il Capitolo Superiore, da Don Rua a Don Ricaldone, ripropongono molte volte all'attenzione dei Salesiani norme e suggerimenti per l'uso del cinema, del teatro, della radio, della televisione e della stampa.

Quando nel 1891 uscì la "*Rerum Novarum*" di Leone XIII sulla condizione degli operai, il Beato Michele Rua volle che nel VII Capitolo Generale del 1892 si studiasse accuratamente i mezzi per tradurre in pratica la dottrina e le direttive del Pontefice. Tra i mezzi raccomandati si insisteva sulla *diffusione di libretti alla portata e a vantaggio del popolo*.

D. Filippo Rinaldi

Don Filippo Rinaldi, che fu il fondatore della SEI, dandole nel 1908 l'attuale struttura di Società per Azioni e siglandone lo statuto, nel 1929 scriveva:

"Il nostro sistema di educazione che porta in sé il segreto della modernità, accetta tutto ciò che è veramente cristiano, ma esclude con energia quanto lo devia e lo corrompe. Il resto, o lo battezziamo, cioè lo facciamo nostro, o lo abbandoniamo agli altri: caetera tolle! Così il foot-ball, la radio, il cinema, il fonografo e simili altre novità ricreative e sportive, finché sono di danno alle anime dei giovani, dobbiamo trattarle allo stesso modo con cui N.S. ci comanda di trattare l'occhio che ci è di scandalo: projice abs te! (Matt., V, 30).

Invoco qui la vigilanza più scrupolosa degli Ispettori e Direttori: non si vada alla cieca, ma si rifletta seriamente, dinanzi al Signore, se la tale o tal'altra cosa, se questo o quell'altro divertimento, non abbia a recare più danno che bene alle anime affidateci" (ACS, 10, 1929, n. 50, pp. 799-801).

D. Pietro Ricaldone

Fino al Capitolo Generale XIX l'atteggiamento è difensivo: come d'altronde sono molti documenti dell'epoca e in primo piano quelli stessi della Chiesa.

Negli atti del XVI Capitolo Generale (1947), che tratta del teatrino, del cinema, della radio, della musica come “divertimenti” si legge:

“Questo tema — interveniva allora Don Pietro Ricaldone — è forma di grande importanza, anzi non lo credo inferiore al tema stesso della modestia cristiana, perché disgraziatamente il demonio si serve del divertimento per corrompere i sensi e contaminare i costumi” (ACS, 27, 1947, n. 43, pp. 57-64).

Gli stessi “*Atti del Consiglio*” (27, 1947, n. 43), che tracciano una breve cronistoria delle deliberazioni e raccomandazioni del XVI Capitolo Generale annotavano:

“Perciò tutti i Salesiani debbono essere unanimi nella lotta contro simili pericoli, affine di *allontanare dalle nostre case e togliere dalle mani dei nostri giovani ogni foglio o pubblicazione che, nella più lieve misura, possa mettere in pericolo la loro virtù.*

Praticamente sia osservato con esattezza e persino con rigore quanto per i Confratelli prescrive l’art. 42 del *Regolamento*. Per i libri di testo si stia a quello che stabilisce l’art. 137.

Riguardo ai giornali, le *Regole* (art. 14) dispongono di due cose: a) si limiti convenientemente la loro lettura; b) quali si possano leggere e da chi, dipende dal solo Ispettore il determinarlo”.

Però, ecco riemergere, nelle stesse parole di D. Ricaldone, l’impegno di D. Bosco a operare positivamente:

“Non possiamo accontentarci di questa parte puramente negativa; dobbiamo arginare il male della stampa cattiva, con la diffusione di buoni libri (*Cost.*, art. 8).

A questo scopo si stabilisce quanto segue:

1) Si facciano “Collane” con lo scopo specifico di inculcare i principi morali, come fece S. Giovanni Bosco con le “Lecture Cattoliche”. Si dia agio ai Confratelli che hanno le qualità di dedicarsi a questi lavori.

2) Nelle nostre riviste e giornalini trattare con frequenza gli argomenti che riguardano la formazione morale della gioventù.

3) Ove sia possibile si pubblichino un giornalino illustrato per ragazzi”.

Questa linea progettuale a largo respiro è d’altronde quella che D. Ricaldone persegue fin dal 1936 nella lettera del 24 gennaio.

La lettera parla diffusamente dell'*Apostolato della Buona Stampa inteso come proiezione della Congregazione a sviluppare un intenso programma di adozioni scolastiche* in generale e specificatamente di adozioni d'autori cristiani di riviste culturali ("Didaskaleion"), di collane patristiche ("Corona Patrum Salesiana"). Nella stessa lettera è notevole il richiamo perché *ogni casa* — in conformità agli articoli 50 e 59 dei *Regolamenti* — *abbia la sua biblioteca*.

Valida ancora oggi la sua affermazione:

"Credo che ognuno di voi sia persuaso che la nostra Società, per corrispondere ad un preciso dovere impostole dall'articolo ottavo delle nostre Costituzioni, debba ormai affermarsi con una produzione meno sporadica e più organica anche nel campo della divulgazione della dottrina e della cultura cattolica, e che, adoperandoci per tale scopo, noi non facciamo che seguire fedelmente e sviluppare le norme, le finalità e gli indirizzi datici dal nostro Santo fondatore, come vi ho ricordato all'inizio di questa lettera" ("ACS", 17, 1936, 73, pp. 288-298).

Nella seduta del 28 giugno 1938 durante il Capitolo Generale XV D. Ricaldone diceva:

"Sulle orme e collo spirito del padre, dobbiamo riaffermare oggi la nostra decisa volontà di continuare a lavorare sempre più alacramente per la buona stampa.

Buona per la materia. È necessario formare gli scrittori. In quest'ultimo periodo c'è stato un rallentamento: urge un nuovo impulso...

Buona per la forma. In primo luogo buona forma letteraria. Seguiamo le belle tradizioni di D. Bosco: si scriva con semplicità, serenità, classicità. In secondo luogo si abbia cura anche della *forma editoriale*. Non è giusto che le verità si presentino in veste spregevole. Mentre il demonio diffonde il veleno dell'errore in forma artistica ed attraente, non devono uscire dalle nostre tipografie libri che non meritino, sotto questo punto, il dovuto elogio. Sorgano infine tipografie per la diffusione dei buoni libri: le esistenti siano rafforzate, perfezionate, modernamente attrezzate. *Il Capitolo Superiore vagheggia l'idea di veder sorgere anche in altre nazioni qualche grande centro editoriale.*

Altro campo di attività: i buoni libri scolastici.

Altro settore importante sono i *giornali* e le *riviste*. Qui vi raccomando una particolare attenzione per liberare i confratelli e i giovani dal veleno dei giornali cattivi, e per favorire i buoni in modo efficace" (ACS, 19, 1938, n. 87, pp. 10-13).

Altro fondamentale documento è quello del 24 settembre 1945, l'anno della fine del grande conflitto mondiale, nel momento in cui si poteva finalmente inventariare gli immani disastri provocati. In quella lettera D. Ricaldone, che fu il fondatore della LDC, *delineava la grandiosa presenza di D. Bosco in campo editoriale.*

D. Ricaldone scriveva:

“Don Bosco, per ciò che riguarda l'incremento dell'opera salesiana che va sotto la denominazione complessiva di buona stampa, ci dà ammaestramenti che dev'essere nostro impegno praticare, e cioè: *preparare scrittori, formare tecnici, perfezionare e moltiplicare le nostre tipografie e librerie*”.

Premetteva:

“Non ci cada mai di mente che per i figli di Don Bosco *la stampa non è industria, ma apostolato*” (*Cost.*, art. 5).

Nella stessa lettera Don Ricaldone concludeva:

“Nelle nazioni ove l'opera nostra si svolge con certa ampiezza *potranno sorgere le grandi librerie editrici.* Ecco alcune avvertenze relative al loro impianto:

1) Siccome queste case editrici esigono l'impiego di capitali considerevoli e un personale che dia ampio affidamento, gl'Ispettori non permetteranno ch'esse sorgano senza averne prima studiato accuratamente l'impianto e ottenuto il permesso scritto dal Rettor Maggiore. Si abbia sempre presente che una casa editrice non ben attrezzata né costantemente controllata può anche compromettere gravemente il buon nome e gli interessi della Congregazione sia moralmente che economicamente.

2) È opportuno non ci siano troppe case editrici per libri della stessa lingua. Qualora se ne riconoscesse la convenienza, il Rettor Maggiore, dopo aver interpellato Ispettori ed esperti, assegnerà a ciascuna casa editrice un determinato campo ove svolgere le proprie attività.

Ciò è richiesto anche dal fatto che, d'ora in poi, per gli sconvolgimenti portati dalle ultime guerre, dovrà a certe case editrici essere legata la sorte del “*Bollettino Salesiano*” che si pubblica nelle differenti lingue delle nazioni ove si svolge l'opera nostra. Da tempo i Superiori si occupano di questi problemi e volentieri suggeriranno norme e direttive agl'interessati” (ACS, 24, 1944, n. 125, pp. 3-19).

DA D. BOSCO A D. RICALDONE

Queste — sinteticamente — sono le idee forza e le iniziative conseguenti che hanno strutturato l'impegno di D. Bosco, D. Rua, D. Rinaldi e D. Ricaldone:

- * *Le opere di propaganda tipografica e libraria furono proprio le opere della predilezione di D. Bosco.*
- * *Accanto alla stampa, D. Bosco si servi del teatro, delle accademie, della musica.*
- * *La diffusione dei buoni libri, "uno dei mezzi atti a mantenere il regno del Salvatore in tante anime", è "uno dei fini principali della nostra Congregazione".*
- * *Diffusione di libretti alla portata e a vantaggio del popolo.*
- * *"Il nostro sistema di educazione, che porta in sé il segreto della modernità, accetta tutto ciò che è veramente cristiano".*
- * *"Perciò tutti i Salesiani debbono essere unanimi nella lotta contro simili pericoli, affine di allontanare dalle nostre case e togliere dalle mani dei nostri giovani ogni foglio o pubblicazione che, nella più lieve misura, possa mettere in pericolo la loro virtù".*
- * *Apostolato della Buona Stampa inteso come proiezione della Congregazione a sviluppare un intenso programma di adozioni scolastiche.*
- * *"Credo che ognuno di voi sia persuaso che la nostra Società debba ormai affermarsi con una produzione meno sporadica e più organica anche nel campo della divulgazione della dottrina e della cultura cattolica.*
- * *La nostra decisa volontà di continuare a lavorare sempre più alacramente per la buona stampa. Buona per la materia.
Buona per la forma. Si abbia cura anche della forma editoriale.*
- * *Il Capitolo vagheggia l'idea di veder sorgere anche in altre nazioni qualche grande centro editoriale.
Altro campo di attività: i buoni libri scolastici. Giornali e riviste.*
- * *Prepariamo scrittori, formiamo tecnici, perfezioniamo e moltiplichiamo le nostre tipografie e librerie.*
- * *Stampa non è industria, ma apostolato.*
- * *Nelle nazioni ove l'opera nostra si svolge con certa ampiezza potranno sorgere le grandi librerie editrici.*
- * *Dovrà a certe case editrici essere legata la sorte del "Bollettino Salesiano".*

4. DA D. LUIGI RICCERI A D. EGIDIO VIGANÒ

Nel 1965 D. Renato Ziggiotti indiceva il XIX Capitolo Generale, che abbiamo considerato come il fondamento della nuova era della Comunicazione Sociale Salesiana.

Proprio sulla proiezione del rinnovamento invocato dal Concilio Vaticano II, e nell'accettazione dei nuovi modelli dell'era storica che stiamo percorrendo, l'interesse per la Comunicazione Sociale di D. Ricceri e di D. Viganò si faceva più puntuale e più moderno.

D. Luigi Ricceri

Nel 1971 la Congregazione dedica lunghi mesi di studio — in un Capitolo Generale Speciale — per offrire il suo messaggio post-conciliare al mondo moderno. Gli interventi di D. Ricceri sono martellanti e propongono — come linea vincente — una politica positiva nell'uso dei mezzi di Comunicazione Sociale.

Il Rettor Maggiore, nella relazione sullo Stato della Congregazione, afferma che “emergono ormai con evidenza alcune precise esigenze per la nostra Congregazione:

1) *Dovere di creare la “coscienza viva e pratica” che questo apostolato è strettamente salesiano;*

2) *necessità di “qualificazione del personale” ai vari livelli e per le varie specializzazioni;*

3) *creazione di “centri di servizio” per le nostre opere e per il campo cattolico in genere, in cui potremmo avere una efficacia apostolica non minore di quella che già esercitiamo in campo catechistico. È un settore moderno di attività apostolica, urgentemente richiesto dalla Chiesa e dalla società, che può offrire risultati concreti per lo svolgimento della missione lasciataci da Don Bosco”.*

Nella seduta del 23/9/71 Don Luigi Ricceri parlava di coordinamento e solidarietà delle attività editoriali:

“Un'altra idea, avere chiari in mente gli scopi pastorali che le nostre attività editoriali devono raggiungere.

Pare purtroppo che in certe parti questi scopi siano stati ignorati, dimenticati, sepolti. E come conseguenza faccio a tutti un *invito pressante, al coordi-*

namento delle forze, sia imprenditoriali, che di uomini e di idee. Apprezzo molto quanto si dice sulla corresponsabilità e sulla sussidiarietà, naturalmente nel giusto senso, ma trovo che si parla poco e si opera ancora meno nella linea della solidarietà. L'individualismo a base non solo personale, ma di comunità e di ispettorie, è un male che purtroppo alligna fra noi e che dobbiamo assolutamente sradicare. Ecco quello che voglio dire a proposito di attività editoriali. Non si tratta solo di coordinamento, ma anche di solidarietà. Non concepisco che ci possano essere, in un paese, editrici salesiane che si facciano la concorrenza, che siano in antagonismo e che pubblichino le stesse cose o perché non s'accordano o perché non sanno rinunciare a certi interessi" (Capitolo Generale Speciale, 1971, pp. 147-153).

La Congregazione Salesiana riflette in modo nuovo — quello determinato dal Concilio Vaticano II — sulla realtà della Comunicazione Sociale.

In questo nuovo ordine si collocano il saluto di Don Ricceri ai Salesiani che si occupano di editoria (ACS, 57, 1976, n. 282, pp. 23-31); l'intervento di Don Ricceri sulla Comunicazione Sociale al Capitolo Generale XXI (31 ottobre 1977, pp. 167-172); i documenti capitolari del Capitolo Generale XXI (1978) dove vengono decise chiare linee di azione; e la sintesi conclusiva che Don Giovanni Raineri faceva negli ACS, 62, 1981, n. 302, pp. 31-50 sul *Pensiero di Don Bosco come programma dell'editoria Salesiana*; inoltre la rifondazione delle "Letture Cattoliche" con la rivista "M 12", il mensile "Dimensioni" e "Ragazzi 2000" e il rilancio della SEI.

D. LUIGI RICCERI

- * *Creare la "coscienza viva e pratica"*
- * *Qualificazione del personale*
- * *Centri di servizio*
- * *Invito pressante al coordinamento delle forze, sia imprenditoriali, che di uomini e di idee.*
- * *L'individualismo a base non solo personale, ma di comunità e di ispettorie, è un male.*
- * *Non si tratta solo di coordinamento, ma anche di solidarietà.*

D. Egidio Viganò

Ma il documento che, quasi a conclusione di un elaborato travaglio, delinea la forza e l'impulso della "nuova presenza" dei Salesiani è la lettera del Rettor Maggiore Don Egidio Viganò nel dicembre 1981: *La Comunicazione Sociale ci interpella* (ACS, 62, 1981, n. 302, pp. 3-30):

"E così, credo utile invitarvi a richiamare alla coscienza il rilievo che dobbiamo dare alla Comunicazione Sociale nella nostra vita e missione".

Per chiarire le linee su cui ci sembra debba muoversi la Congregazione nell'ambito della Comunicazione Sociale riporteremo in sintesi le idee portanti della lettera di Don Viganò.

A) Comunicazione sociale e educazione

L'uomo di oggi non può più ignorare ciò che avviene non solo intorno a lui, ma dappertutto (p. 13). *Far Comunicazione Sociale diventa perciò sempre più una presenza educativa di massa, plasmatrice di mentalità e creatrice di cultura...* La sua efficacia incisiva e la sua presenza sempre più massiccia fanno della Comunicazione Sociale una vera e autentica scuola alternativa per larghissimi strati della popolazione mondiale, specialmente giovanili e popolari (*Atti Capitolo Generale XXI*, n. 148), (p. 5).

È un discorso di fatti, di idee e di prospettive, che ci interessa da vicino proprio perché la Comunicazione Sociale ha così viva presa sul popolo e sui nostri giovani, influisce sulla maturazione della loro personalità, sulla loro scelta dei valori di fondo, sul loro atteggiarsi verso Dio e l'Uomo, sul loro orientamento vocazionale (p. 13).

Del progresso compiuto nel campo della Comunicazione Sociale beneficia anche molto la scuola: i ragazzi della "galassia Gutenberg" erano costretti a un apprendimento più limitato, mentre i moderni mezzi introducono nell'aula scolastica i suoni, i colori, le figure in movimento. Con l'avvento del "linguaggio totale" la scuola può fare un grande passo avanti, a tutto vantaggio dei ragazzi, che si vedono facilitato di molto l'apprendimento (p. 14).

Una sana "pedagogia dei media" esige un impegno di seria competenza per la loro utilizzazione, per la chiarezza degli obiettivi da proporsi, per uno stimolo efficace alla creatività, per l'acquisizione di una attitudine emancipata e critica verso i loro messaggi, per una presa di coscienza della loro influenza, per la capacità di esprimersi con essi dominandone i linguaggi e le tecnologie. Qui interessa anche il ruolo fondamentale che i genitori e tutti gli educatori possono e debbono svolgere in questo campo, soprattutto se si considera la condi-

zione dell'odierna società, pluralistica o totalitaria (p. 20).

In questo campo vorrei sottolineare due aspetti del nostro impegno educativo:

Il primo è quello di una sensibilizzazione sempre più *chiara ed accurata della natura stessa e dello scopo primario della "Comunicazione Sociale", in quanto comunicazione*. Si trova qui, come dicevamo, il segreto positivo della mutua permeazione tra "Comunicazione Sociale" e "media". Ciò che conta è il rapporto stesso tra gli uomini, la crescita nella comunione, nella mutua conoscenza, nella comprensione dei nuovi linguaggi con la loro "letteratura" più in là della loro "grammatica": infatti, "il linguaggio — diceva Mc Luhan — è già messaggio!"

*Il secondo, a noi particolarmente caro, è quello dell'"attivismo giovanile", che è possibile anche riguardo al cinema, televisione, radio, musica (dischi e cassette...), stampa, fumetto... e via dicendo. Un riferimento tutto peculiare va al teatro, "che è — come dice la *Communio et Progressio* — una delle forme più antiche e più efficaci della comunicazione fra gli uomini" (*Communio et Progressio*, n. 158). "L'attività teatrale, venendo a contatto con altre forme di comunicazione, ha dato vita a nuovi generi di spettacolo ad azione multiforme, indicati giustamente con l'espressione "multimedia" (*Idem*, n. 159), (p. 20).*

È un impegno formativo attualissimo che tocca al cuore. Al cuore di consacrati: in quanto la fede di "religiosi nel mondo" ci fa conoscere e distinguere con chiarezza e giudicare con coraggio evangelico il frumento e la zizzania; e *in quanto la sequela del Cristo, ossia di "religiosi-non-del-mondo", ci richiede il buonsenso della temperanza e la pedagogia di un'ascesi e mortificazione concrete sia personali che comunitarie*. Ci tocca anche, e assai particolarmente, al cuore di evangelizzatori: in quanto la carità pastorale ci spinge ad aiutare i giovani ed il popolo alla retta utilizzazione dei linguaggi e dei "media", alla critica, alla percezione dei valori, alla proposta suppletiva e complementaria: il Salesiano deve saper promuovere intelligenti iniziative che stimolino l'attività e il protagonismo dei destinatari per farli, essi stessi, agenti di comunicazione sana ed educativa nei nostri ambienti (p. 23).

B) Comunicazione sociale ed evangelizzazione

I "mass-media" più in auge in questi anni, e anche più prepotenti, comunicano soprattutto attraverso l'immagine e lo spettacolo, esponendo il recettore al rischio ben reale della superficialità (l'uomo audiovisivo!). La cosa è tanto più inquietante per l'educatore salesiano, in quanto la radio, il cinema, la televisione risultano, di fatto, anche poco aperti a ciò che gli sta più a cuore, cioè l'evangelizzazione (p. 15).

Il rapporto tra Comunicazione Sociale ed evangelizzazione o, se si vuole, più concreto, tra l'utilizzazione dei linguaggi e dei "media" della Comunicazione Sociale per il Vangelo e il nostro stile apostolico di "evangelizzare educando", *incide profondamente sull'attività salesiana*. Ne ha tracciate alcune linee pratiche il Capitolo Generale XXI (*Capitolo Generale XXI*, nn. 149-153). Si tratta non solo di educare ai "media", cioè alla lettura critica dei loro messaggi, *ma anche di evangelizzare con i "media"*. Così si apre un vasto campo di iniziative per le nostre attività didattiche, educative e culturali, per l'animazione cristiana dei gruppi giovanili, per la catechesi, per la liturgia della Parola... (p. 19).

C) Comunicazione Sociale e cultura

La missione salesiana, inoltre, è intimamente vincolata con l'area culturale. Nell'ambito della cultura vive e si sviluppa tutta la nostra attività evangelizzatrice. Collaboriamo umilmente nella Chiesa a *superare il drammatico dissidio che si constata nel nostro secolo tra Vangelo e cultura* (p. 5).

D) I ruoli della Comunicazione Sociale Salesiana

Urge prendere in considerazione alcune esigenze concrete della Comunicazione Sociale oggi per il Salesiano. Partendo dalle specializzazioni e scendendo alle attività usuali di tutti, la *Comunicazione Sociale ci può coinvolgere nei seguenti ruoli*:

- * studiosi ricercatori nel campo della Comunicazione Sociale,
- * formatori degli educatori e degli operatori intermedi,
- * agenti di Comunicazione Sociale per i nostri destinatari (scrittori, giornalisti, editori, registi, tecnici per cine radio televisione),
- * produttori dell'informazione salesiana,
- * operatori intermedi (delegati ispettoriali, responsabili di libreria...),
- * educatori dei recettori (giovani e ceti popolari),
- * semplici recettori e utenti (p. 28).

Questo impegno di formazione del nostro personale deve valicare ormai la fase del diletantismo e della buona volontà per evitare le improvvisazioni e per concentrarsi in programmi organici che assicurino un minimo di compe-

tenza personale nei Confratelli. *Il Capitolo Generale XXI ci invita a lasciare certe riserve e certi atteggiamenti solo negativi che si sono rivelati praticamente inaccettabili ed apostolicamente sterili.*

In analogia a quanto fece Don Bosco nel secolo scorso, dobbiamo oltrepassare la passività di un criterio solo difensivo e *compiere un vero cambio di mentalità.* Non dimentichiamo che la *Comunicazione Sociale entra nella nostra missione come uno dei suoi servizi principali* (p. 23).

D. EGIDIO VIGANÒ

- * *Far Comunicazione Sociale diventa perciò sempre più una presenza educativa di massa, plasmatrice di mentalità e creatrice di cultura...*
- * *Del progresso compiuto nel campo della Comunicazione Sociale beneficia anche molto la scuola.*
- * *Una sana "pedagogia dei media" esige un impegno di seria competenza per la loro utilizzazione.*
- * *Il secondo, a noi particolarmente caro, è quello dell' "attivismo giovanile", che è possibile anche riguardo al cinema, televisione, radio, musica (dischi e cassette...), stampa, fumetto...*
- * *Il rapporto tra Comunicazione Sociale ed evangelizzazione incide profondamente sull'attività salesiana.*
- * *La missione salesiana, inoltre, è intimamente vincolata con l'area culturale.
Collaboriamo umilmente nella Chiesa a superare il drammatico dissidio che si constata nel nostro secolo tra Vangelo e cultura.*
- * *Dobbiamo compiere un vero cambio di mentalità. Non dimentichiamo che la Comunicazione Sociale entra nella nostra missione come uno dei suoi servizi principali.*

5. IL CAPITOLO GENERALE XXII (1984)

Il Capitolo Generale XXII del 1984 rappresenta il vero commento storico ufficiale che la Congregazione ha dedicato alla Comunicazione Sociale. Il dibattito tra i capitolari è stato molto serrato, non facile, alla ricerca di chiarire una realtà certamente emergente, ma non così consolidata da essere da tutti acquisita. Nonostante un flusso di spirito continuativo più teorico che pratico, da D. Bosco a D. Viganò, la Comunicazione Sociale non era sentita come dimensione che deve conglombarsi come prioritaria nella figura del Salesiano.

