IL PAOLINO EDITORE: 1914-2014

Don Silvio Sassi, SSP

0. Introduzione

0.1. Porgo a tutti e a ciascuno di voi il mio saluto e il saluto di tutto il Governo generale ringraziando per la vostra partecipazione che rappresenta tutte le Circoscrizioni paoline del mondo. In occasione del centenario della nascita della nostra Congregazione, cellula madre di tutte le altre Istituzioni della Famiglia Paolina, oltre agli impegni abituali svolti durante la **fiera di Francoforte**, abbiamo voluto che si dedicasse un tempo anche a **pensare insieme** la nostra identità, osservata dal punto di vista editoriale con la storia di cento anni.

0.2. Per riflettere con voi, in maggioranza direttori editoriali delle attività apostoliche nelle rispettive Circoscrizioni, sul **paolino editore** a cento anni della sua esistenza, ritengo utile premettere alcune **considerazioni sul carisma paolino** che costituiscono il fondamento su cui basare anche l'attività specifica della direzione editoriale.

1. Il Paolino editore nel progetto di nuova evangelizzazione di Don Alberione

1.1. Anche in occasione del primo centenario di vita, lasciamo ad altri di sintetizzare il pensiero e le fondazioni di Don Giacomo Alberione con qualche **slogan sbrigativo**, come: "il profeta dei media", "l'editore di Dio", "il pioniere dei mezzi di comunicazione a servizio del Vangelo" e simili. Penso che in tutte queste definizioni c'è qualcosa di vero, ma certamente i Paolini e le Paoline conoscono in forma più documentata la complessa personalità del Fondatore: uomo di pensiero per l'azione.

Dopo cento anni, per essere continuatori fedeli nella creatività, dobbiamo anzitutto prendere in considerazione il "**Progetto di nuova evangelizzazione con la stampa**" elaborato e realizzato da Don Alberione. Solo con questa conoscenza previa è possibile preparare un "**Progetto di evangelizzazione nella comunicazione con la comunicazione**" che continui oggi lo stile del Primo Maestro.

1.2. "La Congregazione studi il pensiero e ne faccia l'edizione: né commercianti, né industriali! ma Società di Apostoli" (*Mihi vivere Christus est*, 1938 in *Viviamo in Cristo Gesù*, p. 220). "Non c'era bisogno di un Istituto religioso per

fare dell'industria! Non occorrono persone consacrate a Dio per fare del commercio!" (1948, *Alle Figlie di San Paolo 1946-1948,* p. 574).

Fin dall'inizio Don Alberione ha ben chiaro **l'obiettivo**: non dar vita ad una casa editrice cattolica che si aggiunge a quelle che esistono già per fornire il mercato con libri e riviste a carattere religioso, ma iniziare con la stampa una **nuova forma di evangelizzazione completa**. La sua formazione e l'esperienza di sacerdote diocesano lo hanno convinto che **la parrocchia non basta più** per far fronte al fenomeno nuovo del costante e progressivo allontanamento in massa dalla religione.

Don Alberione non è stato né il primo né il solo che ha pensato di valorizzare la stampa per l'evangelizzazione, ma la sua novità consiste nell'aver elaborato quest'adozione come **un'evangelizzazione** che, **con pari dignità**, si pone "**accanto**" alla forma tradizionale di evangelizzazione con la parola che si attua nella parrocchia.

I **destinatari** di questa evangelizzazione sono il gran numero di persone che non vanno in chiesa: in particolare **il popolo e gli uomini di cultura,** che hanno una forte influenza nel creare l'opinione pubblica.

La **stampa** e, negli anni successivi il cinema, la radio, la televisione, la fotografia e i dischi, sono i mezzi che permettono di portare il Vangelo a chi non va in chiesa ma è un utilizzatore dei nuovi mezzi di comunicazione. **Ogni forma nuova di comunicazione** dovrà essere utilizzata dai Paolini per l'evangelizzazione. Sempre i "**mezzi più celeri ed efficaci**" di ogni tempo per annunciare il Vangelo.