Alla fine, il Capitolo XXII si è espresso con una formulazione di articoli nuovi e determinanti.

Ma il senso di quel dibattito, lo spirito che lo ha animato e il valore storico di quegli articoli è stato riassunto da D. Egidio Viganò, che precisa in un documento conclusivo che cosa deve essere d'ora in avanti la Comunicazione Sociale per ogni Salesiano.

Maggiore impegno nell'area della Comunicazione Sociale

“Certamente una presa di posizione di questo nostro Capitolo Generale XXII è la volontà di maggior impegno nell'area della Comunicazione Sociale soprattutto a favore degli ambienti popolari. Nella relazione sullo stato della Congregazione vi parlavo del nostro compito di “evangelizzazione della cultura popolare”. Siamo chiamati a svolgerlo particolarmente attraverso la Comunicazione Sociale. La nostra missione popolare “non è solo un dato di fatto: deve essere uno stile di evangelizzazione. Si tratta di arrivare ai criteri di giudizio, ai valori determinanti, ai punti di interesse, alle linee di pensiero, alle fonti ispiratrici e ai modelli di vita; si tratta di prendere sul serio la ‘religiosità popolare’, di saper coltivare le espressioni artistiche, la musica, il teatro, le manifestazioni di popoli, i mezzi di Comunicazione Sociale, la stampa. Noi non siamo chiamati, è vero, ad essere degli aristocratici dell'intelligenza, ma neppure dei faciloni superficiali senza un concreto progetto apostolico di in-flusso profetico e di crescita culturale”.

Questo Capitolo Generale XXII ha riaffermato che la Comunicazione Sociale deve essere uno dei tratti vivi ed essenziali della nostra attività apostolica. In questo punto si può parlare di un cambio di prospettiva, e di una “nuova presenza” (cfr. anche ACS, n. 302), in quanto il capitolo ha posto le basi per una ripresa vigorosa ed affidato il settore a un Consigliere che aiuti le ispettorie a realizzare gradualmente il nuovo impegno.

Prendere sul serio l'invito di D. Bosco

Bisognerà prendere sul serio l'invito di Don Bosco: "Vi prego e vi scongiuro di non trascurare questa parte importantissima della nostra missione... Fu una delle precipue imprese che mi affidò la Divina Provvidenza, e voi sapete come io dovetti occuparmene con instancabile lena, nonostante le mille altre mie preoccupazioni" (Epist., IV, pag. 318-321). È compito di tutta la nostra Famiglia Comunicare il Vangelo promuovendo cultura ai giovani e al popolo, unire le forze per essere una vasta rete di diffusione di valori e di sani principi. La Famiglia Salesiana può mobilitare un alto potenziale umano di influenza sull'opinione pubblica programmando interventi, diffondendo idee, educando i poveri, liberando tante energie di bene, mettendo numerose forze a servizio della civiltà dell'amore.

Anche il nostro impegno per la giustizia e per la pace trova in questo settore una valida mediazione di incisività. Per questo sarà indispensabile *aver sempre più chiaro nella coscienza il messaggio da proclamare, l'intuizione coraggiosa della sua attualità e il nesso vivo con un linguaggio adeguato alla cultura popolare.*

Messaggio e linguaggio sono più importanti dei mezzi, e l'assiduità e capillarità della loro diffusione sono condizioni indispensabili perché i valori presentati non restino sommersi tra tanti altri messaggi annunciati con troppa insistenza da molteplici canali.

La passione di Don Bosco per il mistero della redenzione gli faceva cercare le strade più convincenti e più efficaci per avvicinare la gente, i ceti popolari, con una arte educativa che non si fermava alla scuola, "ma usando — come dice lui stesso — tutti quei mezzi che la carità ispira... per porre un argine all'empietà e all'eresia... con le parole e con gli scritti". Lui, povero di possibilità economiche, ha saputo richiamare l'attenzione delle autorità, del clero, del grande e piccolo pubblico con un insieme di iniziative anche magnanime che lo fanno apparire, a distanza, come abile e antiveggente propulsore della Comunicazione Sociale. Il suo genio nel comunicare non era soltanto capacità di divulgare personalmente in modo facile, chiaro e attraente i messaggi, nè soltanto capacità di persuadere toccando con acuta semplicità la ragione e i sentimenti più profondi dell'uomo comune. Aveva anche la capacità di organizzare le forze di cui poteva disporre e di essere inventivo ed audace nelle iniziative di comunicazione e di diffusione per il popolo. Se oggi il dissidio tra Vangelo e cultura è reso più acuto da una "comunicazione" superficiale, religiosamente disinformata e spesso ideologizzata, occorre da parte nostra collaborare a una comunicazione diversa, che sia una forza educativa che "plasma mentalità e crea cultura" come una "autentica scuola alternativa" (cfr. Capitolo Generale

XXI, pag. 148). (D. Egidio Viganò, *Documento del Capitolo Generale XXII*, 1984, pp. 75-77).

6. LE COSTITUZIONI E I REGOLAMENTI

Gli articoli che le nuove *Costituzioni* dedicano alla Comunicazione Sociale sono solo due: l'art. 6 e l'art. 43. Un altro articolo, l'84, che parla dell'"uso discreto e prudente degli strumenti di Comunicazione Sociale" non dice nulla di più di quanto non affermassero le precedenti *Costituzioni* sulla pratica della mortificazione e la custodia dei sensi.

Sono invece decisamente "nuovi" gli art. 6 e 43.

Novità delle regole

Le nostre *Costituzioni* pongono la Comunicazione Sociale in un ambito pastorale e culturale e fissano per essa un obiettivo strettamente educativo, ponendola come dimensione dell'attività salesiana che è *educazione alla fede*, negli *ambienti popolari*.

Per questa ragione — per essere cioè essenza di Salesianità — la Comunicazione Sociale rientra tra le *priorità apostoliche della Missione Salesiana*.

In due semplici articoli si snodano gli elementi distintivi della figura del Salesiano, che deve essere cioè capace di creare cultura e sentirsi idoneo a diffondere modelli di vita in un programma totale di educazione e di evangelizzazione.

Le *Costituzioni* poi — partendo dall'esempio del Fondatore e con un termine di grande modernità — sottolineano l'esigenza che la Comunicazione Sociale venga anche considerata nella sua forza imprenditoriale, realizzabile quindi con una specifica partecipazione comunitaria: una "impresa" prevede sempre un gruppo competente che la realizzi, con mezzi e obiettivi molto diversi da quelli che si ricercano nel fondare un istituto, una parrocchia, una missione. L'"impresa" esige analisi economiche e finanziarie, scelta e preparazione di uomini adatti, progetti di fattibilità.

Nei *Regolamenti*, cinque sono gli articoli che specificano o sviluppano le linee direttive delle *Costituzioni*: sono gli articoli 6, 31, 32, 33 e 142.

Dall'Ispettore dipende naturalmente lo sviluppo della Comunicazione Sociale e gli articoli dei *Regolamenti* gli affidano compiti molto chiari, compiti da cui dipende una crescita razionale e operativa della Comunicazione Sociale. Anzitutto deve preparare confratelli: se oggi la Comunicazione Sociale non può ancora decollare secondo gli impulsi che teoricamente hanno dato le Co-

stituzioni e il Rettor Maggiore, questo è dovuto alla mancanza di personale specializzato. Di questo deve rendersi responsabile anche la Conferenza Ispettorale (art. 142).

I *Regolamenti* offrono un vasto spazio di interventi: stampa, cinema, radio, televisione, centri culturali sia nell'ambito produttivo come in quello diffusionale.

E i *Regolamenti* richiedono che i servizi di Comunicazione Sociale siano "impostati su sicure basi giuridiche ed economiche": si rifanno, cioè, all'articolo 43 delle *Costituzioni* che esige una mentalità imprenditoriale.

C'è spazio però anche per altri mezzi di espressione che, per quanto rilevanti, sono meno specifici (il teatro) o solo complementari agli "strumenti" (dischi, cassette, group-media, mini-media, etc.).

L'articolo 33, poi, illustra una delle funzioni fondamentali della Comunicazione Sociale che è quella di operare un dialogo con l'opinione pubblica con tutti i mezzi che le nuove tecnologie possono offrire per rendere accessibile a tutti l'immagine della Congregazione.

Dalle *Costituzioni* e dai *Regolamenti* emerge una Comunicazione Sociale molto obiettiva, costituita da elementi moderni e concreti: si coglie in essi un indice di competenze, di caratteristiche, di interessi estremamente ricco.

Questi gli articoli delle *Costituzioni* e dei *Regolamenti*: la loro semplice lettura è fonte di suggerimenti per l'interpretazione e l'applicazione di una "politica" della Comunicazione Sociale.

Costituzioni

Cost. 6 — La vocazione salesiana ci situa nel cuore della Chiesa e ci pone interamente al servizio della sua missione.

Fedeli agli impegni che Don Bosco ci ha trasmesso, siamo evangelizzatori dei giovani, specialmente dei più poveri; abbiamo una cura particolare per le vocazioni apostoliche; siamo educatori della fede negli ambienti popolari, in particolare con la Comunicazione Sociale; annunciamo il Vangelo ai popoli che non lo conoscono. Contribuiamo in tal modo a edificare la Chiesa come Corpo di Cristo affinché, anche per mezzo nostro, si manifesti al mondo come "sacramento universale della salvezza" (*LG*, 48; *GS*, 45).

Cost. 43 — Operiamo nel settore della Comunicazione Sociale. È un campo di azione significativo che rientra tra le priorità apostoliche della missione salesiana.

Il nostro Fondatore intuì il valore di questa scuola di massa che crea

cultura e diffonde modelli di vita e s'impegna in imprese apostoliche originali per difendere e sostenere la fede nel popolo.

Sul suo esempio valorizziamo come doni di Dio le grandi possibilità che la Comunicazione Sociale ci offre per l'educazione e l'evangelizzazione.

Cost. 84 — La castità non è una conquista fatta una volta per sempre. Ha i suoi momenti di pace e i momenti di prova. È un dono che, a causa dell'umana debolezza esige un quotidiano impegno di fedeltà.

Perciò il Salesiano, fedele alle *Costituzioni*, vive nel lavoro e nella temperanza, pratica la mortificazione e la custodia dei sensi, fa uso discreto e prudente degli strumenti di Comunicazione Sociale e non trascura quei mezzi naturali che giovano alla salute fisica e mentale...

Regolamenti

Reg. 6 — Si esprimano nel progetto e si curino nella prassi, mediante itinerari convenienti, quegli aspetti che sono caratteristici della nostra pedagogia: la partecipazione responsabile e attiva dei giovani; una delicata educazione all'amore; la serietà della formazione culturale, sociale e professionale; la comunicazione nelle sue espressioni artistiche e ricreative.

Reg. 31 — L'Ispettore con il suo Consiglio promuova secondo le possibilità locali la nostra presenza pastorale nel settore della Comunicazione Sociale. Prepari i confratelli a inserirsi nei circuiti della stampa, del cinema, della radio e della televisione, istituisca e potenzi i nostri centri culturali per la produzione e la diffusione di libri, sussidi e periodici e i centri di emittenza e produzione di programmi audiovisivi, radiofonici, televisivi.

Questi servizi siano impostati su sicure basi giuridiche ed economiche e trovino forme di collegamento e cooperazione con centri di altre ispettorie e con il Consigliere Generale per la Famiglia Salesiana e la Comunicazione Sociale.

Reg. 66 — La testimonianza e il servizio pastorale richiedono che il Salesiano si inserisca nel mondo.

Fedele alle scelte della propria vocazione, eviterà le agiatezze e le attrattive mondane. Sarà prudente nel fare visite o nel partecipare a spettacoli evitando quanto non è confacente con la castità religiosa...

Reg. 32 — I Salesiani si preoccupino di educare i giovani alla compren-

sione dei linguaggi della Comunicazione Sociale e al senso critico, estetico e morale. Favoriscano le attività musicali e teatrali e i circoli per la lettura e il cinema.

Reg. 33 — Siano potenziati i canali d'informazione e di dialogo all'interno e all'esterno della Congregazione e della Famiglia Salesiana (bollettini, ANS, cortometraggi, videocassette...), utilizzando opportunamente anche i mezzi offerti dalle nuove tecnologie.

I centri editoriali che operano in una stessa nazione o regione cerchino forme convenienti di collaborazione in vista di un progetto unitario.

Reg. 34 — Qualora sia richiesta dal diritto, la revisione ecclesiastica della pubblicazione sarà preceduta da quella dei revisori stabiliti dall'Ispettore.

Reg. 44 — Sull'esempio del nostro Fondatore e consapevoli dell'austerità che comportano la vita religiosa e gli impegni di lavoro, il superiore e ogni membro della Comunità mantengano vigile la coscienza dei propri doveri morali nella scelta delle letture, degli spettacoli e nell'uso dei mezzi di Comunicazione Sociale.

Reg. 142 — Alla Conferenza Ispettoriale sono assegnati, tra gli altri, i seguenti compiti: ...seguire il coordinamento dell'azione pastorale comune, del settore della formazione, qualificazione e aggiornamento dei soci e del settore della Comunicazione Sociale, favorendo una generosa collaborazione con scambio di personale e di mezzi.

Parte Seconda

IL SIGNIFICATO DELLA COMUNICAZIONE

1. Le radici

Quanto si andrà dicendo affonda profondamente le radici in una dimensione biblica e teologica. Infatti siamo stati creati ad immagine e somiglianza di Dio: il mistero della Trinità è mistero di intima comunicazione e comunione. È Cristo stesso, modello di uomo e di donna delle beatitudini, a metterci in comunicazione (lui che è «sacramentum», ponte) con «quel» mistero.

Non basta. «Non è bene che l'uomo rimanga solo», ci ricorda la Genesi. Ecco: è in primo luogo nella famiglia che l'uomo si realizza nel più autentico valore della comunicazione, quello della comunione con Dio ed i fratelli.

Già soltanto da questi pochi cenni possiamo comprendere le importanti implicazioni educative che ne derivano. Aiutare e valorizzare le capacità di ogni persona (ad ogni livello: fisico, psicologico, intellettuale, emotivo, spirituale), il senso critico, la consapevolezza dei diritti e dei doveri, sono responsabilità educative da non eludere.

Tutto questo, a maggior ragione, se consideriamo (come fanno i vescovi latino-americani nel noto «Documento di Puebla», al punto 1063) che «l'evangelizzazione, annuncio del Regno, è comunicazione: pertanto la comunicazione sociale deve essere presa in considerazione in tutti gli aspetti della trasmissione della Buona Notizia».

Ecco dunque la precisa conseguenza pastorale: conoscere, per saperli usare, i più reconditi meccanismi e i più moderni strumenti della comunicazione sociale. Perché siano veramente al servizio dell'uomo di oggi, nella sua globalità.

Anche in questo la figura di Cristo, come «pastore», come «comunicatore», deve aiutarci nella riflessione. Lo sottolinea bene la «Communio et Progressio» al numero 11: «Durante la sua dimora terrena Gesù Cristo si è mostrato quale comunicatore perfetto. Infatti, incarnandosi, assunse la natura di quelli che dovevano raccogliere il suo messaggio, da lui poi espresso con le parole e con tutto il suo modo di vivere. Egli parlava pienamente inserito nel suo popolo; proclamava perciò a tutti, con forza e perseveranza, il messaggio divino, ma adeguandosi al loro modo di parlare ed alla loro mentalità, al loro stato e situazione. Del resto «comunicare» comporta qualcosa di più della semplice espressione e manifestazione di idee e sentimenti». È l'istituzione dell'Eucarestia, la più perfetta forma di comunicazione: la comunione tra Dio e l'uomo, e perciò anche il più perfetto ed intimo legame tra gli uomini.

**Ogni Pastore è EVANGELIZZATORE
è COMUNICATORE**

- *Capace* di comunicare, perché
 - * conosce i linguaggi e i codici della nostra cultura;
 - * conosce la Comunicazione come un PROCESSO con le sue leggi di sviluppo;
 - * conosce gli strumenti della comunicazione della nostra società.
- *Capace* di trasformare l'annuncio della Salvezza in vera ed efficace *Notizia* che entra nei *canali* che raggiungono di fatto l'uomo d'oggi.
- *Capace* di esposizione critica ai *mezzi di Comunicazione Sociale* e di uso e presenza professionalmente valida nei medesimi:
 - * un *Recettore* che vuole e sa leggere i messaggi che riempiono il nostro mondo;
 - * un *Comunicatore* creativo e aperto ai diversi strumenti della comunicazione.
- *Capace* di ricchezza umana che nella comunicazione sa *trasformare le persone* e creare nuovi *vincoli e rapporti di comunione*.

2. La teoria

Comunicare significa «commune facere». Cioè rendere comune (tra due o più persone) qualcosa che si può donare senza perdere. Ma non sono le cose materiali che permettono questo «scambio» tra persone. Sono i sentimenti, le passioni, le idee. I valori dunque più autenticamente umani possono venir resi comuni per creare comunione e così arricchirsi vicendevolmente.

* Le scienze del linguaggio hanno elaborato in questi anni recenti una teoria che merita essere ripresa, anche se per sommi capi. «La comunicazione — affermano gli studiosi — necessita di due soggetti umani che, con o senza particolari strumenti tecnologici, debbono entrare attivamente in “contatto”».

Questi due soggetti sono definiti come *a)* il comunicatore e *b)* il recettore. Vediamo il profilo che di loro viene dato.

a) Il comunicatore. È colui che «inizia il processo», in quanto vuole esprimere ad altri concetti che possano venire intesi correttamente. Perché ciò avvenga è necessario quindi conoscere bene la realtà, saperla esprimere con un linguaggio chiaro e non equivoco, in una atmosfera «positiva» per il recettore, che è poi quanto molti autori chiamano «empatia», cioè la capacità di immedesimarsi nella personalità di un altro.

b) *Il recettore.* È colui che «riceve» e «comprende» il messaggio del comunicatore. Questo a condizione che «conosca» il tipo di linguaggio usato dal comunicatore, «ne verifichi», in base ai propri principi, il contenuto, per «esprimere» una reazione, una risposta tale, per cui si crei «un dialogo» con il comunicatore (l'azione, in gergo tecnico, si chiama «feed-back» o «onda di ritorno»). Ovviamente ne consegue che una posizione di «passività» del recettore può essere estremamente dannosa per la sua personalità: ma vedremo più avanti questi aspetti.

* Occorre tuttavia considerare che la comunicazione avviene su due piani distinti, ma compenetrati: l'esperienza individuale (sensazioni, idee, sentimenti, progetti) ed il modo con la quale la si esprime. Queste «modalità» vanno a costituire la cosiddetta «realità semantica». Vale a dire, in parole più semplici, i «diversi sistemi di segni» che «visualizzano» ciò che l'uomo pensa ed esprime attraverso «linguaggi» più o meno comprensibili (dipendono infatti da diverse situazioni culturali e sociali, al punto che si parla in questo senso di «codici» e «sub-codici»). Tutto avviene attraverso particolari «canali»: sono gli «strumenti», dalla parola all'espressione del viso, dalla scrittura, più o meno sofisticata, a radio e televisioni; certo è che nel corso della storia l'uomo ha sempre più perfezionato, con l'aiuto della scienza e della tecnica, il suo «modo» di comunicare.

* Nel PROCESSO della Comunicazione, il cammino non è per nulla semplice e lineare: in ogni sua fase, infatti, si incontrano problemi, pericoli e soprattutto dei meccanismi di successive trasformazioni che danno nuove forme alle realtà in gioco, permettono l'espressione e, nel complesso intrigo comunicazionale della società, sono la base del mondo della cultura, considerata nel senso più ampio e dinamico possibile.

— che OGNI COMUNICATORE dipende dal suo modo esistenziale di relazionarsi con il mondo e di rielaborare i dati dell'esperienza e della propria vita interiore; inoltre, nel tradurre ciò che vuole comunicare in segni materiali secondo codici e sottocodici che incontra nelle culture del gruppo e della società, può risultare confuso, equivoco e, addirittura, può mentire e ingannare;

— che gli stessi SEGNI e TESTI nel contestualizzarsi progressivamente in culture, in società e in diverse epoche storiche mutano di significazione e creano giochi complessi e, a volte, contraddittori, di significato e di comunicazione;

— che OGNI RECETTORE dipende dal suo modo esistenziale di relazionarsi con l'universo dei segni, dei testi e della comunicazione, incontrandosi

con diverse e non facilmente codificabili qualità, possibilità e finalità nel suo lavoro di decodificazione.

* La comunicazione assume forme diverse. Può esserci d'aiuto, nella riflessione, vedere le classificazioni più recenti che sono state operate in proposito.

Infra-personale. Si svolge all'interno della psiche umana. Si tratta, in breve, del dialogo e del confronto serrato con il proprio «io» considerato un «tu». Questa forma di comunicazione, è fonte di profondità interiore.

Interpersonale. Avviene «a tu per tu». Trova il suo modello fondamentale nella coppia umana e nel dialogo tra amici intimi. È confronto, crescita, arricchimento, soprattutto quando, senza superficialità o sentimentalismi, si fonda sulla fiducia totale tra due persone.

Di gruppo. Si realizza in piccoli gruppi, di non più di cinque o sei persone. Ci si conosce personalmente; è facile partecipare e mettere in comune esperienze e sentimenti; è più semplice raggiungere accordo su idee e linee di azione. Rispondono a queste caratteristiche: la famiglia, il gruppo di amici, le piccole comunità, i gruppi di spiritualità o di preghiera.

In questo tipo di comunicazione si usano spesso, in quanto necessari alle finalità del gruppo, i cosiddetti «mini-media» o «mezzi leggeri», come: registratori, diapositive, cassette musicali, videocassette, dischi, fotolinguaggio, disegni, drammatizzazione, ecc.

Inevitabile, la presenza consistente dei «mass-media», soprattutto la radio e la televisione, le video cassette, ecc. Proprio in questo senso si sta sempre più approfondendo una vera pedagogia della liberazione nella animazione dei gruppi tesa alla maturazione di un giudizio critico, responsabile e creativo di fronte ai «messaggi» che si ricevono.

Di massa o «sociale». È la comunicazione che ha come destinatario la massa (variegata e difficilmente definibile per zone geografiche, stato sociale, età e cultura di appartenenza). Si caratterizza per la formidabile possibilità di raggiungere un gran numero di persone, appunto con i «mass-media»: cinema, radio, televisione, periodici e riviste, industria discografica, videocassette, nonché l'intero meccanismo pubblicitario che ne consegue.

Le possibilità dei moderni mezzi di comunicazione sono note. Superando lo spazio e il tempo possono raggiungere ormai la contemporaneità in qualsiasi parte del mondo.

Coniugano immagini, suoni e parole. È una sorta di nuovo vocabolario stereofonico, sempre più imperante in questi anni prossimi al Duemila.

Ma il progresso non necessariamente va di pari passo con l'attenzione all'uomo. Di fatto questi strumenti possono determinare manipolazione del consen-

so, recezione passiva e non critica, massificazione, coinvolgimento esclusivamente emotivo; questo con danni particolarmente gravi soprattutto nelle giovani generazioni.

* Va aggiunto che il processo della comunicazione si sviluppa secondo due modelli. Gli studiosi contemporanei ne hanno approfondito, in questi anni, le componenti: vediamo i tratti principali.

La *comunicazione lineare* («verticale» o autoritaria). Si sviluppa in un senso solo: dal comunicatore (arbitro dell'azione) al recettore (il soggetto passivo). Sono tipici di questo modello: il meccanismo radiotelevisivo o, negli ambienti autoritari, l'esercizio appunto dell'autorità. Si viene a determinare, in sostanza, una sorta di coinvolgimento «violento» del recettore nel processo comunicativo.

La *comunicazione circolare* («orizzontale» o democratica-partecipativa). Si sviluppa in un doppio senso: dal comunicatore al recettore e viceversa. In questo caso il recettore diviene il comunicatore di un messaggio di ritorno (o «feed-back»); il comunicatore si trasforma in un recettore che può verificare e ricevere la reazione al suo «input» iniziale).

La caratteristica del modello è il *cambio dei ruoli*, reale e non fittizio, dei soggetti della comunicazione. Si determina cioè una partecipazione responsabile e consapevole al processo comunicativo.

3. Problemi e prospettive

A) OGGI SI IMPONE IL DOVERE DI CREARE UNA COMUNICAZIONE AUTENTICAMENTE DEMOCRATICA ED ALTERNATIVA DI FRONTE ALLE SFIDE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE CHE DIFFICILMENTE SUPERANO UNA INTRINSECA TENDENZA ALLA DIRETTIVITÀ E ALLA MASSIFICAZIONE.

Il nodo problematico della comunicazione sociale, oggi, è proprio la sua democratizzazione nel senso che prima abbiamo esposto. Come fare per trasformare gli strumenti di cui si serve, come, ad esempio, la televisione (che risponde ad un modello di tipo verticale), in mezzi che permettano e garantiscano la partecipazione? È una vera e grande sfida per gli operatori dei media. Ma soprattutto per gli educatori.

In ogni caso il meccanismo della comunicazione ed i suoi effetti (perversi o positivi) dipendono da chi li regola, da chi li governa. Esiste certo una responsabilità del comunicatore: ma oggi ne esiste una, ancor più importante, del recettore.

Ecco perché sono assolutamente necessarie delle linee orientative per regolare strutture e mezzi tecnologici; nonché per formare persone capaci di vivere un'autentica e liberante comunicazione.

Come fare? Nella nostra prospettiva di una educazione ed evangelizzazione liberatrici, deve essere certo prioritaria la creazione di strutture e situazioni di autentica «alternativa» in comunicazione. Questo impegno per una comunicazione alternativa vuole ESPRIMERE UNA SCELTA di metodo e di valori coerenti con il Vangelo e col più autentico spirito salesiano. Non vuole certo essere la fuga da un mondo comunicazionale che non sappiamo più comprendere e dominare, né tanto meno l'espressione di rassegnazione o il rifugio di gente scoraggiata e delusa.

Ma questa «alternatività» si realizzerà se opereremo in funzione di una comunicazione *interpersonale, di gruppo e povera di mezzi, ma ricca di contenuti e di creatività*. Soprattutto in una ottica educativa e di promozione umana, questa strada si impone se vogliamo determinare una «contro tendenza» alla massificazione dell'uomo, tipica della società dei consumi.

La nostra preoccupazione deve essere quindi un modello di «comunicazione orizzontale». Fornendo così tutte le informazioni necessarie per coinvolgere nella partecipazione corresponsabile, in un ambiente autenticamente democratico, educando al giudizio critico.

Questo, concretamente, vorrà dire animare i processi di comunicazione in modo che permettano spazi sempre più ampi alla libera espressione e alla creatività, valori che oggi rischiano di venire soffocati proprio dalla «passività» con cui si accolgono i «bombardamenti» dei mille messaggi dei media.

B) ALTRA SFIDA NASCE DA UNA COMUNICAZIONE GENERATA DALLA STESSA COMUNITÀ CHE CREA SENSO E SIGNIFICATO, PRODUCENDO CULTURA.

Se in altre epoche e culture era possibile identificare il processo della comunicazione come incentrato in un comunicatore che produce un testo con i suoi significati (si pensi all'opera d'arte o allo scritto, poi stampato nella cosiddetta «era Guttemberg») e lo propone-impone a dei recettori singoli o di massa, ma normalmente assai limitati nella interazione con il comunicatore stesso, oggi, nell'«era elettronica», le voci che entrano nella costruzione-diffusione-discussione di un testo con i suoi significati sono sempre più numerose e in stretta connessione attraverso molteplici e intricati crocevia.

I messaggi si moltiplicano, si contrappongono e si sovrappongono in un dinamico e continuo andirivieni che da un lato può creare confusione semiologica ma dall'altro realizza, di fatto, una situazione di confronto e di vicende-

vole influenza che ha i suoi risvolti positivi. Ci troviamo in un universo di significati e di significazioni, multiple e in continua connessione, che genera costantemente una molteplicità di segni e una mobilità di significati per il continuo intervento di diversi comunicatori e recettori che, dalla creazione al consumo dei testi, recepiscono e allo stesso tempo modificano il medesimo universo semiologico.

Ciò dà ragione all'ipotesi, da considerare sempre più vicina alla realtà, che la comunità nel suo insieme e nei suoi molteplici rituali e celebrazioni, usando e rielaborando i significati dei singoli comunicanti come pure intervenendo e guidando lo stesso lavoro di decodificazione e uso dei significati da parte dei recettori singoli e sociali, è il vero comunicatore e creatore di significati, che si impongono e conformano le diverse culture emergenti.

La sfida per chi vuole intervenire nella società a livello educativo e pastorale, si porrà, sempre più marcatamente, nella capacità di significati e di significazioni che nascono nella e dalla vita stessa della comunità. La vita, le scelte operative, le strutture interne e le relazioni che si instaurano nelle comunità saranno sempre più i veri significati vincenti e capaci di penetrare il vissuto e le coscienze stesse delle persone.

C) IN UN MONDO INCOMUNICATO E DIVISO DA GROSSE INGIUSTIZIE ED EMARGINAZIONI, LA COMUNICAZIONE DEVE FARSI ESPRESSIONE E SORGENTE DI SALIDARIETÀ E DEVE SCHIERARSI PER IL CAMBIO E LA PROMOZIONE DEI DIRITTI DELL'UOMO E DELLA GIUSTIZIA.

In un recente Messaggio di Giovanni Paolo II alla Chiesa in Brasile, trasmesso per radio e televisione, viene assai bene sintetizzata questa intrinseca finalità della Comunicazione Sociale. Dice il Papa: «La Comunicazione Sociale rappresenta uno dei beni di maggior consumo; e il suo controllo risveglia la cupidigia del potere, dell'avere e del piacere tipica della saggezza umana contrapposta alla Sapienza che viene dall'alto. E accade che, per sopravvivere, delle imprese di comunicazione incentivano modelli di condotta che turbano l'ordine nella società, specialmente la violenza, l'eroticismo e il consumismo. La Chiesa, sollecita per il bene degli uomini e dei popoli, ricorda ai padroni dei mezzi, ai professionisti della Comunicazione Sociale e a tutti i comunicatori, che prendano coscienza della grave responsabilità di questo cambio di valori, che incidono negativamente sul tessuto diversificato della società; indica loro la solidarietà e la fraternità come condizioni perché tutti gli uomini possano godere dei beni della verità e della pace; ricorda loro che queste si fondano su principi basilari di comportamento che salvaguardino il rispetto per l'altro, il gusto del dialogo, la giustizia, l'etica corretta della vita personale e comuni-

taria, la libertà e la dignità della persona umana e la sua capacità di partecipazione e solidarietà con gli altri».

Concepire così la comunicazione sociale e lavorare alacremente per realizzare le condizioni necessarie per raggiungere questi obiettivi, rappresenta per i Salesiani uno dei cammini preferenziali per vivere ciò che le loro stesse Costituzioni indicano: «Don Bosco ha visto con chiarezza la portata sociale della sua opera. Lavoriamo in ambienti popolari e per i giovani poveri. Li educiamo alle responsabilità morali, professionali e sociali, collaborando con loro, e contribuiamo alla promozione del gruppo e dell'ambiente. Partecipiamo in qualità di religiosi alla testimonianza e all'impegno della Chiesa per la giustizia e la pace. Rimanendo indipendenti da ogni ideologia e politica di partito, rifiutiamo tutto ciò che favorisce la miseria, l'ingiustizia e la violenza, e cooperiamo con quanti costruiscono una società più degna dell'uomo» (art. 33).

Impegnarsi in questo senso significa far toccare con mano che «la fraternità e la solidarietà superano ogni spirito di clan, di corporazione, ogni nazionalismo, ogni razzismo, ogni abuso di potere, ogni fanatismo individuale, culturale o religioso». Così pure, nei difficili cammini educativi e pastorali, si risponderà con la positività dei fatti quotidiani alla provocatoria domanda del Papa: «Se si potesse dire un giorno che “comunicare” equivale veramente a “fraternizzare”, che “comunicazione” significa veramente “solidarietà umana”, non sarebbe questo il più bel traguardo raggiunto dalle “comunicazioni di massa”?» (Messaggio per la Giornata delle comunicazioni sociali 1988).

POLITICHE di COMUNICAZIONE per una Comunicazione ALTERNATIVA

Il processo della comunicazione non è matematico ed esatto per la sua stessa natura che scaturisce dal gioco delle libere scelte che si genera nel mistero dei cuori umani.

Sono assolutamente necessari pertanto delle **POLITICHE DELLA COMUNICAZIONE** che, considerando le situazioni determinate in cui si sta realizzando il processo, cerchino di determinare:

- * le persone e le loro disposizioni
- * le strutture necessarie e flessibili
- * i mezzi tecnologici

per poter creare una vera, autentica e liberante Comunicazione, tale che conduca l'uomo alla comunione, sia pure a diversi livelli e con diverse intensità e profondità.

Un tentativo di formulare **POLITICHE DI COMUNICAZIONE** potrebbe essere il seguente:

1. *Creare e rinnovare costantemente strutture e situazioni che permettano una comunicazione alternativa nello sforzo di una educazione ed evangelizzazione liberatrici.*

Una comunicazione, pertanto:

- povera di mezzi di fronte a quella ricca della società del consumo;
- di gruppo e interpersonale di fronte a quella sociale, spesso massificante;
- alternativa nei contenuti perché tocca e approfondisce quei contenuti che la comunicazione sociale non affronta o tratta secondo prospettive ideologiche definite e preconette.

2. *Creare e rinnovare costantemente strutture e situazioni che permettano una comunicazione orizzontale, ricercando una reale partecipazione.*

Una comunicazione, pertanto, che:

- dà sempre tutte le informazioni necessarie per coinvolgere e permettere la condivisione;
- crea strutture costanti e flessibili di dialogo a tutti i livelli;
- invita e spinge tutti a sentirsi corresponsabili del processo e a intervenire con apporti personali;
- crea un ambiente di autentica democrazia e comunione che nasce dal considerarci tutti figli dello stesso Padre, anche se con doni e funzioni diverse;
- educa al giudizio critico e fa nascere il desiderio di sviluppare gli strumenti necessari per valorizzare, verificare e reagire con libertà e responsabilità di fronte ai messaggi.

3. *Animare i processi di comunicazione in modo che permettano spazi sempre più ampi alla libera espressione e alla creatività di fronte a modelli e mode imposte dall'esterno, a stereotipi banali ed avviliti, ripetizione di comportamenti e giudizi emotivi e infondati, manipolazioni e massificazioni collettivizzanti.*

Parte Terza

I SALESIANI NELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

1. Per una «spiritualità della comunicazione»

Nello spirito salesiano la comunicazione è una dimensione del carisma specifico: fu essenziale in don Bosco; è irrinunciabile nella Chiesa e nel mondo di oggi.

Questo perché il profondo valore della comunicazione è come la «filigrana» delle diverse attenzioni pastorali: nel dialogo che il salesiano sempre vive come possibilità per accogliere, comprendere, accettare e guidare verso la maturazione umana e cristiana, i giovani; nella capillare animazione dei piccoli gruppi; nel discernimento consapevole dei messaggi che il nostro mondo continua ad offrirci con i suoi potenti mezzi di comunicazione sociale.

Ancor più nell'annuncio del Vangelo di Cristo con tutti i suoi valori e le sue potenzialità traformatrici, la comunicazione moderna (dalla fotografia all'immagine elettronica, dal video al computer ci stimola ad un intervento pastorale attraverso prodotti originali e qualificati, realizzati con creatività e professionalità. In effetti, come consacrato e membro di una comunità apostolica ed educativa, il Salesiano assolve il suo ministero aiutando quei processi di comunicazione che, in particolar modo per i giovani, favoriscano il bisogno interiore di intimità con Dio. È la sensibilità umana che diviene carità, condivisione e accoglienza.

Possiamo dunque, a pieno titolo, parlare di una «*spiritualità della comunicazione*» che don Bosco confermò mettendo la sua famiglia religiosa sotto la protezione e alla scuola di San Francesco di Sales, che la Chiesa ha proclamato modello e patrono dei giornalisti e degli editori.

È proprio nella comprensione, nel dialogo e nella accettazione che don Bosco ha creato la sua opera destinata ai giovani del suo tempo. Don Bosco li ha ricercati negli ambienti popolari che più esprimevano povertà, non solo materiale, ma anche culturale.

Ieri come oggi. Per i giovani, soprattutto quelli poveri, per i ceti popolari, che nella nostra società sempre più soffrono il peso del progresso a beneficio di pochi, ritrovandosi senza voce e quindi abbandonati ed emarginati; per un rinnovato impegno culturale, che trova viatico solamente nel dialogo e nella comunicazione autentica, frutto di vera comunione.

Come ci ricorda il Rettor Maggiore don Egidio Viganò, nella sua lettera del 1981 «*La comunicazione sociale ci interpella*», «Don Bosco lasciò che la co-

municazione sociale del suo tempo — dalle forme più semplici a quelle più elevate — invadesse la sua vita, sempre pronto a captare per sé e a trasmettere agli altri» (ACS 302, 8).

Quasi superfluo ricordare ciò che don Bosco riuscì a fare. «Seppe essere attento recettore, avido di conoscere gli avvenimenti» (ACS 302, 8). «Fu un buon comunicatore, fin da bambino, a cominciare dalle forme più modeste di comunicazione, col ripetere ai compagni di gioco gli episodi delle sue letture e le istruzioni del parroco, col leggere, d'inverno nella stalla, agli adulti i libri della cultura popolare. Più tardi inventerà a vantaggio dei suoi ragazzi la *Buonanotte*, occasione amichevole e cordiale per informare sulle notizie della famiglia» (ACS 302, 8).

Fu anche «secondo autore di libri», se si pensa che nella sua vita pubblicò ben 1.174 scritti. Per la sua «famiglia» inventò anche l'informazione salesiana, soprattutto fondando il "*Bollettino Salesiano*". E da autore si trasformò in editore che seppe accettare tutte le sfide del suo tempo: tentò infatti la via del giornale, curò biblioteche e varie pubblicazioni periodiche, diverse collane, che raggiunsero milioni di copie.

Tuttavia don Viganò insiste nel sottolineare che «ciò che più conta è che don Bosco si servì della comunicazione sociale come di un settore di attività che gli consentiva di realizzare il suo progetto educativo. Con la comunicazione sociale utilizzata in varie forme e a svariati livelli, egli favorì la promozione umana e cristiana della gioventù povera e dei ceti popolari, e sostenne anche l'azione missionaria».

Dobbiamo riscoprire tutto questo per comprendere che don Bosco trasformò la sua instancabile attività nella comunicazione sociale («una delle precipue imprese che mi affidò la divina Provvidenza» scriveva, lasciandola in eredità ai suoi figli come «*uno dei fini principali della nostra Congregazione*») in un elemento costitutivo del suo essere educatore e apostolo dei giovani del popolo, quasi a raggiungere una vera e propria «ascetica della comunicazione».

Don Bosco fu dunque un valido modello di «comunicatore», maestro del linguaggio semplice, vicino al cuore dei problemi perché vicino al cuore dell'uomo.

2. Comunicazione e Sistema Preventivo

«C'è uno stretto legame tra lo spirito salesiano e il sistema preventivo: si può dire che lo spirito salesiano si esprime e si incarna in modo privilegiato nel sistema preventivo. Esso è la creazione più originale di don Bosco in cam-

po pedagogico, ma è un caratteristico modo generale di essere e di agire personale e comunitario, che risplende nella vita dei Salesiani. Il sistema preventivo è la nostra «*profezia*», il nostro modo pratico di vivere secondo il Vangelo come educatori e di tendere alla pienezza della carità: coinvolge la persona del salesiano con una modalità di pensiero e di sentimento, di vita e di azione, che ispira e caratterizza tutta la sua esistenza» (Il progetto di vita dei Salesiani di don Bosco, pag. 207).

Il sistema preventivo, è evidente, racchiude tutti quei grandi valori tipici della comunicazione piena che determina comunione tra le persone. Il Salesiano, nella sua prassi educativa, riafferma profeticamente che ogni giovane possiede il grande tesoro dell'intuizione e della capacità razionale che va riscoperto e apprezzato anche là dove sembrerebbe irrimediabilmente perduto. Così pure la sua presenza attenta e preventiva esprime nei mille gesti ed attitudini quotidiane che l'educazione «è cosa di cuore» e solo l'amorevolezza genera il clima adatto ed indispensabile per una comunicazione educativa. La stessa che si amplia e si fa forte ed indistruttibile nel porre le proprie radici nel dialogo di salvezza che Dio stesso inizia e stimola in ogni sua creatura, resa aperta e disponibile all'azione dello Spirito.

Per vivere con radicalità questa sua tipica rilettura del Vangelo, Don Bosco Educatore, «Padre e Maestro dei giovani», nel campo della comunicazione sociale ha voluto decisamente stare all'avanguardia. Per certi versi, ha scritto don Luigi Ricceri, possiamo ben dire, come salesiani, «di essere figli di un rilegatore, tipografo, stampatore, giornalista, scrittore, editore». Non a caso don Viganò ha auspicato recentemente che «dobbiamo onorare questa esaltante eredità».

3. Identikit del Salesiano

I Salesiani di oggi, per rinnovarsi alle fonti del loro carisma, debbono quindi riscoprire gli elementi essenziali di questa eredità «chiamati ad avere il senso del concreto» ed «attenti ai segni dei tempi» (C. 19). Dovremo pertanto in tutta la nostra poliedrica attività apostolica ed educativa esprimere *la nostra ferma volontà di essere autentici comunicatori*. Con alcuni «criteri-guida»: solidali con la storia e la cultura del tempo, capaci di vero dialogo educativo, creatori di partecipazione e condivisione, in un'ottica positiva e ottimista così come ci insegna l'umanesimo di S. Francesco di Sales.

Comunicatori, dunque, per intima vocazione e per missione educativa, i Salesiani devono saper accettare e rispondere alle *sfide della comunicazione so-*

SISTEMA PREVENTIVO E VALORI DELLA COMUNICAZIONE

Il sistema preventivo enfatizza tutti quei grandi valori che sono tipici della Comunicazione, e di una comunicazione totale finalizzata alla Comunione delle persone:

★ **Il vivere insieme e condividere la stessa esistenza.**

Don Bosco diceva: *Qui con voi mi trovo bene. È proprio la mia vita stare con voi* (MB IV, p. 654). E don E. Viganò commenta: *Il Salesiano non solo lavora per i giovani, ma vive tra di essi e con essi; il sistema preventivo è per lui una prassi guidata dai cuore... Ha bisogno quindi di imparare l'arte e il sacrificio di essere fisicamente presente* (ACS, n. 290, p. 20).

★ **Il creare un clima di vera e profonda amicizia.**

Ho bisogno del vostro aiuto. Io non voglio che mi consideriate come vostro superiore, quanto come vostro amico. Abbiate molta confidenza, che è quello che io vi domando, quello che mi aspetto da veri amici (MB, VII, p. 503).

★ **Il privilegiare l'ascolto nel dialogo educativo e pastorale.**

Scrivono don Bosco: *Ogni superiore si adoperi per conoscerli, si mostri loro amico, li lasci parlare molto, ma egli parli poco...* (Regolamento per le Case, Articoli generali, n. 79).

★ **Il mettersi in un atteggiamento di empatia e di solidarietà.**

La simpatia viene descritta nel CG21 come *un rapporto di sintonia con i giovani, l'amare ciò che essi amano pur senza rinunciare al nostro ruolo di adulti e di educatori. È un mettersi sulla lunghezza d'onda dei problemi che i giovani propongono, entrare in dialogo educativo con loro, solidarizzare con essi, valorizzare i loro apporti positivi e, su un piano di fede, riconoscere in loro l'altra fonte della nostra ispirazione evangelizzatrice* (Il progetto di vita dei salesiani di don Bosco, p. 304).

★ **Il dare voce senza timori a tutti, nella piena libertà e spontaneità.**

Così don Bosco spiegava il suo sistema educativo ad un giornalista nel 1884: *Semplicissimo: lasciare ai giovani piena libertà di parlare di cose che maggiormente loro aggradano. Il punto sta di scoprire in essi i germi delle loro buone disposizioni e procurare di svilupparli. E poiché ognuno fa con piacere soltanto quello che sa di poter fare, io mi regolo con questo principio e i miei giovani lavorano tutti non solo con attività, ma con amore* (MB, XVII, pp. 85-86).

★ **Lo sviluppare motivazioni ispirate alla ragionevolezza e alla fede.**

★ **L'arte di provocare nei giovani degli interrogativi e far brillare nuovi orizzonti e speranze alle loro esistenze di fronte alle sfide della vita.**

ziale. Come? Proviamo a delineare i tratti dell'identikit del Salesiano in questa direzione.

Un profeta della comunicazione. È colui che denuncia ogni incomunicabilità, ogni mancanza di libertà, ogni manipolazione della verità, ogni intento di massificazione. Ed al contempo annuncia il diritto-dovere di esprimersi, l'importanza di dare voce a tutti per superare concretamente l'emarginazione. Per realizzare tutto questo, dovrà essere un *recettore attento e critico*, in possesso di strumenti e metodologie che gli permettano interventi autenticamente liberanti.

Un educatore-comunicatore. È colui che sa proporre in modo positivo e creativo itinerari formativi adeguati, non semplicistici, insegnando ad usare strumenti critici per leggere, intendere e valutare i testi e i messaggi proposti e spesso imposti dai mass-media. Ma soprattutto testimoniando con la vita, con l'insegnamento e con esperienze significative la ricchezza della comunicazione. Senza dubbio porrà una particolarissima attenzione, nella sua opera educativa, *alla formazione di animatori* capaci di vivere e far vivere la comunicazione e, nel possibile, *di giovani professionisti*, competenti e maturi nella fede, per i Mezzi di Comunicazione Sociale.

Un pastore-comunicatore. È colui che vive la vita pastorale con uno stile apostolico attento al mondo della comunicazione ed ai suoi linguaggi. È persona che anima con la sua positiva presenza utilizzando con sapienza e capacità professionale tutte le tecniche, i linguaggi e i processi della comunicazione moderna a livello interpersonale, di gruppo e di massa.

3.1. *I destinatari del Salesiano comunicatore*

* *I primi destinatari sono i giovani...*

Le nostre «opere ed attività sono al servizio dei giovani poveri: di coloro cioè che, a causa della povertà economica, culturale, e sovente spirituale sono i più esposti all'indifferenza, all'ateismo e alla delinquenza con il rischio di vivere al margine della società e della Chiesa» (R 1).

Giovani. «Il termine, nel suo significato collettivo di "gioventù" vuole esprimere che siamo attenti non soltanto ai singoli individui, ma alla loro condizione collettiva. La gioventù in quanto tale è oggi campo di interventi da parte dei governi, dei mezzi di comunicazione, di istituzioni internazionali. A poco servirebbe l'azione sull'individuo se la condizione stessa della gioventù in senso sociale, culturale, educativo non venisse curata. Infatti il XXI Capitolo Generale raccomandò insistentemente ai Salesiani di essere "specialisti"

VALORI DEL CARISMA SALESIANO PER ESSERE AUTENTICI COMUNICATORI

I Salesiani di oggi, nello sforzo sincero di rinnovarsi alle fonti del loro carisma, riscoprono gli elementi essenziali di questa eredità e, *chiamati ad avere il senso del concreto ed attenti ai segni dei tempi* (C. 19), dovranno rilanciare, in tutta la loro spiritualità apostolica e diversa attività di educatori, la **VOLONTÀ** di essere autentici comunicatori:

*** *Solidali con la storia e la cultura***

«La nostra vocazione ci chiede di essere intimamente solidali con il mondo e con la sua storia. Aperti alle culture dei paesi in cui lavoriamo, cerchiamo di comprenderle e ne accogliamo i valori, per incarnare in esse il messaggio evangelico» (C. 7).

*** *Capaci di autentico dialogo educativo***

«Mandato ai giovani da Dio che è *tutto carità*, il Salesiano è aperto e cordiale, pronto a fare il primo passo e ad accogliere sempre con bontà, rispetto e pazienza.

Il suo affetto è quello di un padre, fratello e amico, capace di creare corrispondenza di amicizia: è l'amorevolezza tanto raccomandata da don Bosco» (C. 15).

*** *Creatori di partecipazione e condivisione***

«Don Bosco voleva che nei suoi ambienti ciascuno si sentisse *a casa sua*. La casa salesiana diventa una famiglia quando l'affetto è ricambiato e tutti, confratelli e giovani, si sentono accolti e responsabili del bene comune. In un clima di mutua confidenza e di quotidiano perdono si prova il bisogno e la gioia di condividere tutto e i rapporti vengono regolati non tanto dal ricorso alle leggi, quanto dal movimento del cuore e della fede» (C. 16).

*** *In una ottica positiva e ottimista***

«Ispirandosi all'umanesimo di san Francesco di Sales, crede nelle risorse naturali e soprannaturali dell'uomo, pur non ignorandone la debolezza. Coglie i valori del mondo e rifiuta di gemere sul proprio tempo: ritiene tutto ciò che è buono, specie se gradito ai giovani» (C. 17).

della condizione giovanile» (il Progetto di vita dei Salesiani di don Bosco, pag. 258).

* ...insieme ai giovani, i ceti popolari

I giovani più poveri vanno incontrati dai Salesiani negli *ambienti popolari*. Ma la condizione della povertà è esperienza umana di cui fare tesoro. In questo senso don Viganò ha sottolineato ultimamente il compito dei Salesiani nella *evangelizzazione della cultura popolare*.

Per operare in questa direzione «siamo chiamati ad operare particolarmente attraverso la comunicazione sociale. La nostra missione popolare non è solo un dato di fatto: deve essere uno stile di evangelizzazione. Si tratta di arrivare ai «criteri di giudizio, ai valori determinanti, ai punti di interesse, alle linee di pensiero, alle fonti ispiratrici ed ai modelli di vita». Si tratta di prendere sul serio la «religiosità popolare», coltivando le espressioni artistiche, la musica, il teatro, le manifestazioni del popolo, i mezzi di comunicazione sociali, la stampa. Noi non siamo chiamati ad essere degli «aristocratici dell'intelligenza», ma neppure dei faciloni superficiali senza un concreto progetto apostolico di influsso profetico e di crescita culturale» (CG 22, 73).

Comunicazione è anche denuncia. Ancora una volta è necessario richiamarci all'esempio straordinario di don Bosco che «povero di possibilità economiche, ha saputo richiamare l'attenzione delle autorità, del clero, del grande piccolo pubblico con un insieme di iniziative anche magnanime che lo fanno apparire, a distanza, come abile e antiveggente propulsore della comunicazione sociale. Il suo genio nel comunicare non era soltanto capacità di divulgare personalmente in modo facile e chiaro i messaggi, né soltanto capacità di persuadere toccando con acuta semplicità la ragione e i sentimenti più profondi dell'uomo comune. Aveva anche la capacità di organizzare le forze di cui poteva disporre e di essere inventivo ed audace nelle iniziative di comunicazione e di diffusione per il popolo» (CG 22, 75).

3.2. *Il Salesiano comunicatore raggiunge i destinatari, inserito in una Comunità con il proprio Progetto Educativo Pastorale.*

La «spiritualità della comunicazione» deve nutrire oggi l'intera Famiglia salesiana. Perché permette di fondare saldamente sul continuo *interscambio*, sulla *corresponsabilità* e sulla *collaborazione* il progetto di una *comunità educativa e pastorale* a cui ogni salesiano partecipa per realizzarsi e per compiere la sua missione.

Si tratta di rendere operativo un vero e proprio cammino di crescita della nostra sensibilità sul tema della comunicazione, perché ogni nostro intervento

sia ispirato a questo valore. Questo, per amor di precisione, dovrebbe avvenire in alcune «aree» ben precise e note. Vediamole.

Area comunitaria. Tutte le attenzioni del Salesiano sono rivolte alla formazione di una comunità di persone (di giovani in modo particolare) fondata sul dialogo amorevole di don Bosco. La comunicazione come valore vissuto può e deve indicare i cammini più sicuri ed efficaci perché tutte le forze collaborino per la partecipazione e la comunione che sono la base di una vera comunità.

Area educativo-culturale. Si tratta di stimolare ed accompagnare con tutte le potenzialità, che la comunicazione interpersonale e di gruppo possiedono, un cammino educativo che liberi le capacità creative della persona e favorisca l'inserimento critico nella cultura e nella società. Non possiamo dimenticare quanto ha scritto il Rettor Maggiore: «Se oggi il dissidio tra il Vangelo e cultura è reso più acuto da una “comunicazione” superficiale, religiosamente disinformata e spesso ideologizzata, occorre da parte nostra collaborare ad una comunicazione diversa, che sia una forza educativa che plasma mentalità e crea cultura come una “autentica alternativa”» (CG 22, 75).

Area di evangelizzazione e catechesi. È urgente ed ormai improrogabile avere dimestichezza con linguaggi, strumenti e mezzi sempre più moderni nel difficile ed impegnativo compito di educatori alla fede. Dunque ricchezza di proposte e di iniziative, ispirate ai valori di libertà e fondate sui più intelligenti criteri pedagogici. Per questo andrà favorita ogni esperienza di gruppo che nasca nella spontaneità e nella creatività, aiutandola a crescere come «palestra» per una comunità cristiana corresponsabile ed impegnata.

Area associativa. I criteri di una pedagogia della comunicazione-partecipazione-comunione, mostrano la necessità di favorire tutte le esperienze di gruppo, nate nella spontaneità e nella creatività. In queste esperienze di associazione e di vita di gruppo i giovani vivranno la comunità e cresceranno nell'impegno e nella corresponsabilità.

Area vocazionale. Un'analisi critica dei messaggi e dei modelli che la comunicazione sociale diffonde nella nostra società, potrà costruire oltretutto un prezioso esercizio per orientare e accompagnare i giovani nella scoperta e nella realizzazione del proprio progetto di vita.

4. La formazione

L'assoluta necessità di «una particolare sensibilità al mondo della comunicazione sociale perché punto di innesto tra la missione salesiana e l'area cul-

turale», dice la Ratio al punto 42, impone un cammino formativo per ogni Salesiano. Testimoniare la fede, educare i giovani ad una prospettiva teologica, etica, sociale e culturale (utilizzando in modo adeguato e corretto gli strumenti della comunicazione sociale) è quindi un compito oramai irrinunciabile.

Siamo partiti da considerazioni generali: bisogna a questo punto ulteriormente approfondire. Soprattutto analizzando le *dimensioni della comunicazione* che vanno educate negli anni della formazione del salesiano, perché sono le stesse che egli dovrà vivere nella sua vita di educatore e pastore.

Quella *infra-personale* anzitutto. Il salesiano la vive intensamente nella sua vita interiore, spirituale, a livello di uomo come di religioso e di educatore.

Poi la comunicazione *interpersonale*. Ogni giorno della vita salesiana è ricco di questa dimensione: l'incontro «a tu per tu» con i confratelli, nella costruzione della comunità a misura di famiglia; l'incontro con i giovani nel dialogo aperto; il colloquio spirituale che dirige le anime alla ricerca di un confronto quotidiano con il Vangelo.

Ecco quindi la comunicazione *di gruppo*. Nei momenti più fecondi del lavoro di animazione, come educatore e come pastore, la vita del Salesiano si deve misurare con il gruppo, con la piccola comunità. È lì che può incontrare e far crescere le persone; proprio nel piccolo gruppo dove c'è spontaneità e allegria, è più semplice «collaudare» linguaggi e tecniche di comunicazione. Anche i concetti più difficili e le realtà più alte potranno essere comprese, attraverso la combinazione di parole, suoni ed immagini.

Infine la comunicazione *di massa*. Nelle diverse occasioni educative e pastorali il Salesiano, lui stesso recettore attento e sensibile, educerà costantemente al senso critico e alla capacità di «arbitraggio» sui mille messaggi che ci invadono. Sarà sua preoccupazione anche una presenza significativa nei grandi mezzi che creano l'opinione pubblica sia con interventi diretti che con prodotti, confezionati con intelligente professionalità e saggia efficacia.

A questo punto possiamo quasi formulare due postulati sui quali «lavorare» per costruire nei prossimi anni.

Dunque: il *Salesiano* è un *comunicatore* duttile e *capace* di usare tutti i linguaggi e gli strumenti della moderna comunicazione nella didattica, nella catechesi, nell'animazione di gruppi, associazioni e comunità.

Non basta. Il Salesiano è un comunicatore *professionista* ed *imprenditore* che sa produrre con efficacia messaggi originali e coinvolgenti in tutti i settori della comunicazione contemporanea.

La professionalità e la competenza vanno educate. Ecco perché proviamo

ad indicare un possibile «indice» delle materie che potrebbero venire inserite, opportunamente dosate nel tempo, nell'«iter formativo» dei salesiani.

- * Teoria della comunicazione. Si studiano il fenomeno, i processi e le varie forme di comunicazione che si sono sviluppate nella storia.
- * I linguaggi e i codici culturali. Conoscerli permette una lettura critica e una capacità di valorizzazione e valutazione.
- * I mezzi di comunicazione sociale: strutture tecniche, programmazioni, effetti psicologici e sociologici sulle masse popolari e, in particolare, giovanili.
- * L'informazione e la pubblicità moderna.
- * Il «linguaggio totale». Mette a disposizione tutte le tecniche e forme espressive (arti grafiche, parola, immagine, l'audiovisivo, gesto, canto, musica, folklore, danza, teatro) onde creare una formula espressiva completa in ambito educativo, culturale, pastorale e catechistico.
- * La comunicazione salesiana: in don Bosco, nell'esperienza educativa ed apostolica della Famiglia salesiana. Comunicazione e Sistema Preventivo.
- * Teologia e spiritualità della comunicazione.
- * Deontologia professionale.
- * Comunicazione e pastorale, catechesi, liturgia, didattica e animazione culturale.

ORIENTAMENTI PER LA FORMAZIONE DEI FUTURI SACERDOTI CIRCA GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Documento della Congregazione per l'Educazione Cattolica - 19 marzo 1988

NORME PARTICOLARI

1. A livello di base: formazione dei recettori

«La prima iniziazione e formazione, "di base", deve tendere a illuminare gli alunni, ad affinarne il senso critico e a formarne le coscienze, in modo da affrancarli da facili suggestioni e manipolazioni che i *mass media* possono provocare, soprattutto se in offesa della verità e della morale» (n. 14).

«È di fondamentale importanza l'aspetto religioso e morale per la formazione dei futuri sacerdoti a una personale libertà interiore, radicata in profonde convinzioni, che è necessaria anche per quella testimonianza del buon esempio con la quale essi dovranno conferire efficacia alla loro opera di maestri e di guide. In questo lavoro:

a) si eviti di degradare la morale dei *mass media* a moralismo, oppure di ridurla tutta, o quasi, alla sfera dell'erotico sessuale (...)

b) se ne prospetti prevalentemente l'uso e l'impiego positivo (...)

c) nel bene come nel male, si metta in luce, non soltanto ciò che tocchi individualmente la coscienza, ma anche la rilevanza sociale delle proprie scelte e dei messaggi che ne derivano» (n. 17).

2. Al secondo livello: formazione pastorale

«Il secondo livello di formazione specificamente pastorale — da impartire, quindi, durante i curricoli filosofico e teologico a tutti indistintamente quanti si avviano al ministero sacerdotale — si proponga tre scopi:

a) addestrare gli interessati all'uso corretto degli strumenti della comunicazione sociale e, in genere, di ogni tecnica di espressione e di comunicazione nelle attività pastorali, quando e come le circostanze lo comportino;

b) formarli, in questo campo, maestri e guide degli altri (recettori in genere, educatori, e quanti operino nei *mass media*) con l'insegnamento, la catechesi, la predicazione, ecc., e come consulenti, confessori, direttori spirituali;

c) soprattutto sensibilizzarli e prepararli a un necessario continuato adeguamento della loro futura attività pastorale, compresa quella d'inculturazione della fede e della vita cristiana nelle diverse Chiese particolari, in un mondo psicologicamente e socialmente condizionato dai *mass media*, e ormai dalla tele(infor)matica» (n. 20).

3. Al terzo livello: formazione specialistica

«Conviene che "quanti già operano, o si preparano a operare negli strumenti" della comunicazione sociale, e che "mostrino speciali inclinazioni", non si contentino della formazione pastorale impartita a tutti i seminaristi, ma se ne procurino, "a tempo debito, una più specialistica". Da parte loro i superiori siano solleciti nell'individuare questi giovani e li aiutino a conseguirla. Sono però invitati a procurarsi tale formazione piuttosto pratico-professionale, non solo quanti si preparano al giornalismo attivo, e a operare nel cinema, nelle radio e nelle televisioni, bensì, almeno in certo grado, anche quelli che si avviano all'insegnamento di questa disciplina, oppure alla direzione e collaborazione negli uffici, diocesani e nazionali, degli strumenti della comunicazione sociale» (n. 27).

Parte Quarta

INDICAZIONI METODOLOGICHE

Di fronte al vasto e complesso mondo della comunicazione sociale, le Costituzioni rinnovate ci ricordano, all'articolo 43, che «il nostro Fondatore intuì il valore di questa scuola di massa, che crea cultura e diffonde modelli di vita».

I mezzi di comunicazione, lo vogliano o no, coinvolgono la nostra vita. I giovani, soprattutto, si nutrono quotidianamente di audiovisivi, di televisione. Un fenomeno per certi versi molto preoccupante, se pensiamo alle ore che trascorrono di fronte al piccolo schermo. Tuttavia questo non deve indurci ad una sorta di «demonizzazione» di questi strumenti. Occorre invece conoscerli, apprezzarne gli aspetti positivi per utilizzarli a buon fine.

Ma non possiamo permetterci, come educatori e pastori, un intervento approssimativo. Infatti il valore di una metodologia si misura, in primo luogo, nella «puntualità educativa», corretta ed efficace, con cui si cerca di raggiungere l'obiettivo che ci si propone. Che nel nostro caso è: la reale capacità di recezione critica e di creatività di fronte ai messaggi che giungono attraverso i canali della comunicazione (interpersonale, di gruppo, di massa).

1. Le tappe

Per chiarire meglio quanto è stato detto può essere importante percorrere insieme quelle tappe o «gradini intermedi» che ci potranno orientare nell'impostare il nostro intervento educativo.

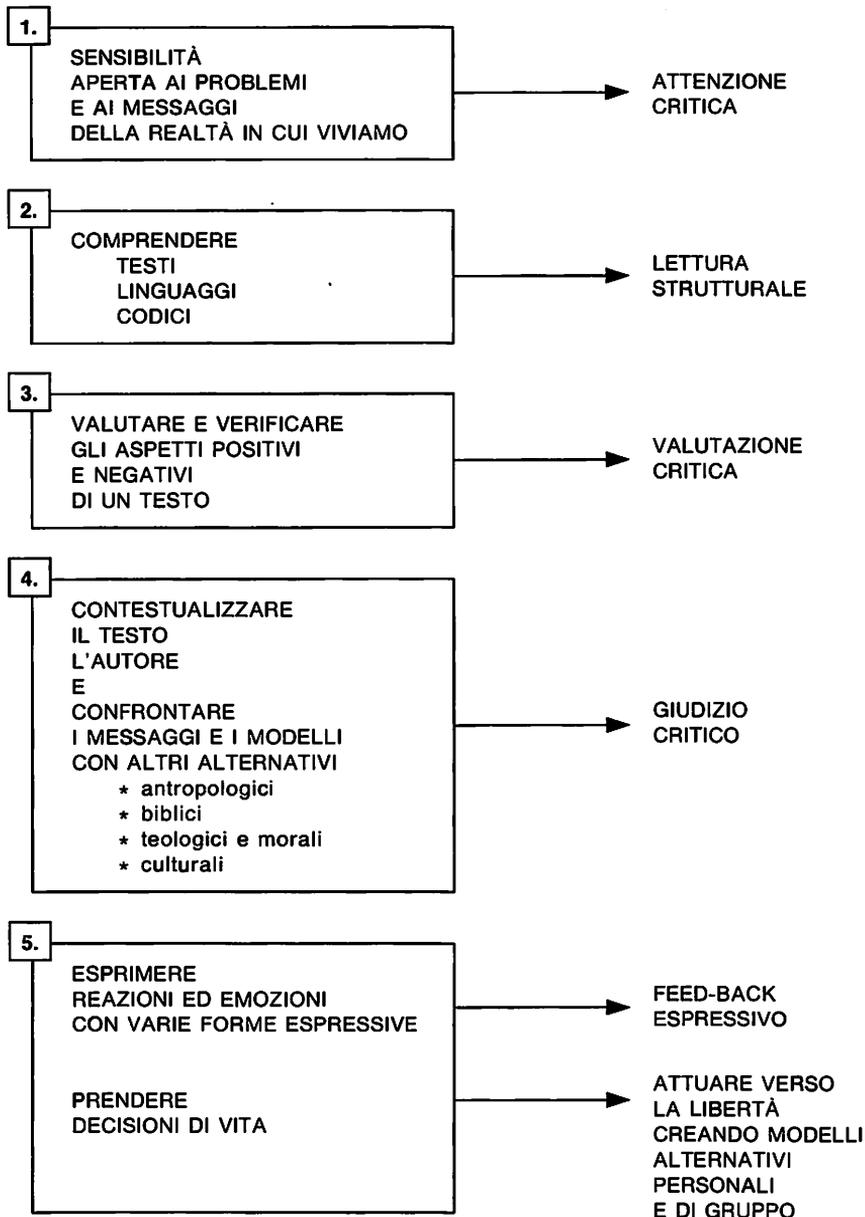
- a) **L'attenzione critica.** È necessario possedere una sensibilità ampia e disponibile a captare i problemi dell'uomo: le ansie, le speranze, le gioie e le tristezze. Oggigiorno le informazioni che giungono dal «villaggio elettronico» mettono insieme con assoluta superficialità e drammatica pericolosità sentimenti di odio e di disperazione, guerre e intrighi familiari, tragedie umane e futili pettegolezzi. Tutto questo ci impone di essere vigili ed acuti osservatori. Concretamente attenzione critica può significare educazione al discernimento, educazione all'arbitraggio critico.
- b) **La lettura strutturale.** I meccanismi più nascosti delle diverse forme di comunicazione possono modificare ed alterare profondamente i connotati della realtà. Ecco perché il leggere un «messaggio» non deve mai avvenire in modo superficiale od emotivo.

Dobbiamo quindi *conoscere i linguaggi* (tutti, nella loro grande varietà che dipende dalla ricchezza dei segni che l'uomo si è dato in ogni cultura e civiltà); *riconoscere i codici* che le culture hanno elaborato e continuano a produrre nel loro divenire storico.

- c) **La valutazione e il giudizio critico.** Ricevuto e compreso il contenuto della comunicazione, entriamo nel campo del giudizio. È, questa, una operazione che deve coinvolgere tutte le nostre capacità: intellettuali, emotive, psicologiche e spirituali. Superando ogni tentazione di accettazione passiva, indifferente o qualunquista, dobbiamo confrontarci integralmente con il messaggio giunto fino a noi: è la responsabilità del «recettore».
- La valutazione ci porta a formulare dei giudizi quando, personalmente o con altri, arriviamo a contestualizzare storicamente, geograficamente e culturalmente il messaggio che stiamo esaminando e il suo autore.
- È tuttavia opportuno che il giudizio venga ulteriormente maturato come una “risultante” dal confronto schietto, aperto ed approfondito all'interno del gruppo. Questo significa saper capire «il comunicatore», noi stessi, le dinamiche di gruppo.
- Le *meditazioni dell'educatore* possono a questo punto aiutare veramente ad orientare la riflessione, se prive di imposizioni o autoritarismi.
- d) **La risposta creativa e liberante.** Ma non ci si può fermare qui. Dobbiamo stimolare in modo creativo una risposta (un «feed-back», come si dice) intelligente e ponderata. È un esercizio di libertà e di espressione che può concretamente determinarsi, ad esempio, attraverso l'elaborazione individuale o di gruppo di un audiovisivo, una canzone, un testo scritto, fino a raggiungere autentiche «scelte di vita» orientative, personali e di gruppo.
- e) **La capacità comunicativa della testimonianza.** Quando le «scelte di vita» si trasformano in progetti, in itinerari educativi ed in comunità vive, capaci di esprimere nel quotidiano, valori ed ideali alternativi a quelli che ci aggrediscono attraverso la tempesta di messaggi di una società consumistica e massificante, si realizza davvero una autentica creazione e trasmissione di significati nuovi che possiamo chiamare la comunicazione della testimonianza. Questa comunicazione è sempre stata efficacissima: dalle testimonianze dei martiri, alle «avventure» dei santi e alle meraviglie che sempre le comunità cristiane e giovanili riescono a far presenti nelle diverse culture.

(Vedi schema alla pagina seguente)

**PROPOSTA METODOLOGICA PER UNA EDUCAZIONE CRITICA
AI MEZZI DI COMUNICAZIONE SOCIALE**



2. I mezzi di comunicazione nell'attività pastorale

Dal punto di vista pastorale, a quanto già detto, si aggiunge un altro elemento: conoscere il linguaggio dei media, il suo contenuto, può aiutare ad identificare bene la mentalità, il modo di giudicare e di pensare del tempo.

Di conseguenza, se questo avviene con maggior concretezza ed efficacia, potremo individuare come Salesiani i canali, le immagini, i codici e i linguaggi giusti per predicare ed annunziare il Vangelo di Cristo, sicuro di sapere «incidere» positivamente sui nostri recettori.

Dobbiamo però ricordare e sottolineare (come ha detto il XXI Capitolo Generale) che per rinnovare sia il lavoro educativo che quello pastorale occorre introdurvi «il linguaggio totale delle comunicazioni». «L'audiovisivo, l'espressione drammatica, la creatività, la musica e il canto non vanno considerati come attività complementari e sussidiarie, da usarsi solo occasionalmente. Essi costituiscono un vero linguaggio che non può essere trascurato né sottovalutato nel dialogo educativo con le giovani generazioni, per le quali queste forme di comunicazione sembrano particolarmente congeniali. L'esperienza dimostra che la utilizzazione dei nuovi linguaggi si rivela efficace e feconda non solo sul piano della didattica scolastica e dell'espressione artistica, ma anche nell'animazione catechistica, nell'educazione alla preghiera e nella liturgia» (CG 21, 152).

Questo linguaggio totale, si caratterizza per l'uso sistematico e intelligente dei mezzi leggeri o «group media» (fotolinguaggio, diapositive, registratori, proiettori 16 mm e super 8, videoregistratori, lavagne luminose, strumenti musicali, ecc.).

Il grande vantaggio del linguaggio audiovisivo è l'alta efficacia comunicativa: perché supporta di immagini, le parole ed i concetti e stimola la creatività alle volte sconfinata dei recettori. In modo del tutto particolare si presta con duttilità a diverse funzioni nel lavoro di gruppo, come: la presentazione di esperienze e testimonianze, la documentazione e la sensibilizzazione sui più diversi problemi, la sintesi incisiva e puntuale di ragionamenti complessi, il confronto stimolante di elementi diversi.

L'uso didattico e pastorale del «linguaggio totale» e audiovisivo in specie, conferma quindi nel nostro lavoro, la scelta del gruppo.

Per questo motivo è bene che l'educatore salesiano aumenti la sua competenza nell'uso dei linguaggi e degli strumenti, fin dalla sua prima formazione: che supporti con strutture adeguate questi tipi di interventi pastorali nel campo delle comunicazioni (ambienti, possibilità tecniche e finanziarie) inserendo ovviamente questa attività di animazione nel progetto più ampio e coerente della Comunità educativa e apostolica.

PERCHÉ GLI AUDIOVISIVI NEL NOSTRO LAVORO PASTORALE ED EDUCATIVO

Il linguaggio audiovisivo raggiunge una alta efficacia comunicativa:

- * per essere un linguaggio che trasporta concetti con segni che riproducono la realtà e mettono in funzione i sensi. Quindi attirano di più e possono far diminuire la disattenzione a vantaggio della concentrazione;
- * per raggiungere alti livelli emotivi e fantastici che possono essere utilizzati per favorire l'interesse e la memorizzazione nei processi di apprendimento e di approfondimento;
- * per riprodurre con grande efficacia le persone e gli eventi della vita, riproponendoli al gruppo come testimonianze vive su cui riflettere e, se si vuole, con cui identificarsi e/o proiettarsi;
- * per stimolare la creatività dei recettori favorendo la loro partecipazione totale e la volontà di esprimersi dedicandosi personalmente a ciò che l'audiovisivo ha iniziato e propone;
- * per prestarsi con duttilità a diverse funzioni nel lavoro di gruppo, quali:
 - la presentazione evocativa delle esperienze e testimonianze
 - la documentazione che facilita l'apprendimento
 - la sensibilizzazione sui più diversi problemi
 - la sintesi incisiva e puntuale di lunghi ragionamenti
 - la connessione di elementi diversi per creare confronti significativi e stimolanti
 - la critica che sa reagire secondo uno schema positivo di valori umani e cristiani.

Il salesiano comunicatore deve allora essere anche presente attivamente nei mezzi di comunicazione sociale già esistenti. L'articolo 31 dei Regolamenti, infatti, assegna direttamente all'Ispettore ed al suo Consiglio il dovere di promuovere la presenza pastorale dei salesiani nel settore della comunicazione ed indica come prima direttrice quella di preparare «i confratelli a inserirsi nei circuiti della stampa, del cinema, della radio e della televisione».

Questa «presenza» è effettivamente importante perché può contribuire ad un vero pluralismo e stimolare una attenzione degli stessi mezzi di comunicazione sociale nei confronti di quelle esperienze ecclesiali (come la scuola cattolica, il centro giovanile, l'oratorio) che la Comunità Salesiana sta realizzando nel territorio, seguendo un suo originale e condiviso Progetto Educativo e Pastorale.

LINGUAGGIO AUDIOVISIVO E PEDAGOGIA DI GRUPPO

L'uso didattico e pastorale del linguaggio totale e audiovisivo in specie, spinge il Salesiano a comunicare a fare decisamente, nel suo lavoro, la scelta della pedagogia di gruppo.

Nel gruppo infatti:

- * è possibile la comunicazione faccia a faccia che richiede in alto grado la partecipazione e facilita la identificazione con il gruppo;
- * si scoprono e si sfruttano positivamente i leaders naturali e carismatici tra gli stessi elementi del gruppo;
- * si permette al Salesiano, sia come educatore che come pastore, di essere un vero animatore che non ci sostituisce agli altri, non prende iniziative con uno stile direzionale ed impositivo, ma modera il naturale sviluppo della dinamica in atto, anima e guida le relazioni interpersonali, valorizza e sviluppa le qualità di ciascuno facendolo sentire ed essere protagonista, permette a tutti la ricerca appassionata e libera della verità e la creazione dell'incontro comunitario che lentamente crea comunione.

In tutto questo le *mediazioni dell'educatore e del pastore* possono realmente aiutare e orientare, senza imposizioni ed autoritarismi di nessun genere, testimoniando e facendo crescere nei giovani quelle *capacità di arbitraggio* che li farà sempre più liberi e maturi, con possibilità di costruire nuovi e positivi modelli di vita personale ed associata.

La seconda direttrice dei Regolamenti affida all'Ispettore e al suo Consiglio l'incarico di svolgere un'attività che «istituisca e potenzi i centri editoriali per la produzione e la diffusione di libri, sussidi e periodici e i centri di emittenza per la produzione di programmi audiovisivi, radiofonici, televisivi» (R 31).

Il campo è oggi veramente aperto grazie alle innovazioni tecnologiche: dalla produzione di libri e sussidi didattici ai programmi radiofonici, alle cassette video e audiovisivi; dalle imprese di produzione, diffusione e commercializzazione ai mezzi stessi di comunicazione sociale come stazioni radio e canali televisivi.

Ma specifichiamo meglio i settori in cui sono impegnati i Salesiani:

a) Centri editoriali con diverse articolazioni:

* *Editoria scolastica*

«Il contesto in cui opera nel settore scolastico si presenta molto complesso e diversificato. L'organizzazione interna del settore deve essere impostata

su criteri funzionali, che tengano conto di alcuni punti essenziali: elaborazione dei programmi editoriali; analisi e interpretazione dei programmi scolastici; progettazione di nuove opere; esame di proposte di pubblicazione; ricerca di autori; partecipazione attiva nello sviluppo del testo dalla nascita sino alla sua pubblicazione; raccolta di dati utili alla promozione delle opere» (p. 98).

Ancora, insiste il Manuale dell'Editore Salesiano, «è di fondamentale importanza il fatto che il libro scolastico sia destinato a bambini e ragazzi che si trovano in un'età di sviluppo molto delicata. È quindi necessario che lo strumento didattico abbia una particolare impostazione; adatta a offrire un sapere libero da schemi che possono condizionare negativamente lo sviluppo della personalità dello studente» (p. 99).

* *Editoria di varia*

«L'editoria di varia o non-scolastica comprende la produzione di narrativa e saggistica». Seguiamo ancora la descrizione del nostro Manuale. «Essendo alla base di ogni testo un autore, sono soprattutto le relazioni autore-editore che caratterizzano una casa editrice e ne determinano l'avvenire» (pp. 103-104).

— La narrativa per ragazzi

Ecco i due filoni editoriali individuati in Congregazione:

«*La letteratura impegnata per ragazzi* riflette la nostra società e le sue contraddizioni, propone rimedi alle malattie della nostra epoca, trasmette ai più piccoli la responsabilità del futuro.

L'adolescente di oggi desidera sempre ritrovarsi in un libro, identificarsi nel protagonista, scoprire in lui un'eco della sua psicologia, della sua sensibilità, delle sue esperienze.

La letteratura di evasione viene incontro, invece, all'esigenza del ragazzo di divertirsi mediante il libro e di coltivare i suoi sogni fantastici» (pp. 105-106).

— La narrativa per giovani

«Le giovani generazioni sono più esposte degli adulti all'attuale crisi dei valori, che trova molto spesso riscontro nella creazione letteraria recente. Qui si tratta di abbattere ogni forma di pessimismo nei loro confronti e di tradurre operativamente quella speranza che ogni Salesiano deve coltivare nei confronti del mondo giovanile. Per un editore, un fatto è certo: i giovani di oggi hanno un grande bisogno di trovare qualcuno che torni ancora a raccontare loro «storie» valide, proprio perché sono senza radici e proprio perché sono defuturizzati. Don Bosco conosceva a fondo questa esigenza ed era un narratore di storie formidabile: si pensi ai suoi sogni, che sono dei veri e propri romanzi (elemento profetico a parte).

Quale narrativa proporre ai giovani di oggi? Una narrativa che li aiuti a trovare la loro identità, mediante un intreccio di elementi fantastici, scientifici, storici e sociali. Se il giovane tende alla narrativa adulta, in fondo le sue esigenze sono orientate verso la nuova cultura: la ricerca esistenziale e religiosa, il senso della vita.

Per questo bisogna avere il coraggio di fare delle scelte alternative, valorizzando l'apporto degli autori nazionali più credibili ma anche stimolando un dialogo tra culture diverse e quindi proponendo opere di autori di altre aree culturali» (p. 108).

— La saggistica

«Nell'editoria di varia la saggistica occupa un posto preminente e ha registrato negli ultimi anni un incremento di eccezione. Pare che stiamo assistendo alla diserzione del lettore della narrativa alla saggistica. Qui la vastità degli argomenti e la specializzazione esasperata delle varie discipline può mettere l'editore in una condizione paradossale: per inseguire tutto finisce con il dare di sé un'immagine generica e poco credibile.

Un'editrice salesiana nella scelta delle opere di saggistica ha delle priorità precise da rispettare, ma deve anche evitare di riprodurre esperienze altrui: se in una regione o in una nazione ci sono già delle case editrici cattoliche che coprono determinati settori della saggistica (religione, storia, ecc.) ha forse poco senso percorrere la stessa strada. La conoscenza della concorrenza «interna» (editrici cattoliche e salesiane) dovrebbe suggerire scelte complementari, il che richiederebbe **l'elaborazione di una politica editoriale globale delle strutture produttive cristiane (religiose e non) a livelli almeno nazionali, se non continentali**. E se il discorso risulta utopistico per quanto riguarda la totalità delle imprese editoriali cattoliche, dovrebbe invece essere realistico per quanto riguarda le editrici salesiane, come è chiaramente indicato nei documenti ufficiali della Congregazione» (pp. 108-109).

* *Editoria catechetica*

«Quello della catechesi è un settore privilegiato dell'editoria salesiana. Lo è per la connotazione stessa della sua missione, per scelta del Fondatore, per logica conseguenza di quel servizio all'evangelizzazione della cultura che comprende anche una fase catechetica. Alcune case editrici, anzi, si sono date questa unica ragione sociale e hanno scelto di svolgere il loro servizio unicamente in questo settore.

L'opera catechetica più importante è costituita dal testo di religione, destinato alla scuola o all'azione pastorale parrocchiale.

Si tratta di una guida per l'insegnamento e nello stesso tempo di un sommario, più o meno articolato, di un certo corso. Non può essere opera di un sin-

golo ma di un'équipe, dal momento che gli elementi specialistici che entrano in gioco richiedono l'apporto di esperti in varie discipline: teologia, didattica, psicologia, storia sacra, pedagogia, ecc.» (pp. 109-110).

* *Le riviste: pedagogiche, didattiche, per ragazzi e per giovani*

«Una rivista presenta delle caratteristiche di base che la contraddistinguono da altre pubblicazioni (libri stampati, giornali...).

Queste caratteristiche si possono così riassumere: contenuti di attualità su temi di interesse generale o monografici; generi giornalistici diversi (notizie, reportages, interviste...), che rendono possibile un maggior approfondimento rispetto ai giornali, alla radio e alla televisione; un linguaggio giornalistico sempre chiaro, ordinato e conciso; sistemazione grafica accattivante (impaginazione ricca, risorse grafiche varie: disegni, fotografie, comics)» (p. 157).

b) Librerie

Fa parte della più genuina tradizione salesiana la presenza di un centro vendita della Buona Stampa e, in generale, anche di articoli religiosi accanto alle Opere salesiane più significative. Una tradizione che ha tradotto nella pratica vissuta l'anelito di Don Bosco stesso per la diffusione dei «Libri buoni», autentici «amici» dei giovani e delle classi popolari. «Quello che io intendo caldamente raccomandarvi, per la gloria di Dio e la salute delle anime — scriveva il Santo nella sua famosa lettera del 1885 — si è la diffusione dei buoni libri. Io non esito a chiamare Divino questo mezzo, poiché Dio stesso se ne giovò a rigenerazione dell'uomo. Furono i libri da esso ispirati che portarono in tutto il mondo la retta dottrina. (...) Tocca dunque a noi imitare l'opera del Celeste Padre. I Libri buoni, diffusi nel popolo, sono uno dei mezzi atti a mantenere il regno del Salvatore in tante anime. (...) Il buon libro entra persino nelle case ove non può entrare il sacerdote, è tollerato eziandio dai cattivi come memoria o come regalo. Presentandosi non arrossisce, trascurato non s'inquieta, letto insegna verità con calma, disprezzato non si lagna e lascia il rimorso che talora accende il desiderio di conoscere la verità; mentre esso è sempre pronto ad insegnarla. Talora rimane polveroso sopra un tavolino o in una biblioteca. Nessuno pensa a lui. Ma viene l'ora della solitudine, o della mestizia, o del dolore, o della noia, o della necessità di svago, o dell'ansia dell'avvenire, e questo amico fedele depone la sua polvere, apre i suoi fogli e si rinnovano le mirabili conversioni di S. Agostino, del Beato Colombino e di S. Ignazio. (...) Dovete essere animati a procurare con tutte le forze e con tutti i mezzi la diffusione dei buoni libri non solo come Cattolici, ma specialmente come Salesiani: 1. Fu questa una fra le precipue imprese che mi affidò la Di-

vina Provvidenza, e voi sapete come io dovetti occuparmene con instancabile lena, non ostante le mille altre mie occupazioni. (...) 2. Infatti la mirabile diffusione di questi libri è un argomento per provare l'assistenza speciale di Dio. In meno di trent'anni sommano circa a venti milioni i fascicoli o volumi da noi sparsi tra il popolo. (...) 3. Questa diffusione dei buoni libri è uno dei fini principali della nostra Congregazione. (...) *Vi prego e vi scongiuro adunque di non trascurare questa parte importantissima della nostra missione».*

In un secondo momento, i più significativi di questi punti-vendita si sono organizzati con più efficienza, trasformandosi in *Librerie*, quasi sempre specializzate nella vendita della produzione scolastica, catechistica e religiosa in genere.

È giunto il tempo di prendere coscienza dell'importanza non solo e non tanto «economica» di queste Librerie; come autentici figli di Don Bosco i Salesiani devono valutare lo spessore educativo, culturale ed apostolico del gestire con intelligenza e grande apertura le proprie Librerie, ristrutturandole come dei veri CENTRI CULTURALI E DI ANIMAZIONE del territorio. È urgente mettere a punto delle linee politiche di intervento per cogliere le opportunità culturali, educative ed evangelizzatrici che il LIBRO, oggi, porta con sé. Si pensi alla razionalizzazione degli stessi ambienti delle Librerie perché siano Centri accoglienti e dignitosi che attirano e allo stesso tempo aiutano a scegliere il libro desiderato o quello che, senza chiarezza e privi di un consiglio amico, corrisponde ad una confusa domanda interiore. Si pensi alla necessità di unire alla Libreria tradizionale degli ambienti, studiati con intelligenza e attenzione alle opportunità dei luoghi e delle situazioni, che permettano l'incontro di gruppi di persone con gli Autori e con i Critici, nelle presentazioni delle novità librarie; o si pensi alle mille possibilità di conferenze, seminari di studio ed incontri di vario genere, organizzati in stretta connessione con i grandi temi culturali e religiosi del momento e insieme con le risposte editoriali che la Libreria stessa propone con creatività ed inventiva.

Tutto questo, è evidente, richiede un lavoro di aggiornamento del personale, salesiano e laico, che lavora nelle nostre Librerie, come pure l'assunzione ed il rispetto delle leggi e delle tecniche specializzate, proprie del settore, attuate ed applicate con il criterio salesiano.

c) Centri di produzione di programmi audiovisivi

L'editore non può essere l'uomo di un solo linguaggio: sovente un libro che finisce in TV, sotto forma di sceneggiato, ha successo assicurato. Questo per dire che oggi parlare per immagini e suoni interessa molto di più.

La produzione in questo campo deve vederci impegnati con particolare intelligenza e professionalità. «È troppo importante l'obiettivo pastorale da raggiungere, per non prendere in seria considerazione l'impiego di questi media nella azione apostolica» (p. 174).

La produzione si articolerà in questo modo:

Sussidi didattici. Intendiamo quegli strumenti di supporto (proiettore, lavagna luminosa, ecc.) o programmi (documentari, diapositive, cassette sonore) «destinati ad integrare i tradizionali strumenti didattici come i libri di testo, i quaderni, ecc. Questa integrazione non significa né pura e semplice supplenza, né squallifica degli strumenti tradizionali, tantomeno tecnologizzazione dell'insegnamento. Il campo è così vasto da rendere imbarazzante la scelta: si va dalle cassette sonorizzate, alle diapositive commentate, alla lezione cinematografica o televisiva, al documento geografico, antropologico, culturale, ecc.» (pp. 175-176).

Sussidi catechistici. «L'obiettivo della catechesi — la conversione — mette in risalto da una parte i limiti del mezzo audiovisivo (che interviene nel mondo emotivo, irrazionale e profondo dell'individuo più che in quello concettuale e operativo), ma nello stesso tempo riceve da esso un servizio determinante: la rappresentazione della verità» (p. 179). L'audiovisivo comunica l'espressione della verità, il suo modo di concretizzarsi. Ecco un prezioso strumento per il dialogo all'interno del gruppo, una base di ricerca e quindi di coscientizzazione. Può dunque diventare stimolo, opportunamente ripresa e discussa, alla conversione.

Il punto nodale da tener presente è il fatto che la moderna comunicazione audiovisiva adopera delle tecnologie di trasmissione che condannano l'utente alla passività, al consumo, esponendolo alle prevaricazioni del potere, di chi cioè detiene la proprietà dei mezzi di comunicazione.

Questo è un motivo in più, per una casa editrice catechistica, per produrre strumenti audiovisivi sempre più sofisticati sul piano della comunicazione, superando da questo lato quel gap economico e tecnologico che la esclude dalle grandi strutture produttive della comunicazione di massa. Se non è possibile dotarsi dei grandi mezzi, si tratta di far funzionare al meglio i mezzi più modesti: lo scopo è quello dell'evangelizzazione, del servizio al messaggio cristiano, non del potere.

Scopo della catechesi audiovisiva è la comunione con il gruppo dei credenti in Cristo. Il rischio della soggettività, insito nel mezzo, può essere superato stimolando nel gruppo una forte interazione ed una viva comunicazione anche verbale, rifiutando un impiego del mezzo che escluda gli altri modi di comunicazione della Fede» (pp. 179-180).

L'audiovisivo culturale. «Mettiamo sotto questa etichetta di comodo tutta

quella produzione audiovisiva destinata ad un impiego generalizzato, anche attraverso le grandi strutture pubbliche e private di emittenza. Il dato commerciale di partenza è molto interessante: le piccole e le grandi emittenti hanno una fame mai soddisfatta di programmi, stante la continua dilatazione dei tempi di trasmissione.

Al di là del mercato televisivo, inoltre, la domanda di informazione e di formazione, a mezzo audiovisivo, è in una continua crescita: le aziende ricorrono a questo mezzo per riqualificare il personale per promuovere azioni di vendita: i centri culturali e i centri di documentazione hanno bisogno di organizzare diversamente le loro iniziative e il loro lavoro; gruppi e associazioni chiedono sempre più materiale documentario audiovisivo per raggiungere i loro obiettivi.

In termini molto concreti, con opportuni accorgimenti tecnici e produttivi, si può ben percorrere la strada del documentario, religioso, geografico, antropologico, sfruttando le conoscenze e i punti di riferimento a livello mondiale assicurati dalla struttura salesiana (si pensi solo all'enorme quantità di materiale informativo che possono fornire i missionari). Si possono inoltre editare programmi a puntate su argomenti specifici: dall'educazione sessuale, alla preparazione alla famiglia, all'analisi del mondo giovanile (moda, droga, divertimento, impegni di ogni specie, ecc.), alle problematiche sociali più scottanti (disoccupazione, nuova povertà, condizione femminile), sganciandosi dalla logica del servizio giornalistico per fare un discorso di approfondimento a carattere universale.

La "varia audiovisiva" non conosce praticamente limiti. Un editore cattolico e salesiano ha, quindi, l'imbarazzo della scelta ed è opportuno che individui — ambiente per ambiente — quei settori che ritiene maggiormente scoperti (normalmente sono proprio il settore educativo, quello religioso e certe problematiche del sociale adoperate per fare sensazione ma non informazione corretta)» (pp. 180-182).

d) Emittenti radiofoniche e canali televisivi

Negli ultimi decenni, in Congregazione, si sono realizzate notevoli esperienze sia educative che pastorali nel campo delle Emittenti radiofoniche, anche se con diverse possibilità di programmazione e di potenza. Ancor più timidamente si va concretizzando una presenza dei salesiani nel campo della Televisione, presenza più difficile per ragioni professionali ed economiche, ma senza dubbio importantissima ai fini apostolici.

Una Radioemittente come pure un Canale televisivo, sono di fatto au-

tentici **SEGNI** della presenza, in una regione, di qualcuno che vuole accompagnare la gente, soprattutto la più indigente ed emarginata, lungo il cammino della vita, aprendola al dialogo, all'accettazione, alla comprensione e, finalmente alla comunione. Una tale presenza, facilmente si inserisce nell'impegno di promozione umana e di evangelizzazione della Chiesa, che raccoglie i dispersi e i disorientati attorno a Cristo Via, Verità e Vita; una presenza profetica, perché annuncia uno stile diverso di convivenza che solo si potrà realizzare abbandonando le divisioni, gli odi e ogni forma di incomunicazione, per lasciarsi conquistare dall'amore di un Dio che è Comunicazione e Comunione.

Per tutto questo, come Salesiani, spinti dall'esempio impareggiabile del Fondatore che ha voluto essere il più moderno nell'usare i mezzi efficaci per la salvezza dei giovani, dobbiamo rafforzare la nostra presenza in questi potenti mezzi di informazione e di formazione, oggi sempre più invadenti ed in mano a gruppi di potere, che normalmente assai poco si preoccupano di essere liberanti ed umanizzanti.

Purtroppo nella realtà di tutti i giorni, la Radio, certo importantissima, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, perché arriva con facilità ad un altissimo numero di ascoltatori e richiede il minimo di spese in strutture sia di trasmissione che di ricezione, si trasforma facilmente in pura struttura di compagnia e in occasione di evasione, quando addirittura non si rivela una sottile scuola a servizio della cultura dominante dell'avere e del potere. Anche la Televisione sta sempre più occupando, nelle regioni in cui tecnologicamente si fa accessibile alla gente, gli spazi del tempo libero delle classi popolari che trovano in lei le risposte più economiche e suggestive (per il linguaggio e per il ritmo suoi propri) alle molteplici esigenze, reali o indotte dalla pressione sociale e dai gruppi di potere ideologici ed economici, di informazione, di evasione e di divertimento.

Si comprende perché per i Salesiani, la Radio e la televisione rappresentano una sfida da raccogliere con coraggio e capacità di «pensare in grande», proprio come fece Don Bosco di fronte alla sfida di una «moderna tipografia» e poi di due, di tre... di dieci tipografie a servizio della salvezza dei giovani e del popolo!

Certo, la sfida esige professionalità, impegno culturale e politiche comunicazionali chiare per far nascere nelle situazioni giuste le Radioemittenti e qualche canale televisivo e per saperli trasformare davvero in strumenti di dialogo, di partecipazione democratica e di maturazione umana e cristiana. Come pure sarà necessario risolvere i non facili problemi di aggiornamento tecnologico continuo, di progressiva professionalizzazione del personale a tutti i livelli e di gestione economica, tale da assicurare il più possibile un dignito-

so autofinanziamento che garantisca una reale autonomia e quindi la libertà.

Non è compito facile, ma la sfida merita di essere accettata fino in fondo da quanti, come educatori e pastori, vogliono davvero schierarsi dalla parte dei giovani e delle classi popolari in contrapposizione a strutture elettroniche di comunicazione sempre più influenti, spesso maneggiate senza scrupoli ed ideali fino al punto di essere trasformate in strumenti di massificazione.

**e) Dal «teatrino» salesiano alla «sala della comunità»,
al «Centro culturale polivalente»**

Ci si riferisce qui a quella realtà caratteristica di ogni ambiente salesiano che veniva chiamata «*il teatrino*». Una struttura semplice ed essenziale, priva di grandi tecnologie, ma sempre presente come spazio aperto alla gioia e alla schietta allegria di bande di giovani che, nello spirito di Don Bosco, si sentivano liberi di esprimersi, spontanei e creativi nel cercare, fomentare ed approfondire una comunicazione che fosse sempre più amore per il bello, entusiasmo per la vita, festa di cuori che si fondono nella carità.

Negli ultimi decenni si incominciò a considerare il teatrino come «*sala della comunità*», accettando la riflessione che, dal Concilio in avanti, la Chiesa andava approfondendo, rendendosi conto, con le parole di Paolo VI, che tutte le strutture della comunicazione sociale (e quindi a maggior ragione un ambiente che riunisce ed offre la possibilità di usare vari di quei linguaggi e strumenti) possono e devono essere «una versione moderna ed efficace del pulpito» (Evangelii Nuntiandi, 45). Anzi, con la collaborazione della comunità, si devono trasformare nel «pulpito dei lontani» (Card. C.M. Martini). Con questo spirito, in ogni Opera salesiana, le tradizionali sale cinematografiche e teatrali devono sapientemente trasformarsi in luoghi di incontro e di dialogo, in spazi aperti di cultura, di impegno e di testimonianza cristiana nella cultura stessa, in palestra di libera espressione e di confronto nello sforzo di un rinnovato lavoro di preevangelizzazione e di piena evangelizzazione.

Oggi il processo tecnologico permette di trasformare le sale della comunità, opportunamente rinnovate e fornite delle ultime tecnologie di espressione e di comunicazione, in utilissimi «*Centri culturali polivalenti*» nei quali, mediante una gestione comunitaria più matura e giustamente imprenditoriale, si può dar spazio ad un ampio ventaglio di interessi e di domande culturali, si costruisce un dialogo e un confronto sempre più aggiornato e professionale, e si offrono supporti sempre più agili per giungere alla produzione di cultura, dove è possibile, e per salvare gli autentici valori culturali delle comunità e del territorio in cui si è inseriti.

Come Salesiani, sentiamo ancora una volta il dovere di accogliere, con piena disponibilità e ingegnosa generosità, quanto Giovanni Paolo II diceva agli Esercenti Cinematografici Cattolici nel maggio 1984: «Avete accolto e valorizzato così nelle vostre sale gli strumenti della comunicazione sociale, offrendo alle popolazioni, tra le quali voi operate pastoralmente, una gamma di occasioni per ritrovarsi, per comunicare, per entrare in comunione e costituire comunità. Le vostre sale sono diventate così propedeutiche al tempo, punto di riferimenti e di interesse anche per i lontani, servizio al Popolo di Dio, ma anche a “tutti i figli di Dio ovunque dispersi”».

VANTAGGI della SALA della COMUNITÀ

- * è centro di irradiazione culturale nel quartiere
- * è cattedra, tribuna e pupito
- * è momento di comunicazione e insieme di comunione, di ascolto e di incontro, di insegnamento e di approfondimento
- * è spazio umano dove si vivono i momenti di interesse e di intensa emozione dove, in diretta o in «replay», si presenta con la parola, con il suono, con la immagine, la vita, quella vera e quella desiderata
- * è luogo dove si impara a leggere l'immagine, i nuovi linguaggi e insieme si apprende a esprimere ciò che si sente, usando il mezzo e il modo esatto per dirlo.
- * è luogo di festa e di incontro: la celebrazione della festa come segno di letizia umana trova qui un suo ambiente privilegiato.

3. I criteri di intervento

In sintesi, possiamo dire che l'educatore salesiano, come don Bosco, accetta la sfida di «elaborare, attraverso i nuovi linguaggi della Comunicazione sociale, i contenuti e i messaggi di una evangelizzazione adatta all'uomo del tempo in cui si vive» (CG 21, 151).

Così, conoscendo la difficile situazione dei giovani e dei ceti popolari con cui condivide problemi e speranze, rendendosi sempre più conto del loro essere «diventati i più grandi consumatori e le prime vittime della violenza di una comunicazione sociale manipolata e asservita» (CG 21, 149), si impegna con l'entusiasmo e la risolutezza di don Bosco nella elaborazione e nella diffusione di prodotti qualificati e veramente «comunicativi». Lo scopo è, ovviamente, quello di contribuire al recupero di quei valori profondamente umani ed evan-

gelici mistificati dai mass media e spesso ignorati da chi ha più potere nella società.

Come educatori, intendiamo infatti, con prodotti veramente qualificati, contribuire alla crescita di un'autentica *cultura giovanile e popolare*, guardando ai suoi valori determinanti, alle sue fonti, ai suoi modelli di vita.

Così pure, di questa stessa cultura intendiamo conservare e consolidare le espressioni più autentiche della «religiosità popolare», valorizzando con genialità la ricchezza dei segni liturgici e culturali, le manifestazioni artistiche, musicali e teatrali. Il «media» è al servizio di tutto questo. Non è e non deve essere l'occulto oppressore.

Ritorna nuovamente l'importanza di una nostra autentica *competenza professionale*. Il Rettor Maggiore don Egidio Viganò ha insistito fortemente su questo punto nella sua relazione sullo stato della Congregazione al ventiduesimo Capitolo Generale: «Se viviamo un trapasso culturale significa che c'è un forte rinnovamento in tanti settori della vita, nelle scienze pedagogiche, nelle discipline pastorali, nelle esigenze del mondo del lavoro, nella convivenza sociale, nella normativa ecclesiastica, nella visione della vita consacrata e nel ripensamento stesso dell'indole salesiana. Questo esige che nelle Ispettorie venga considerata come priorità di primo piano la preparazione di confratelli specificamente competenti nei vari settori per poter così animare e orientare meglio tutta la comunità ispettoriale. In Congregazione ci si sta muovendo in questo senso, ma lentamente e non da parte di tutti i responsabili, né sempre con un impegno di urgenza, lasciando così aperto un vuoto inquietante. I settori sono tanti, è vero! Ma intanto rimane ancor più vero che senza confratelli competenti nei vari settori della nuova condizione sociale ed ecclesiale verremo a poco a poco emarginati dalla cultura emergente» (333).

Nel campo della comunicazione, questo discorso significa accettare la sfida della *imprenditorialità*, unico cammino per avere una presenza efficace e riconosciuta nel mondo di oggi.

Essere imprenditore per i salesiani non vuol certo dire cedere a una mentalità capitalista o affarista. Semplicemente significa essere culturalmente all'altezza dei tempi e organizzare autentiche imprese per poter svolgere professionalmente, ad esempio, l'attività di editore o di produttore audiovisivo. Per essere efficaci e, allo stesso tempo, per gestire bene gli strumenti che la Provvidenza ci affida, oggi *dobbiamo essere imprenditori*. Come? L'impresa, dicono gli studiosi, si caratterizza per questi dati essenziali: l'organizzazione, intesa come coordinamento dei mezzi necessari per il conseguimento di uno scopo produttivo e quindi efficace, e la professionalità di chi ne è titolare. Questi elementi sono tra loro coesenziali e complementari.

Il carattere dell'imprenditorialità è stato puntualizzato e sottolineato

durante gli ultimi Capitoli della Congregazione. Si è parlato infatti di «una formazione scientifica» per coloro che intendano inserirsi a pieno titolo nel circuito editoriale, della carta stampata o radio-televisivo.

La mentalità approssimativa o della sola «buona volontà» non è sufficiente in questo campo. Addirittura può essere controproducente. Anzi, «per meglio studiare la pianificazione delle nostre attività si richiede il concorso di esperti e di tecnici del mestiere» (C.G.S. XX, 708).

Tutto questo deve avvenire superando decisamente le divisioni ispettoriali e di assetto interno. La collaborazione, per essere fruttuosa, deve arricchirsi nel confronto in sede nazionale ed internazionale. Insomma, meglio le forze sono coordinate, più l'intervento nell'ambito delle comunicazioni sociali diviene efficace.

Tant'è che i Regolamenti salesiani arrivano ad auspicare che «questi servizi siano impostati su sicure basi giuridiche ed economiche e trovino forme di collegamento e cooperazione con centri di altre ispettorie, con il Consigliere Generale per la Famiglia salesiana e la comunicazione sociale» (R 31).

Parte Quinta

LE LINEE OPERATIVE

In questa ultima parte presentiamo gli *obiettivi operativi* che le Costituzioni e i Regolamenti propongono alla Congregazione affinché ogni Salesiano, ogni Opera, ogni Ispettorìa e Regione possano orientarsi e fissare, al proprio livello e secondo le possibilità, un piano di azione concreto e vivere così realmente una delle quattro priorità del carisma salesiano: «*Operiamo nella comunicazione sociale. È un campo di azione significativo che rientra tra le priorità apostoliche della missione salesiana*» (C. 43).

È ovvio che non è possibile indicare urgenze, attività ed iniziative concrete che possano valere per qualsiasi situazione. Ecco perché ci è parso più opportuno presentare un quadro generale di tutto quello che si può e si dovrebbe fare nel campo della comunicazione per vivere intensamente lo spirito e gli orientamenti che sono emersi durante gli ultimi Capitoli Generali e che hanno trovato spazi precisi nel testo delle Costituzioni e Regolamenti.

In questo senso le linee operative che seguono possono costituire una sorta di «griglia» per una costante verifica di quanto si sta, o meno, attuando. Perciò abbiamo ritenuto necessario «scomporre» alcune delle principali affermazioni delle nostre Costituzioni.

1. «*Siamo educatori della fede negli ambienti popolari, in particolare con la comunicazione sociale*» (C. 6; vedi anche il 43).

Concretamente può significare: *animare ogni progetto di pastorale giovanile e popolare* offrendo a chi è impegnato in settori diversi (comunitario, educativo-culturale, catechistico, associativo, vocazionale) gli strumenti, i linguaggi e le metodologie più adatte per raggiungere con fecondità gli obiettivi pastorali; *valorizzare* e approfondire *l'apporto della comunicazione nella vita liturgica*, nella comunità salesiana, nel gruppo giovanile, nelle attività educative, nelle celebrazioni popolari; *rinnovare* l'impegno catechistico utilizzando più linguaggi, specialmente quelli audiovisivi. Questo realizzando a livelli professionalmente qualificati sussidi che possano essere diffusi da radio e televisioni.

2. «*Valorizziamo come dono di Dio le grandi possibilità che la comunicazione sociale ci offre per l'educazione*» (C. 43).

Concretamente può significare:

- * *Formazione al senso critico e alla creatività espressiva dei nostri destinatari: i giovani e i ceti popolari.*

Vale a dire la formazione specifica di animatori, soprattutto tra i laici della Famiglia salesiana, nel campo della comunicazione per la scuola, il tempo libero e le associazioni; l'organizzazione di gruppi di riflessione, giornate di studio, campi-scuola e attività specifiche per apprendere la lettura e la valutazione critica dei mezzi di comunicazione sociale. Ancora, può voler dire l'inserimento intelligente dei mass media nei programmi delle nostre scuole e nei progetti educativi dei centri salesiani di ogni tipo; la creazione e l'animazione di aree di interesse in canto, musica, mimo, teatro, espressione grafiche e plastiche, ecc.

* *Formazione dei giovani salesiani, nelle diverse fasi, come recettori e come comunicatori.*

Occorre orientarsi in questa direzione secondo programmi organici, sulla base delle indicazioni della Ratio, dei documenti ecclesiali, dei documenti del dicastero responsabile e dei programmi già in sperimentazione nelle diverse Ispettorie. Nei periodi di formazione andrebbero poi programmate, in tempi opportuni e con le modalità dovute, autentiche esperienze di tirocinio.

* *Formazione permanente di tutti i Salesiani e loro costante aggiornamento in comunicazione.*

È opportuno pensare e organizzare per i salesiani e i loro collaboratori più diretti (insegnanti, catechisti, ecc.) a livello di Ispettorie e/o Regioni, *corsi e giornate di studio*, sui temi più importanti ed emergenti in questo campo. Tra questi: teologia ed etica della comunicazione; nuove tecnologie educative; catechesi, evangelizzazione e nuovi linguaggi; psicologia e sociologia della comunicazione; metodi di analisi critico-linguistici dei diversi mezzi di comunicazione sociale; cineforum, teleforum, lettura comparata di giornali, fumetti e pubblicità. Una particolare attenzione dovrà essere data ad analoghe iniziative anche se predisposte da altri. Utile alla nostra formazione potrà essere l'aggiornamento costante delle *biblioteche salesiane* con pubblicazioni significative e specialistiche.

* *Con opportuna programmazione, qualificare i Salesiani in settori specifici.*

Dopo la formazione generale, possono esistere più livelli di specializzazione, in funzione anche delle prospettive di lavoro che si prevedono. I nostri ultimi documenti ci ricordano due dimensioni: una come *animatori della comunità* sul tema della comunicazione (in sede locale, ispettoriale e regionale); l'altra come *ricercatori e produttori* (normalmente a livello interispettoriale e mondiale). Tra i settori più importanti ricordiamo: libri, periodici e riviste; radio; televisione; audiovisivi; teatro, mimo e folklore; musica e canto; commercializzazione, vendite e pubblicità; amministrazione di editrici e centri di produzione; formazione di comunicatori; computer ed informatica.

3. «*Promuovere la nostra presenza pastorale nel settore della comunicazione sociale*» (R. 31).

Concretamente può significare: *preparare* i confratelli e collaboratori laici perché si inseriscano nel mondo dei mass media con riconosciuta professionalità; *creare*, potenziare e animare i nostri *centri editoriali* di produzione e diffusione di libri e riviste. Nonché promuovere *centri di formazione in comunicazione*. *Gestire* secondo il nostro spirito mezzi di comunicazione sociale di proprietà della Congregazione: stazioni radio, canali televisivi, «videoclubs» con speciale attenzione alle famiglie e alla pastorale. Aiutare la maturazione di esperienze di collaborazione interispettoriale e internazionale per le strutture e il personale specializzato, nonché per la consulenza necessaria alle grandi conversioni economiche che certi progetti editoriali esigono.

4. «*Potenziare i canali di informazione e di dialogo all'interno ed all'esterno della Congregazione e della Famiglia salesiana*» (R. 33).

Tra questi strumenti ricordiamo:

Il Bollettino salesiano

Andrà pubblicato sempre più fedele allo spirito dell'articolo 41 dei Regolamenti: «Diffonde la conoscenza dello spirito e dell'azione salesiana, specialmente di quella missionaria ed educativa. Si interessa ai problemi dei giovani, incoraggia la collaborazione e cerca di suscitare le vocazioni. È uno strumento di formazione e un vincolo di unità per i vari gruppi della Famiglia salesiana». Questo esige nuovo impegno per la sua diffusione ed un utilizzo nell'animazione educativa e pastorale (buona notte o buon giorno, conferenze, lettura spirituale...).

Bollettino ispettoriale

Ha una funzione di collegamento, informazione e animazione ispettoriale. Deve presentarsi graficamente con un aspetto moderno ed invitante. Contenuto privilegiato è la vita dei confratelli, delle case e dell'Ispettorìa. È necessario favorire le collaborazioni sempre più aperte e stimolanti di tutti i Salesiani, i gruppi, le associazioni e le opere dell'Ispettorìa.

Ufficio Stampa Salesiano

La sua importanza è notevole per ricevere e dare informazioni ai mezzi di comunicazione sociale sugli eventi che vive la Famiglia salesiana, soprattutto locale; per fornire un'immagine corrispondente al carisma di don Bosco e dello spirito salesiano oggi, nel territorio e nel mondo; per documentarsi sugli eventi e le pubblicazioni che interessano le nostre opere e il nostro carisma.

A questo «ufficio», che nei tempi attuali sta diventando sempre più fonda-

mentale, potrà anche essere affidato lo studio di tutti quei possibili «canali alternativi» (ben vengano nuove ed originali idee, dunque) per la comunicazione fra le diverse componenti della Famiglia salesiana.

5. Infine, lo stato attuale della comunicazione in Congregazione sembra indicare *due priorità operative*, vitali e urgenti perché tutto il lavoro educativo e pastorale sia efficace, nel prossimo futuro, in ogni Ispettorìa. Ma soprattutto perché la Congregazione compia realmente quel salto di qualità auspicato dai Capitoli Generali e, ora dalle nuove Costituzioni e Regolamenti.

Così le presenta a tutta la Congregazione lo stesso don Sergio Cuevas, Consigliere per la famiglia salesiana e la Comunicazione Sociale: «Anche a livello ispettoriale — dice — il primo responsabile in questo campo è l'Ispettore stesso, che nomina un *incaricato* ispettoriale o *delegato* per la Comunicazione Sociale, il quale opera nel settore specifico, in collegamento e collaborazione con gli altri settori organizzati ispettorialmente» (ACS, 321, 63).

«Crediamo che un passo avanti di animazione concreta potrebbe essere la creazione di un *centro ispettoriale per la comunicazione sociale* — continua don Cuevas — alla luce delle direttive del ventiduesimo Capitolo Generale e delle Costituzioni, va progettato un programma di comunicazione con l'intervento e la mediazione di tutte le forze dell'Ispettorìa: pastorali, educative, culturali. Un programma con piani di sviluppo a breve e a medio termine, su due direttive: formativa l'una e operativa l'altra» (ACS, 321, 64). Un primo obiettivo del centro sarà quello di «sviluppare una formazione al senso critico, che educi giovani, animatori, ambiente popolare alla lettura critica dei messaggi e all'uso didattico e creativo dei mezzi di comunicazione sociale» (ACS, 321, 64).

«Proprio per questo, insistiamo, è opportuno fornire le case dell'Ispettorìa di *servizi di promozione*, come corsi di formazione, seminari di studio, circoli culturali e preparazione di sussidi; ecco, infatti, l'importanza di un *Ufficio Stampa Ispettoriale* con servizi di informazione salesiana. A maggior ragione andranno stretti rapporti permanenti con le strutture ecclesiali e con tutti gli enti che considerano la comunicazione sociale indispensabile all'evangelizzazione e alla promozione umana» (ACS, 321, 64).

APPENDICE

Nota: *Si ripropongono, in forma di schema, i contenuti della ultima parte del documento per facilitare il suo uso nel lavoro concreto di programmazione, a tutti i livelli, nel settore della comunicazione.*

PIANO DI AZIONE EDUCATIVO-PASTORALE IN COMUNICAZIONE

Presentiamo qui gli *obiettivi operativi* che le Costituzioni e i Regolamenti propongono alla Congregazione affinché

- ogni *Salesiano*
- ogni *Opera*
- ogni *Ispettorìa e Regione*

possa orientarsi e *fissare*, al livello che gli è proprio, *un piano di azione concreto* e vivere così realmente una delle quattro *priorità* del carisma salesiano: «*Operiamo nel settore della comunicazione sociale. È un campo di azione significativo che rientra tra le proprietà apostoliche della missione salesiana*» (C. 43).

È ovvio che non è saggio né praticamente viabile fissare priorità, attività e iniziative concrete se non ci si riferisce a una situazione determinata. Ecco perché ci è parso conveniente unicamente presentare un quadro di tutto quello che si può e si dovrebbe fare in comunicazione per vivere intensamente lo spirito e le orientazioni degli ultimi Capitoli Generali che hanno trovato spazi precisi nel testo delle Costituzioni e Regolamenti. Con l'aiuto di questo quadro di riferimento, sarà più facile per ciascuno:

- * valutare se quanto sta realizzando in questo settore corrisponde allo spirito e alle esigenze della nostra Regola di Vita;
- * identificare quello che in comunicazione non facciamo, dovremmo e potremmo fare per sfruttare questa grande potenzialità nella nostra animazione educativa e apostolica.

Tratteggiamo, in questo spirito, il quadro operativo:

1. «*Siamo educatori della fede negli ambienti popolari, in particolare con la comunicazione sociale*» (C. 6; vedi anche il 43).

1.1 Animare ogni *progetto di pastorale giovanile e popolare* con la mentalità e lo stile di una comunicazione reale ed efficace, offrendo ai protagonisti impegnati nelle azioni concrete delle aree del progetto:

- comunitaria
- educativo-culturale
- di evangelizzazione e catechesi
- associativa
- vocazionale

i linguaggi, gli strumenti e le metodologie più adatte ed efficaci per raggiungere gli obiettivi in una prospettiva di intesa e di comunione.

- 1.2 Valorizzare e approfondire l'apporto della comunicazione nella vita *liturgica* nel contesto della comunità salesiana, del gruppo giovanile e della pietà popolare.
 - 1.3 Rinnovare la nostra *catechesi* assumendo il *linguaggio totale*, e specialmente audiovisivo. È problema di linguaggi, di strumenti espressivi e di una autentica metodologia di lavoro di gruppo.
 - 1.4 Produzione e diffusione di materiali comunicazionali in Catechesi ed Evangelizzazione, a livelli professionalmente qualificati.
 - 1.5 Presenza nei mass media con programmi ben realizzati su temi di evangelizzazione, di catechesi e che diffondano il messaggio e lo spirito di don Bosco.
 - 1.6 Interventi pastorali di catechesi e di evangelizzazione realizzati con i mezzi di comunicazione (radio, TV, sale della comunità) gestiti dalla Congregazione.
2. «Valorizziamo come dono di Dio le grandi possibilità che la Comunicazione Sociale ci offre per l'educazione» (C. 43).
- 2.1 Formazione al senso critico e alla creatività espressiva dei nostri destinatari: i giovani e i ceti popolari.
 - * Formazione di animatori, soprattutto tra i laici della Famiglia salesiana, nel campo della comunicazione per la scuola, il tempo libero, i gruppi e le associazioni.
 - * Gruppi di riflessione, giornate di studio, campi scuola e attività specifiche per apprendere la lettura e la valutazione critica dei mezzi di comunicazione sociale.
 - * Inserimento dei linguaggi e codici dei mass media nei programmi delle nostre scuole e nei progetti educativi dei centri salesiani di ogni tipo.
 - * Creazione e animazione di gruppi e movimenti di libere espressioni artistiche: canto, musica, mimo, teatro, espressioni grafiche e plastiche... inserendoli, nello sforzo di coltivare l'associazionismo, nel progetto educativo salesiano come una sua tipica dimensione.
 - 2.2 Formazione dei giovani salesiani, nelle diverse fasi, come recettori e come comunicatori
 - * Sviluppare questa formazione secondo programmi organici, sulla base delle indicazioni della Ratio, dei documenti del Dicastero responsabile e dei programmi già in sperimentazione nelle diverse Ispettorie.
 - * Nei periodi di formazione si programmino in tempi opportuni e con le modalità dovute autentiche esperienze di comunicazione con i mass media, i group media e i centri di produzione e formazione in comunicazione come doverosi e necessari momenti di tirocinio.
 - 2.3 Formazione permanente di tutti i salesiani e loro costante aggiornamento in comunicazione.

Si devono pensare e organizzare per i Salesiani e i loro collaboratori più diretti (insegnanti, catechisti, animatori, genitori dei consigli, ecc.), a livello di Ispettorie e/o di Regione, corsi o giornate di studio sui tempi più importanti ed emergenti nel campo della comunicazione, come per esempio:

- Teologia ed etica della Comunicazione
- Nuove tecnologie educative
- Catechesi, evangelizzazione e nuovi linguaggi
- Computer e informatica
- Psicologia e sociologia della comunicazione
- Metodi di analisi linguistico-critica dei vari mezzi di comunicazione sociale
- Educazione al cinema, alla televisione, al giornale, al fumetto, alla pubblicità: metodi, strumenti e sussidi.

Esperienze a confronto.

Ci vorrà anche attenzione per similari iniziative organizzate da altri, stimolando i salesiani a parteciparvi attivamente per arricchirsi e apportare il loro contributo.

Altra iniziativa utile all'aggiornamento dei salesiani sarà la preoccupazione di aggiornare costantemente le biblioteche delle nostre opere con le pubblicazioni più utili e significative nei diversi settori della comunicazione.

2.4 Con sapiente programmazione e lungimiranza, formare e professionalizzare salesiani specialisti nei vari settori della comunicazione.

Ci sono tanti livelli di specializzazione, in funzione anche delle prospettive di lavoro che si prevedono. Dai nostri documenti ultimi se ne infatizzano due:

- * il livello di animatori della Comunità in comunicazione. Possiamo pensare alla comunità locale, ispettoriale o regionale.
- * il livello specialistico di ricerca e di autentica possibilità di produzione (normalmente interispettoriale e mondiale).

I settori più importanti potrebbero essere:

- libro
- periodici e riviste
- radio
- televisione
- audiovisivi
- teatro, mimo, folklore
- musica, canto
- commercializzazione, vendite e pubblicità
- amministrazione di editrici e centri di produzione
- formazione di comunicatori
- educazione e comunicazione
- catechesi; evangelizzazione e comunicazione
- computer e informatica.

3. *Promuovere «la nostra presenza pastorale nel settore della Comunicazione Sociale» (R. 31).*

- 3.1 Preparare confratelli e collaboratori laici perché si inseriscano nei mass media (stampa, radio, cinema, televisione...) con programmi e presenze significative e accettate dal pubblico.
- 3.2 Creare, potenziare e animare i nostri centri editoriali di produzione e diffusione di libri, riviste, materiali audiovisivi e programmi e i Centri di Formazione in Comunicazione.

- 3.3 Animare con spirito educativo e pastorale le nostre Sale della Comunità, come autentici centri di incontro, di comunicazione e di comunione.
- 3.4 Aprire e animare con il nostro spirito i mezzi di comunicazione sociale di proprietà della Congregazione: stazioni radio, canali televisivi, videoclub con speciale attenzione alle famiglie e alla pastorale.
- 3.5 Centro ispettoriale per la comunicazione. Vedere più avanti al n. 5.
- 3.6 Far crescere le esperienze di collaborazione interispettoriale e internazionale sia per ciò che si riferisce alle strutture, sia per ciò che si riferisce all'intercambio di personale specializzato e alle grosse inversioni economiche che certi progetti editoriali esigono.
4. *Potenziare «i canali di informazione e di dialogo all'interno e all'esterno della Congregazione e della Famiglia Salesiana (Bollettini, ANS, cortometraggi, videocassette...) utilizzando opportunamente anche i mezzi offerti dalle nuove tecnologie» (R. 33).*
- 4.1 Bollettino salesiano
 Editarlo seguendo gli orientamenti dell'articolo 41 dei Regolamenti:
 «Diffonde la conoscenza dello spirito e dell'azione salesiana, specialmente di quella missionaria ed educativa.
 Si interessa ai problemi dei giovani, incoraggia la collaborazione e cerca di suscitare vocazioni.
 È uno strumento di formazione e un vincolo di unità per i vari gruppi della Famiglia salesiana».
 Impegno rinnovato per diffonderlo ed usarlo nell'animazione educativa e pastorale (buona notte o buon giorno, conferenze, lettura spirituale...).
- 4.2 Bollettino ispettoriale
- * Ha una funzione di collegamento, informazione e animazione ispettoriale.
 - * Deve presentarsi graficamente con un aspetto moderno ed invitante.
 - * Contenuto privilegiato è la vita dei confratelli, delle case e della Ispettorìa.
 - * Favorire le collaborazioni sempre più aperte e stimolanti di tutti i Salesiani, i gruppi, le associazioni e le opere dell'ispettoria.
- 4.3 Ufficio stampa Salesiano
- * Per ricevere e dare informazioni ai mezzi di comunicazione sociale sugli eventi che vive la Famiglia salesiana, soprattutto locale;
 - * Per studiare, esprimere e «vendere» una immagine non manipolata del carisma di don Bosco e dello Spirito salesiano oggi nel territorio e nel mondo;
 - * Per documentarsi sugli eventi e le pubblicazioni che interessano le nostre opere e il nostro carisma.
- 4.4 Creare altri canali alternativi e necessari per conoscersi, comunicarci e collaborare nella Famiglia Salesiana: F.M.A., V.D.B., Cooperatori, Ex-allievi, ecc.
5. Infine, la situazione attuale della comunicazione in Congregazione, sembra indicare *due priorità operative*, vitali e urgenti perché tutto il lavoro educativo pastorale

sia efficace, nel prossimo futuro, in ogni ispettoria e la Congregazione faccia realmente quel salto di qualità auspicato dai Capitoli Generali e, ora, dalle nuove Costituzioni e Regolamenti.

Così le presenta a tutta la Congregazione lo stesso don Sergio Cuevas, Consigliere per la Famiglia salesiana e la Comunicazione Sociale:

5.1 «Anche per la Comunicazione sociale, a livello ispettoriale, il primo responsabile è l'Ispettore stesso, che nomina un "Incaricato ispettoriale o Delegato per la Comunicazione Sociale", il quale opera nel "settore" specifico, in collegamento e collaborazione con gli altri settori organizzati ispettorialmente» (ACS, 321, 63).

5.2 «Crediamo che un passo avanti di animazione concreta potrebbe essere la creazione di un "Centro Ispettoriale per la Comunicazione Sociale" in cui, alla luce delle direttive del Capitolo Generale 22 e delle Costituzioni, si progetti un programma di comunicazione con l'intervento e la mediazione di tutte le forze dell'Ispettorato: pastorali, educative, culturali. Un programma con piani di sviluppo a breve e a medio termine, su due direttive: formativa l'una e operativa l'altra» (ACS, 321, 64).

«Un primo suo obiettivo sarà quello di sviluppare una politica di arbitraggio, che educi giovani, educatori, ambiente popolare alla lettura critica dei messaggi e all'uso didattico e creativo dei mezzi di comunicazione sociale» (ACS, 321, 64).

«Un secondo obiettivo collaterale e quasi in funzione del primo sarà quello di:

- * Fornire alle Case dell'Ispettorato servizi di promozione, come corsi di formazione, seminari di studio, programmazione di circoli culturali (teatrali, cinematografici, radiotelevisivi, editoriali) e preparazione di sussidi.
- * Gestire un ufficio stampa ispettoriale con servizi di informazione salesiana.
- * Stringere e favorire rapporti permanenti con le strutture ecclesiali e con tutti gli enti che considerano la comunicazione sociale indispensabile alla evangelizzazione e alla promozione umana» (ACS, 321, 64).

Annexo 1

Il Dicastero ha organizzato tra il 1988 ed il 1989 tre Incontri continentali di Delegati per la Comunicazione Sociale allo scopo di studiare, discutere e approfondire il presente Documento.

I Delegati hanno anche esaminato la situazione delle rispettive Ispettorie e Regioni in riferimento al lavoro in Comunicazione dei Salesiani, approvando delle Mozioni Finali che sono preziosi orientamenti per il prossimo futuro e rappresentano un primo sforzo di applicazione del Documento stesso.

1. INCONTRO DELEGATI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE D'EUROPA Roma, Salesianum, 4-9 luglio 1988

MOZIONI FINALI

1. Il Delegato Ispettoriale della Comunicazione Sociale

I Delegati-della-C.S.-d'Europa, riuniti a Roma, hanno riflettuto sulla identità e gli impegni del *delegato ispettoriale* della C.S. e desiderano fissare come elementi prioritari e necessari alla sua figura i seguenti:

1. Dovrà essere una persona qualificata e competente nel lavoro della comunicazione anche in relazione con l'educazione e l'impegno pastorale.

È necessario, soprattutto in questo momento storico della Congregazione, che sia persona capace di coraggio e di ottimismo che gli permetterà di spingere in avanti verso gli obiettivi comunicazionali; gli darà voglia di riuscire e fede nella necessità della comunicazione come elemento essenziale della vocazione salesiana.

2. Perché non si riduca a un semplice incarico, dovrà avere nella ispettoria un ruolo ben preciso fissatogli dall'Ispettore con una delega.

Questa delega dovrebbe avere una forza anche giuridica, tale da garantire sufficiente autorità al suo lavoro. Per questo l'Ispettore dovrebbe dare questa delega con riferimento a un piano di lavoro nel settore studiato dal Consiglio Ispettoriale.

L'Ispettore dovrebbe anche comunicare chiaramente ai confratelli il valore e la competenza di questa delega.

Infine è indispensabile che l'Ispettore, con la delega, dia al delegato il tempo disponibile per il suo lavoro (studiare e aggiornarsi, programmare, tenere contatti con i confratelli, gli esperti e le diverse realtà della comunicazione in Congregazione, nella società e nella Chiesa).

3. Si vede la necessità di garantire un contatto diretto con il Consiglio Ispettoriale:

- o come consigliere
- o stabilendo che un consigliere si interessi del settore e sia in costante relazione con il delegato
- invitando il delegato in Consiglio quando si trattano problemi di comunicazione.

4. È necessario che il Delegato non lavori isolato, ma con una équipe e in collaborazione con gli altri Delegati Ispettoriali e soprattutto con i vari responsabili dei gruppi della Famiglia Salesiana.

5. Il Delegato non potrà lavorare seriamente se non gli verranno garantiti i mezzi economici necessari, possibilmente fissando un budget annuale.

6. Il primo campo di animazione del Delegato saranno gli stessi confratelli, e con i confratelli potrà arrivare ai giovani, all'associazionismo e alle varie attività. È necessario che il Delegato sappia motivare i confratelli, proporre loro politiche e strategie e spingere perché si giunga alla realizzazione delle distinte iniziative.

7. Il Delegato deve essere uomo che crea collegamenti e contatti con l'Ispettorìa, con il Delegato Nazionale, con il Dicastero.

8. Infine il Delegato dovrà periodicamente rendere conto del suo lavoro all'Ispettore e al Consiglio Ispettoriale.

2. Il Delegato Nazionale della Comunicazione sociale

Nelle regioni in cui le Ispettorie hanno sentito l'esigenza di riunirsi in Conferenze per poter meglio coordinare i loro sforzi pastorali-educativi, i Delegati della C.S. d'Europa suggeriscono quanto segue:

1. Un Ispettore della Conferenza sia l'incaricato della animazione in comunicazione di tutta la Conferenza, stimolando specialmente la specializzazione professionale, in ogni Ispettorìa, di giovani confratelli e di collaboratori laici.

2. Così pure venga nominato un *Delegato Nazionale* per animare e coordinare i Delegati Ispettoriali, servendosi anche di opportune strutture:

- un *Centro Nazionale della C.S.* che offra materiali e servizi alle Ispettorie
- un *Ufficio Stampa Nazionale*
- un *Gruppo di Coordinamento* degli eventuali mezzi di comunicazione presenti nella regione.

3. Sarà anche necessario e urgente che il Delegato Nazionale lavori per coordinare ed intercomunicare le Ispettorie:

- secondo un progetto ampio a carattere nazionale definito dalla conferenza degli ispettori
- con interventi ed iniziative significative a livello nazionale nel campo della C.S.:
 - cinema (rassegna)
 - teatro (meeting)
 - radio e TV (premi e concorsi di produzione, campi di formazione)
 - musica (happening)
- creando secondo un principio federativo autentici circuiti teatrali, musicali, ecc. con lo scopo di valorizzare le strutture gestite dai Salesiani e di fomentare e realizzare una politica culturale più consapevole, più uniforme e quotata.

3. Il Dicastero per la Comunicazione Sociale

I Delegati-della-C.S.-d'Europa hanno indicato degli orientamenti e delle priorità circa il lavoro e l'organizzazione del Dicastero.

In particolare, si sono riferiti a:

- la necessità di affidare l'animazione del Dicastero ad un Consigliere differente dal Consiglio per la Famiglia Salesiana
- la figura del *Delegato Mondiale* per la C.S.
- la *Consulta Mondiale* e l'*équipe di esperti* del dicastero

- i collegamenti tra i diversi livelli di animazione della Congregazione in C.S.
- le iniziative di informazione salesiana coordinate e animate dal Dicastero
- la convenienza di sostenere in Congregazione ogni esperienza di comunicazione popolare e realizzata con mezzi poveri, ma con ricchezza di contenuti e di creatività.

4. Proposte per il Capitolo Generale

I Delegati-della-C.S.-d'Europa propongono come argomenti da trattare nel prossimo Capitolo Generale, impegnandosi a sensibilizzare su di essi i *Capitoli ispettoriali* del prossimo anno per far sorgere richieste concrete, quanto segue:

- la richiesta di specificare nei Regolamenti la figura e i compiti del Delegato Ispettoriale per la C.S.
- la proposta di affidare l'animazione del Dicastero ad un Consigliere distinto dal Consigliere per la Famiglia Salesiana.

Aldunate José (Barcelona)
 Birklbauer Anton (Wien)
 Bruno Corrado (Torino)
 Bruno Gino (Firenze)
 Cagnin Severino (Mogliano V.)
 Comite Gennaro (Scanzano, Napoli)
 Cossu Salvatore (Cagliari)
 Cuadra Ugarte José (Madrid)
 Dorizzi Gottardo (Asti)
 Egan Patrick (Crumlin, Dublin)
 Gonzales Vinagre Anton (Valladolid)

Granelli Giovanni (Milano)
 Guzman Moreno Francisco (Granada)
 Novelli Michele (Vasto, Chieti)
 Pinho Mauricio (Lisboa)
 Saris Wim (Leusden)
 Silverans Desiré (Brussel)
 Skrabl Franc (Ljubliana)
 Zulian Luigi (Torino)
 Cuevas León Sergio (Roma)
 Meotto Francesco (Torino, Roma)
 Di Libero Gigi, (Bologna, Roma)

2. INCONTRO DELEGATI SALESIANI PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE DELL'AMERICA LATINA

Belo Horizonte, 26-30 luglio 1988

MOZIONI FINALI

APPROVATE DALL'ASSEMBLEA PLENARIA DEL 30 LUGLIO 1988

Noi, come Salesiani, viviamo in un Continente in cui gli spazi di comunicazione delle masse giovanili e popolari sono ingiustamente ridotti.

Noi, i Delegati per la Comunicazione presenti in questo *incontro* di Belo Horizonte, ci sentiamo interpellati nella nostra identità profetica di *comunicatori salesiani evangelizzatori* di questo Continente.

Per questo, lavoriamo scoprendo nella Comunicazione una forza liberatrice e difendendo il diritto alla Comunicazione dei giovani e del popolo: questo diritto significa poter dire ciò che si sente, essere ascoltati e avere la reale possibilità di esprimere se stessi.

Noi, Salesiani, con tutto ciò che *siamo* e con tutto ciò che *abbiamo* ci mettiamo al servizio di questi giovani e di questo popolo.

Vogliamo ora fissare le priorità per il nostro impegno in questo momento storico delle Ispettorie di America Latina.

1a. La formazione in comunicazione

* Nel curriculum formativo dei Salesiani si deve privilegiare la dimensione della Comunicazione e si deve tendere non solo ad una preparazione specializzata (di tipo accademico-professionista), ma anche alla formazione della capacità di lettura della cultura giovanile e popolare.

* Il Delegato Ispettoriale dovrà continuamente aggiornarsi e offrirà all'Ispettore la sua collaborazione circa la formazione, iniziale e permanente, dei Salesiani nella dimensione della Comunicazione.

* Ogni Salesiano si sforzi di scoprire le strade e i mezzi con cui arrivare al linguaggio giovanile popolare.

2a. La comunicazione come inculturazione

Promuovere lo studio e l'inserimento di quanto si riferisce alla Comunicazione e al Delegato, con le sue funzioni, nei Capitoli Ispettoriali in modo che tutto questo sia regolato e orientato nel Direttorio Ispettoriale.

A questo fine dobbiamo preoccuparci di:

- rivalorizzare la realtà giovanile e popolare autoctona, propria di ogni regione;
- studiare gli ultimi documenti della Cultura e della Chiesa locale, del Dicastero e così pure gli interventi del Rettor Maggiore.

L'attenzione di questi due aspetti si concretizzerà nei Progetti educativi Salesiani Ispettoriali e in un Piano di lavoro concreto in Comunicazione di ogni Ispettoria.

3a. Il Delegato come animatore, promotore e coordinatore del lavoro in comunicazione

* Ogni Ispettore nomini un Delegato per la Comunicazione, determinando gli obiettivi e i limiti della sua attività alla luce degli orientamenti del Direttorio Ispettoriale.

* Il Delegato

- abbia la possibilità di dialogare con il Consiglio Ispettoriale;
- promuova l'informazione, la formazione in Comunicazione e apporti, con la sua specifica competenza, alle altre équipes ispettoriali (per esempio: della formazione, della pastorale giovanile, ecc.);
- abbia concrete possibilità di tempo, di ambienti e di mezzi per poter compiere le sue funzioni;
- formi e dinamizzi, in pieno accordo con l'Ispettore, una Équipe Ispettoriale per la Comunicazione;
- coordini il dialogo tra i Salesiani che operano in comunicazione;
- si mantenga in contatto permanente con i gruppi più rappresentativi della Cultura autoctona;
- dialoghi e collabori con gli Organismi e le Associazioni di Comunicazione non salesiani, ecclesiali e no;
- animi e dinamizzi in ogni Ispettoria un Centro di Comunicazione (organizzando corsi, biblioteche, incontri e promuovendo effettivamente una pastorale incarnata nella cultura locale);
- sia invitato dal suo Ispettore ai Capitoli Ispettoriali.

4a. Lavorare insieme

- * Come Salesiani, Delegati per la Comunicazione nelle Ispettorie dell'America Latina, desideriamo integrarci effettivamente con le Figlie di Maria Ausiliatrice nel lavoro di animazione e promozione della comunicazione, dimensione che riconosciamo come elemento essenziale della nostra Famiglia Religiosa.
- * È necessario crescere nel vicendevole intercambio sia a livello delle diverse Ispettorie che delle Regioni. Sollecitiamo che il Consigliere Regionale e gli Ispettori della Regione Pacifico-Caribe formino una consulta per la Comunicazione a livello di Regione.
- * Si sfruttino le strutture di comunicazione già esistenti a livello nazionale e latinoamericano (siano per il video, come per gli audiovisivi o editrici, ecc.).
- * Come Salesiani dobbiamo lavorare in unione alla Chiesa locale e agli Organismi dell'America Latina.
- * Ogni Ispettoria abbia il suo Ufficio Stampa che sia il luogo di incontro dei Salesiani con l'Opinione Pubblica.
- * Chiediamo che il *Sistema Salesiano de Videocomunicação* (S.S.V.) di Belo Horizonte si converta in un Centro di formazione e di produzione di videocassette a servizio della missione giovanile e popolare dell'America Latina.

Annesso

Noi ci impegnamo a far sì che attraverso i Capitoli Ispettoriali, la Congregazione, nel prossimo Capitolo Generale:

- * faccia proprie le attuali riflessioni sulla Comunicazione nelle sue differenti dimensioni come processo di liberazione e come identità del Salesiano come Comunicatore giovanile e popolare;
- * definisca nei suoi Regolamenti la figura del Delegato per la Comunicazione;
- * sia attenta alla *Comunicazione*, nelle sue molteplici espressioni, come a una chiave di lettura dell'educazione alla fede dei giovani;
- * veda la possibilità di animare il Dicastero per la Comunicazione con un Consigliere differente dal Consigliere per la Famiglia Salesiana, tenendo conto dell'esperienza e della valutazione di questo sessennio.

I Delegati Salesiani dell'America Latina presenti:

— AGUIRRE, Américo Roberto	La Plata (Argentina)
— AMAYA, Angel	Cordoba (Argentina)
— ARAUJO, José Benedito de Castro	Manaus (Brasil)
— BELLOMO, Musci Julian	Bolivia
— BONA, Dacio	Porto Alegre (Brasil)
— CAFARELLI, Salvatore	Centro America
— DA SILVA, Helio Comissario	Belo Horizonte (Brasil)
— DE PAULA, Antonio	Belo Horizonte (Brasil)
— FAVERO, Luigi	Campo Grande (Brasil)
— HERNANDEZ, Antonio	Ecuador
— MARTINEZ, Cesa David	Rosario (Argentina)
— PEREZ, Manuel	Uruguay
— PIFFARI, Pedro	Paraguay
— POS, Edgard	Belo Horizonte (Brazil)
— PRESERN, Tonc	Buenos Aires (Argentina)

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| — RAMOS, Robério | Recife (Brasil) |
| — RESTEPO, Mario B. | Medellin (Colombia) |
| — RODRIGUEZ, Pablo | Bogotá (Colombia) |
| — SANDRINI, Marcos | Porto Alegre (Brasil) |
| — SANTILLI, Vincente | Perù |
| — VIDELA, Torres Alfredo | Chile |

Le Delegate F.M.A. del Brasile presenti:

(La presenza occasionale delle Delegate FMA fu riconosciuta da tutti come un segno di mutua collaborazione nel lavoro in Comunicazione che i Salesiani e le Salesiane presenti in questo Incontro desiderano indicare alle Ispettorie come un obiettivo da raggiungere con la disponibilità di tutti).

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| — CASTANHEIRA, M. Carmen Avelar | Rio de Janeiro (Brasil) |
| — DOS SANTOS, Maria J. Aparecida | São Paulo (Brasil) |
| — MOREIRA, Maria Helena | Uberlandia B.H. (Brasil) |
| — OLIVO, Gema | Porto Alegre (Brasil) |
| — PANAROTTO, Marialuisa | Manaus (Brasil) |
| — PRADO, Maria Amancia | Campo Grande (Brasil) |

3. INCONTRO DELEGATI SALESIANI PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE DI ASIA

Manila, 26 febbraio-3 marzo 1989

MOZIONI FINALI

A livello di Ispettorie

1. L'Ispettore, sentito il suo Consiglio, nomini il Delegato per la Comunicazione Sociale, dandogli un mandato chiaro nel settore e comunicando la nomina a tutta l'Ispettoria.
2. L'Ispettore, il suo Consiglio, insieme al Delegato creino una équipe ispettoriale composta da Salesiani e laici impegnati nei vari mezzi di comunicazione, per esempio TV, radio, cinema, AV, stampa ecc., che dovrà animare l'Ispettoria insieme ad una Segreteria permanente. Il Delegato deve avere la possibilità di creare le strutture necessarie ed essere sostenuto con fondi economici adeguati.
3. **Compiti del Delegato:**
 - Deve essere attento alle culture e diverse religioni della regione.
 - Deve collaborare con tutta la Famiglia salesiana con progetti comuni.
 - Deve dialogare e collaborare con tutti gli altri Centri per la Comunicazione presenti nel territorio.
 - Deve collaborare alla realizzazione di una rete dei mezzi di comunicazione dei Salesiani e della Famiglia Salesiana presenti in Ispettoria.
4. Il Delegato e l'Ispettore devono valutare e rilanciare le opere di Comunicazione presenti in Ispettoria, come per esempio Case Editrici, Librerie, Centri di distribuzione, ecc.

A livello di Regione

1. Il Salesiano Comunicatore:

- promuova una comunicazione per lo sviluppo e l'inculturazione nel lavoro di evangelizzazione;
- si inserisca nelle Organizzazioni Cattoliche di comunicazione presenti nella Regione;
- promuova l'intercambio di produzioni, in inglese, tra le Ispettorie di Asia.

2. Il Regionale e la Conferenza degli Ispettori:

- crei una équipe regionale che possa promuovere canali regionali di informazione e possa coordinare il settore della Comunicazione;
- organizzi corsi di formazione e perfezionamento nel lavoro nei mezzi di comunicazione sociale per i Salesiani della Regione con l'aiuto dei delegati e di esperti.

3. I Delegati per la Comunicazione Sociale di Asia propongono che si organizzi ogni anno un loro Incontro per valutare il lavoro apostolico in Comunicazione dei Salesiani nella nostra Regione e poter incontrare una migliore collaborazione ed scambi nei nostri diversi progetti.

Il primo di questi Incontri a livello di Regione Asia si propone che venga programmato in Corea, indicativamente nel periodo agosto/settembre 1990.

Edgardo Arellano (Manila)

Joseph Banchong (Bangkok)

Aldo Cipriani (Tokyo)

Walter J. Schmidt (Seoul)

Irudayaraj Anthonyraj (Madras)

Renato Molina (Manila)

Christopher Kennedy (Manila)

Sergio Cuevas León (Roma)

Gigi Di Libero (Roma)

Partecipanti invitati:

Victor Mangion (Malta)

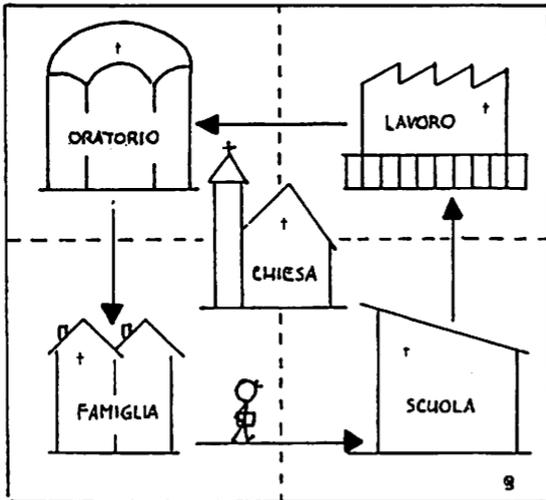
Eddie Fitzgerald (Dublin)

Patrick Egan (Dublin)

Annexo 2

Dopo aver partecipato all'Incontro dei delegati per la C.S. Europei, Wim Saris ha voluto sintetizzare così con il «mezzo povero» di comunicazione (il disegno) che lui usa nella catechesi, il nucleo centrale del presente Documento.

Lo fa in modo del tutto personale, offrendoci senza dubbio un esempio originale di comunicazione semplice ed efficace.



SITUAZIONE 1

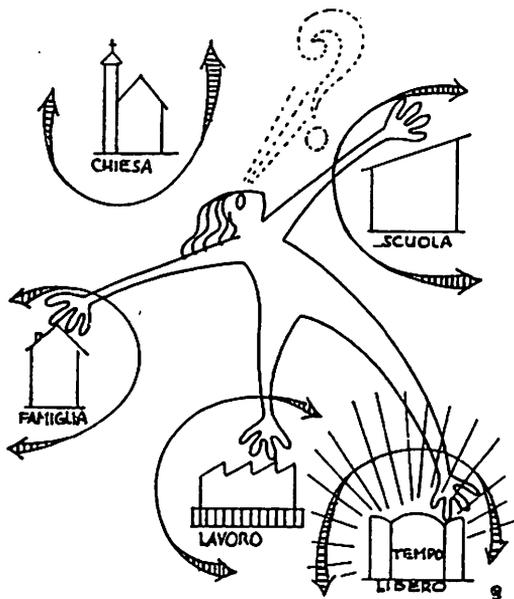
Cinquant'anni fa, il mondo cattolico si poteva definire come un circuito chiuso: la comunicazione interna, fra i diversi settori, funzionava abbastanza bene; quella esterna era piuttosto filtrata e censurata.

SITUAZIONE 2

Quando il circuito chiuso è esploso, ogni settore si è allontanato sempre più dagli altri, ciascuno per la propria strada e in direzioni diverse.

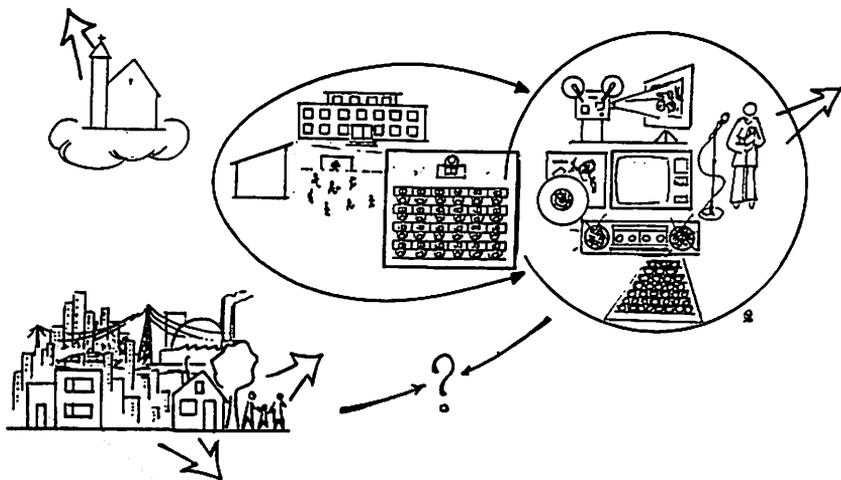
Diviene sempre più evidente che, una volta frantumato l'universo globale, è impossibile procedere con processi settoriali. Ciò nonostante, nel campo dell'educazione, sono molti quelli che procedono come se nulla fosse cambiato.

La conseguenza è che l'educazione viene limitata e rinchiusa nella classe giovanile, contribuendo al distacco delle generazioni e al progressivo isolamento del «mondo giovanile».



SITUAZIONE 3

L'uso della Comunicazione completamente rinchiuso nell'ambito dell'educazione, come viene indicato nello schema, presenta senza dubbio l'effetto positivo di un arricchimen-



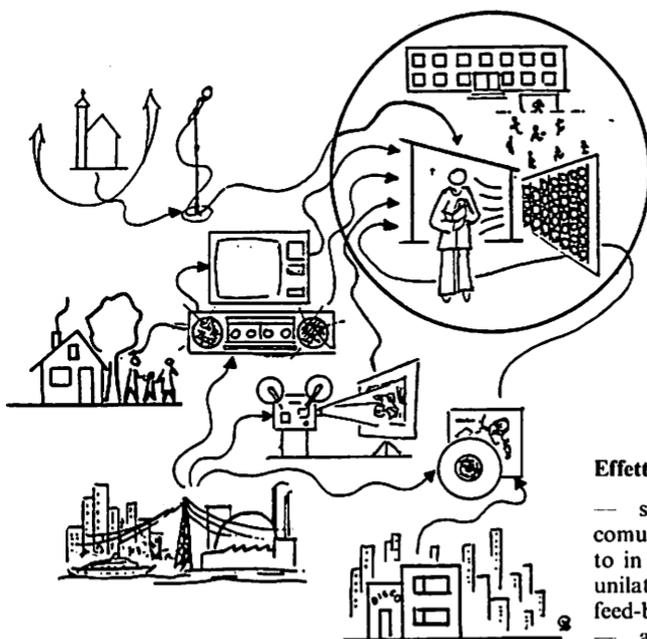
to e perfezionamento dei processi didattici e scolastici.

Ma produce anche effetti negativi:

- diminuiscono, per qualità e quantità, le relazioni interpersonali;
- l'insegnamento stesso rischia di attenersi sempre più ad un modello di comunicazione lineare ed autoritario, favorendo la passività nei giovani;
- si acuisce il distacco e la frattura tra il mondo degli adulti e quello dei giovani;
- i giovani, privati di un contatto aperto con la gente e il mondo reale, facilmente rimangono «bambini».

SITUAZIONE 4

In questa situazione il mondo giovanile, nelle sue tipiche esperienze educative, riceve i messaggi del mondo degli adulti attraverso i mezzi di comunicazione sociale.



Effetti positivi:

- la realtà, filtrata attraverso i media, viene riconosciuta e può essere integrata nel processo educativo;
- si apprende a decodificare i segni e ad elaborare messaggi;
- i giovani apprendono l'uso critico dei media, selezionando l'informazione, giudicando con precisi criteri e scegliendo i programmi cui sottoporsi.

Effetti negativi:

- si rimane chiusi in una comunicazione lineare, pertanto in un tipo di informazione unilaterale che non ammette feed-back;
- anche il contatto con il mondo degli adulti non è diretto, giocato in relazioni interpersonali calde e umane, ma mediato da una tecnologia, fredda e creatrice di distanze;

— ancora una volta i giovani si ritrovano rinchiusi in un mondo artificiale, privi di responsabilità e di impegni, ai margini dei processi sociali ed ecclesiali, senza la possibilità di influire sulla marcia e lo sviluppo di questi processi.

SITUAZIONE 5

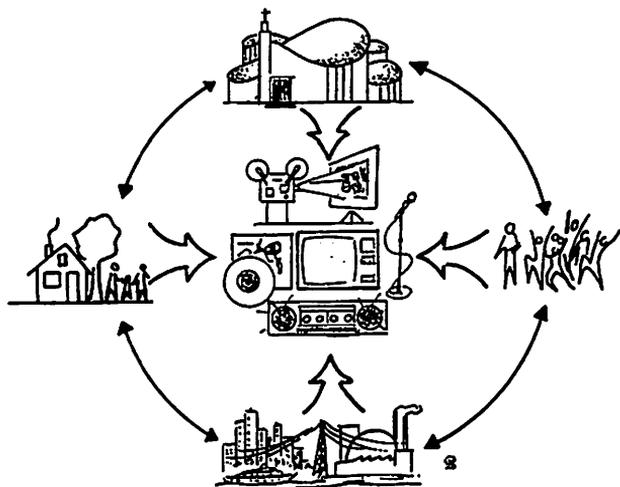
È questa una situazione «nuova», nel senso che deve essere realizzata soprattutto dagli educatori e quindi dal Salesiano.

È compito e responsabilità degli educatori rompere la bolla di sapone di un sistema educativo chiuso, tipo «serra», e uscire allo scoperto, insieme ai

giovani, perché davvero siano rispettati e assumano un ruolo di responsabilità attivo nel processo comunicazionale che si crea tra famiglia, società e Chiesa e che trova un punto comune di riferimento e di dibattito pubblico nei Mezzi di Comunicazione Sociale. Questi mezzi, infatti, possono servire molto per migliorare i processi di comunicazione ed interazione tra i diversi gruppi sociali; pongono le basi e forniscono gli strumenti e gli spazi per un dibattito sociale che può sfociare in un dialogo autentico.

Uno dei grandi vantaggi

di questa situazione è la progressiva corresponsabilizzazione dei giovani che li porta ad entrare positivamente e ad influire nel processo della società e della Chiesa, dando loro la coscienza di essere attori fin da ora in ciò che dovranno poi sostenere da adulti.



CONCLUSIONE

Oggi più che mai, nel lavorare in Comunicazione, il Salesiano, pastore ed educatore, deve sentire la responsabilità di contribuire alla costruzione di una COMUNICAZIONE CIRCOLARE, che si serve ANCHE dei Mezzi di Comunicazione Sociale.

Questo vuol dire:

- crescere coi giovani nell'uso critico e nella creazione dei messaggi massmediali;
- dare voce e spazio ai giovani nei grandi processi di cambiamento che stanno vivendo la Società e la Chiesa;
- prendere le difese della gioventù, là dove i giovani non vengono rispettati nel loro diritto di avere un ruolo e una presenza responsabile nella comunità civile e religiosa;
- ridare ai giovani la funzione loro propria di migliorare e far progredire la Società e la Chiesa in dialogo, vero e costante, con gli adulti e tra le generazioni.

**PROPOSTA DI UN PIANO DI FORMAZIONE
IN COMUNICAZIONE SOCIALE
A LIVELLO DI POSTNOVIZIATO**

Questa proposta, che raccoglie ed unifica svariate esperienze presenti in Congregazione, è stata formulata in Dicastero, come documentazione di base, senza nessuna pretesa di completezza e definitività, per essere messa a disposizione di quanti sono vivamente interessati al tema della formazione in comunicazione dei giovani Salesiani.

Parte prima:

NORME GENERALI

1. CRITERI

Per fissarli si sono consultati i seguenti DOCUMENTI:

- *La formazione dei Salesiani di Don Bosco. Principi e norme*, Roma 1985
- **CONGREGAZIONE PER L'EDUCAZIONE CATTOLICA**, *Orientamenti per la formazione dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della Comunicazione Sociale*, Roma 1986
- **DICASTERO PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE**, *Linee orientative per una politica della Comunicazione Sociale Salesiana*, Roma 1986
- **DICASTERO PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE**, *I Salesiani e la Comunicazione Sociale*, Roma 1988

1.1. FORMAZIONE DEI POSTNOVIZI COME «RECETTORI»

«La prima iniziazione e formazione, «di base», deve tendere a illuminare gli alunni, ad affinarne il senso critico e a formarne le coscienze, in modo da affrancarli da facili suggestioni e manipolazioni che i

mass media possono provocare, soprattutto se in offesa alla verità e alla morale» (Orientamenti, n. 14).

«In ogni caso si operi non soltanto con interventi occasionali, in relazione all fruizione dei **mass media** nel ritmo stesso della vita di seminario, ma anche con iniziative extrascolastiche: corsi, conferenze, forum, esercitazioni, esortazioni... atte a fornire principi e norme che siano di aiuto:

1. per un'autonoma consapevole scelta, quantitativa e qualitativa, dei programmi da parte degli alunni;
2. per un responsabile proficuo comportamento durante la fruizione degli stessi;
3. per un opportuno addestramento dei medesimi al fine di poter dare -secondo i rispettivi livelli di studio e la progressiva loro maturazione umana- motivati giudizi critici sui messaggi e sui valori -culturali e religiosi, espliciti o impliciti-, proposti, o sistematicamente ignorati, dai programmi» (Orientamenti, n. 15).

1.2. FORMAZIONE DEI POSTNOVIZI COME FUTURI COMUNICATORI ED EDUCATORI IN COMUNICAZIONE nell'ambito della pastorale giovanile.

Per raggiungere meglio questo obiettivo, si privilegiano i «laboratori» rispetto all'insegnamento della teoria (senza trascurarla in nessun modo!); nei laboratori, infatti, si pensa di poterà proporre con maggior facilità delle esperienze critiche e di comunicazione che i giovani salesiani potranno riprodurre e sperimentare gi dal loro Tirocinio pratico negli ambienti salesiani.

In pratica si propone di offrire ai Postnovizi:

- gli aspetti essenziali della teoria,
- ed alcuni strumenti operativi facilmente sperimentabili in momenti educativi in comunicazione.

1.3. Il MODELLO PEDAGOGICO sotteso alla presente proposta si struttura sui tre obiettivi seguenti:

- * **CONOSCERE** l'essenziale della teoria
- * **SAPER FARE** esperienze di comunicazione
- * **SAPER FAR FARE** abilità educative.

- 1.4. Si raccomanda di sviluppare e sottolineare costantemente la prospettiva propriamente salesiana (a livello teorico, storico ed esperienziale) sia nelle lezioni teoriche che nella realizzazione dei laboratori.
- 1.5. Una delle attenzioni degli insegnanti ed educatori sarà quella di scoprire eventuali «carismi» particolari per orientare qualcuno alla specializzazione universitaria nel settore della comunicazione, o per diventare un comunicatore professionista o un animatore specializzato o un ricercatore...

2. PIANO DI STUDIO

2.1. *Le materie teoriche*, quelle che ci sembrano fondamentali ed essenziali da inserire nell'orario delle lezioni:

- **I salesiani e la comunicazione**
(Possibilmente usando i documenti del Dicastero)
- **Linguaggio dell'immagine e didattica**
- **Dinamica di gruppo e relazioni educative**
- **Sociologia, psicologia della comunicazione e condizione giovanile**

2.2. *I laboratori.*

Nella seconda parte si esemplificheranno delle proposte concrete, abbozzando di ogni laboratorio possibili linee di contenuto.

Poi, tenendo conto delle persone, dei gusti ed interessi dei vari gruppi e delle situazioni concrete, se ne realizzeranno due o tre per anno, possibilmente concentrandoli in spazi particolari per renderli piú interessanti ed efficaci, anche come esperienza di lavoro di gruppo.

3. UNA PROPOSTA PER LA REGIONE

Realizzare alcuni incontri tra **FORMATORI, DELEGATI ISPETTORIALI PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE e COMUNICATORI** (salesiani e laici) per studiare il problema della formazione in comunicazione dei giovani salesiani e giungere a delle conclusioni praticabili, anche in via sperimentale.

Meglio iniziare con qualcosa di possibile che ritardare un processo di formazione in comunicazione che è urgentissimo e necessità di sperimentazione e di confronto tra iniziative diverse.

Il Dicastero è sempre disponibile per collaborare, stimolare e, se possibile, coordinare e confrontare le varie esperienze già in atto o nuove...

Parte seconda:

**POSSIBILI PROGRAMMI PER I LABORATORI,
con linee di contenuto**

1. LA RADIO

- 1.1. La realtà della comunicazione nel Territorio (a livello nazionale, regionale, locale)
- 1.2. La radio come STRUMENTO DI PASTORALE
 - segno Ecclesiale
 - segno Profetico
 - segno Salesiano
- 1.3. Obiettivi e fini di una Radio CATTOLICA e SALESIANA
- 1.4. POLITICHE DI COMUNICAZIONE di una Radio Salesiana
- 1.5. ORGANIZZAZIONE INTERNA di una Radio Salesiana

2. IL LINGUAGGIO DELLA RADIO

- 2.1. Che cos'è una Radio
Vantaggi di questo mezzo
- 2.2. Un mezzo di educazione e partecipazione
Limiti del mezzo Radio
- 2.3. Possibilità della radio
- 2.4. Il linguaggio radiofonico:
 - la parola
 - il linguaggio musicale
 - i suoni
 - altre possibilità tecniche
 - i rumori
- 2.5. Il messaggio:
 - COSA comunicare
 - A CHI comunicarlo
 - COME comunicarlo
- 2.6. Criteri di valutabilità di un programma:
 - Intelligibilità

- Correttezza
- Importanza
- Attrattiva

3. MANIPOLAZIONE DELLA NOTIZIA IN RADIO

3.1. Definizione di NOTIZIA:

- * Natura
- * Caratteristiche
- * Come redigere notizie
- * Struttura della notizia

3.2. Come procurarsi notizie:

- Fonti
- Tecniche

3.3. Il GIORNALERADIO:

- Sua struttura
- I suoi elementi

4. IL LOCUTORE IN RADIO

(negli spettacoli, nella liturgia, in pubblico...)

4.1. Il linguaggio radiofonico è un linguaggio dell'immagine, un linguaggio che si gioca sui contorni materiali del segno verbale-fonico

4.2. Il locutore: caratteristiche

4.3. LA VOCE:

- gli organi della voce
- i difetti della voce
- classificazione delle voci
- articolazione, vocalizzazione, dizione
- intonazione
- gruppi fonici
- gruppi ritmici
- il microfono

4.4. I generi di locuzione

4.5. Esercizi di locuzione

5. *COME REALIZZARE UN PROGRAMMA RELIGIOSO IN RADIO*

5.1. Caratteristiche dello strumento Radio e del linguaggio radiofonico

5.2. Caratteristiche della comunicazione religiosa

5.3. La ricerca preventiva e la scrittura del copione

5.4. La musica

5.5. La locuzione

5.6. La retroalimentazione:

- * importanza
- * le distinte forme e canali
- * la partecipazione

6. *LA LETTURA STRUTTURALE DEL FILM*

6.1. La lettura dell'immagine

- natura del segno immagine
- la lettura come cammino di libertà
- la lettura di una immagine

6.2. Natura del SEGNO CINEMATOGRAFICO

6.3. Come nasce un film:

- * La strada del testo: idea, argomento, trattamento cinematografico, sceneggiatura (copione letterario) e copione tecnico
- * Riprese
- * In laboratorio: sviluppo e stampa, missaggio, montaggio
- * De-formazioni tecniche ed espressive:
 - Nell'aspetto statico: campo, figura, piano, angolazione, inclinazione
 - Nell'aspetto dinamico: panoramica, carrellata, zoomata
 - Obiettivi e profondità di campo
 - Illuminazione
 - Composizione figurativa
 - Recitazione - Trucco
 - Scenografia - Materiale plastico
 - Trucchi
 - Ritmo e stile
 - Il colore

6.4. La lettura strutturale

- Il «**COSA**», IL «**COME**» e il «**PERCHÉ**»
- Ricerca del protagonista
- Identificazione ordinata dei Nuclei Narrativi
La Vicenda del Film
- La concezione piramidale della struttura cinematografica
- «È la storia di...»
- Significazione immediata della vicenda (narratività) e del racconto (tematicità)
- Il processo di universalizzazione
- Identificazione e formulazione dell'**IDEA CENTRALE** (contenuto mentale dell'Autore realmente espresso)
- Lettura dei fondi mentali dell'autore e delle comunicazioni inavvertite.

7. **EDUCAZIONE ALLA TELEVISIONE**

- 7.1. Televisione: un mondo tecnologico.
- 7.2. Televisione: un mercato senz'anima?
- 7.3. **TELEDIPENDENZA**, ovvero la Televisione come **DROGA**
- 7.4. Bambini, giovani, genitori di fronte alla televisione
- 7.5. Lettura critica della Televisione: metodologie e strumenti critici
- 7.6. I generi televisivi: analisi critiche...

8. **LETTURA CRITICA DELLA TELENVELLA**

- 8.1. Il linguaggio dell'immagine:
 - * Il segno-immagine
 - * La **CONNESSIONE** come struttura linguistica
 - * Vari tipi di immagini
- 8.2. Lo specifico del linguaggio televisivo:
 - **l'IMMAGINE TELEVISIVA**
 - Psicologia del «consumatore» televisivo
del tele-spettatore...
- 8.3. La **TELENVELLA** come genere televisivo

8.4. LETTURA STRUTTURALE della telenovella

- A livello di **narrazione**
- A livello di **espressione o tematicità**
- A livello di **comunicazioni inavvertite**

8.5. Estereotipi, modelli di comportamento e valori nella Telenovella

9. **MONDO GIOVANILE E VIDEO-CLIPS**

9.1. Caratteristiche linguistiche dei Video-clips

9.2. Lettura strutturale dei Video-clips a livello di colonna sonora e di immagini:

- COSA
- COME
- PERCHÉ
- COMUNICAZIONI INAVVERTITE

9.3. Analisi e valutazione critica dei messaggi:

- valori
- estereotipi
- comportamenti e mode...

10. **USO DELLA VIDEOCASSETTA NELLA CATECHESI E NELLA PASTORALE**

10.1. Caratteristiche tecniche e linguistiche

10.2. Processo di comunicazione che permettono una lettura critica di una videocassetta:

- prima della visione
- durante la visione
- dopo la visione

10.3. Libere riespressioni e rielaborazioni dei messaggi ricevuti:

- * con creatività
- * con vari mezzi espressivi e linguaggi
- * con capacità di comunicazione alternative

11. LETTURA CRITICA DELLA PUBBLICITÀ

- 11.1. I diversi aspetti del fenomeno pubblicitario:
 - economico-sociale
 - psicologico
 - semiologico
- 11.2. I canali usati dalla pubblicità
- 11.3. Lettura strutturale di un avviso pubblicitario
- 11.4. Creazione (ideazione e realizzazione) di una pubblicità:
- 11.5. Analisi e valutazione critica della pubblicità:
 - * mode
 - * comportamenti
 - * valori
 - * stereotipi
- 11.6. Pubblicità e propaganda

12. REALIZZAZIONE E USO DELL'AUDIOVISIVO

- 12.1. Audiovisivo e politiche di comunicazione
- 12.2. Linguaggio dell'immagine e lavoro espressivo
- 12.3. Che cos'è un AUDIOVISIVO
- 12.4. Il lavoro di ideazione di un audiovisivo:
 - Obiettivo
 - Organigrammi: logico, psicologico, pedagogico, espressivo
 - Algoritmo
- 12.5. Il lavoro di realizzazione di un audiovisivo.
 - * diversi mezzi e materiali
 - * le immagini
 - * il sonoro

13. FOTOMONTAGGI E RACCONTO FOTOGRAFICO NELLA CATECHESI E NELLA PASTORALE

- 13.1. Linguaggio dell'immagine
- 13.2. Le De-formazioni nel SEGNO-FOTO

13.3. Il montaggio fotografico

13.4. Il Racconto fotografico:

- Dall'idea alla sceneggiatura
- Il copione tecnico
- Fasi di realizzazione

13.5. Materiali di lavoro...

14. *COME COSTRUIRE UN MANIFESTO PER LA PRATICA PASTORALE*

14.1. Il linguaggio della grafica:

- * Linee e forme geometriche
- * La foto e il disegno
- * Il testo verbale: – equilibrio
– armonia
– semplicità e chiarezza
- * I colori
- * I fondi

14.2. Il manifesto come mezzo per «vendere» idee

14.3. Materiali di lavoro

15. *IL GIORNALE MURALE*

15.1. Materiali di lavoro e guida alla soluzione dei problemi di base a proposito del luogo ove porre il giornale murale e del lavoro di sensibilizzazione dell'ambiente

15.2. Le de-formazioni tecniche: spazio, colori, grafica

15.3. L'impaginazione: testata del Giornale - numero di colonne – uso di foto e grafici – pagine speciali

15.4. I Titoli: tecniche di comunicazione - problemi grafici e contornuali

15.5. Gli articoli: tecniche di scrittura - struttura e stile giornalistico

16. *LETTURA CRITICA DEL GIORNALE*

16.1. La natura del mezzo:

- specificità
- limiti
- possibilità

16.2. Come nasce un giornale:

- la ricerca dei fatti: la notizia
- il lavoro di redazione
- la lavoro di stampa e distribuzione

16.3. Caratteristiche linguistiche del lavoro giornalistico

16.4. Struttura della prima pagina e delle pagine specializzate del giornale

16.5. La lettura strutturale del giornale come strumento di liberazione

16.6. Influenza del giornale nell'ambiente socio-culturale

17. COMUNICAZIONE E LITURGIA PER GIOVANI

17.1. Caratteristiche del «momento liturgico»

17.2. Caratteristiche dello «stile di vita» dei giovani

17.3. L'ambiente

17.4. Gli attori

17.5. Musica e canti

17.6. Partecipazione

17.7. Il ritmo. regia liturgica

17.8. Segni e simboli nella liturgia

18. ESPRESSIONE CORPORALE E DRAMMATIZZAZIONE nella didattica e nella catechesi

18.1. Il dominio del corpo

18.2. Il corpo gioca

18.3. Il corpo esprime e incontra

18.4. DRAMMATIZZAZIONE:

- Sceneggiatura e copione
- I personaggi
- I movimenti e la regia
- la musica, la illuminazione, i costumi e la scenografia («materiale plastico»)

In preparazione:

- * *«Comunicazione, fanciulli, giovani ed educazione alla fede»*
- * *«Musica e cultura»*
- * *«Comunicazione ed educazione»*
- * *«Pastorale della comunicazione e pastorale d'insieme»*

4. PRENDENDO LE MOSSE DALLE CELEBRAZIONI CENTENARIE, MEDIANTE LA PUBBLICAZIONE DI UNA SERIE DI MONOGRAFIE, FORNIRE UNA VISIONE SUFFICIENTEMENTE AMPIA DELLA PRESENZA DI DON BOSCO, COME PERSONA E COME CONGREGAZIONE, NELLA CHIESA E NELLA SOCIETÀ.

COLLANA «dB88»

- * *«Don Bosco a carattere di stampa»*, Roma 1985
- * BONGIOANNI MARCO (a cura di)
«Don Bosco tra storia e avventura», Roma 1985
- * BONGIOANNI MARCO
«Sac. Giovanni Bosco: COMUNICATORE EDUCATORE»
 1. *una personalità teatrale»*, Roma 1989

In preparazione:

2. *nel «gioco drammatico»*
3. *nel «teatro giovanile»*
4. *nella «drammaturgia musicale»*

5. CREARE E FOMENTARE INFORMAZIONE NEL SETTORE DEI COMUNICATORI E DELLE OPERE IN COMUNICAZIONE.

PUBBLICAZIONI:

- * *«flash - Notiziario del settore della comunicazione sociale dei salesiani»*

In preparazione:

- * *«Libro bianco sui salesiani e la comunicazione sociale»*

In preparazione:

* «*Editoria ed Informazione Salesiana di fronte alle sfide dell'Europa Unita*».

3. ASSUMENDO LA PRIORITÀ DELLA FORMAZIONE IN COMUNICAZIONE DEI SALESIANI, PREPARARE DEI SUSSIDI AGILI ED ESSENZIALI.

PUBBLICAZIONI Collana COMUNICARE

3.1. ANALISI DI MEZZI DI COMUNICAZIONE SOCIALE

* DI LIBERO LUIGI

«*La radio strumento di pastorale popolare*», Roma 1987

* BARBERO RINALDA - CROSTA ANGELA

«*Analisi della notizia giornalistica*», Roma 1987

* GIORDANO PIDI

«*Viaggio attraverso il film - 1ª parte: L'immagine filmica nei suoi elementi dinamici*», Roma 1987

* GIORDANO PIDI

«*Viaggio attraverso il film - 2ª parte: L'immagine filmica nei suoi elementi dinamici*», Roma 1987

* REY MARCO

«*La fotografia*», Roma 1986

* GRAGLIA GIOVANNI

«*Quale teatro*», Roma 1987

In preparazione:

* «*La Televisione*»

* «*La pubblicità*»

* «*I videoclips*»

3.2. PROBLEMI PARTICOLARI DELLA CIVILTÀ DELLA COMUNICAZIONE

* AGAGLIATI GIORGIO

«*Persona e società informatizzata*», Roma 1988

* CORIASCO FRANZ

«*Rock & dintorni - Guida pratica a 40 anni di "nuova musica"*», Roma 1988

* ANTONIOLI FRANCESCO

«*I mass media e la formazione alla pace*», Roma 1989