Nuovi devono essere i **contenuti** dell'evangelizzazione con la comunicazione: la fede proposta nella sua **integralità** (dogma, morale e culto) alla **totalità** della persona (mente, cuore e volontà) e "**non occorre parlare sempre di religione, ma di tutto parlare cristianamente**". Nuova e progressiva deve essere la **priorità** dell'evangelizzazione: catechismo, Bibbia e tradizione della fede.

Nuovo deve essere l'**apostolo** che evangelizza con la stampa: una persona che vive in profondità la sua esperienza di fede e per la sua testimonianza ricorre alla stampa e, in seguito, agli altri mass media. Poiché l'evangelizzazione nella Chiesa è affidata al sacerdote, al sacerdote paolino spetta l'evangelizzazione come suo **specifico ministero**, però non deve essere responsabile di una parrocchia territoriale, ma svolgere il suo compito "**docente**" nella parrocchia di carta con la penna.

Nuovo deve essere lo **stato di vita** per l'evangelizzazione con la stampa: lo stile di vita consacrata permette maggiore efficacia **sia** per il sacerdote nel vivere la sua esperienza di vita in forma radicale **sia** per avere l'aiuto necessario ad esercitare

con frutto il suo ministero paolino. Il **discepolo paolino**, occupandosi della produzione e della diffusione, collabora strettamente con il sacerdote scrittore di contenuti per completare l'evangelizzazione, perciò il discepolo possiede un "**quasi-sacerdozio**". Anche la donna consacrata, laiche e laici con vita consacrata nella secolarità e cooperatori sono mobilitati come "**famiglia**" per la comunicazione.

Occorre una **nuova formazione** per l'apostolo che evangelizza con la stampa in grado di educare **tutta la persona** (mente, cuore e volontà) ed essere **integrale nei contenuti**: umana, cristiana, religiosa e paolina. Si richiede una preparazione nelle discipline che sono necessarie per il sacerdote diocesano e in più una **specializzazione nelle discipline della comunicazione**. Tutta la formazione deve avere l'unico obiettivo di formare **l'apostolo paolino**, non un religioso generico.

Anche la **ricerca vocazionale** deve essere nuova perché servono giovani "missionari con la stampa" che, oltre alle doti richieste per il sacerdozio e la consacrazione religiosa, dimostrino **entusiasmo** e **attitudini** per l'evangelizzazione con la stampa e poi con ogni forma di comunicazione.

Nuova deve essere la **spiritualità** per l'esperienza di fede dell'apostolo con la stampa che trova in **San Paolo** il modello ideale **sia** perché egli ha vissuto e interpretato la fede in Cristo in modo integrale **sia** perché ha predicato a voce e con lo scritto. Nella loro rappresentazione iconica le tre principali sorgenti della spiritualità paolina sono **una sintesi visiva dell'apostolato stampa**: il libro aperto che regge il **Cristo Divin Maestro**, il foglio di carta arrotolato del bambino Gesù sorretto in atto di consegna dalla **Regina degli apostoli** e il libro stretto al fianco sulla spada di **San Paolo**.

Nel Paolino **l'amore a Dio porta ad amare il prossimo** con la stampa e tutta la comunicazione. Le **Costituzioni** orientano tutti gli aspetti della nostra vita alla missione specifica. L'evangelizzazione con la stampa è la via caratteristica e unica per la santificazione del Paolino e per fare "**la carità della verità**" verso il prossimo: i nostri beati e venerabili sono la garanzia del valore soprannaturale del carisma paolino.

La visione integrale del **Progetto** qui riassunta a grandi linee, non è stata in Don Alberione ben identificata e articolata dal primo istante, ma è frutto di tutta la sua esistenza, in modo particolare dal 1900 al 1971. Da un'intuizione primitiva, egli passa, con gli avvenimenti della sua vita, con il consiglio di persone amiche, con le difficoltà incontrate anche in organismi ecclesiastici per dar vita alle sue fondazioni e con i contrasti inevitabili che incontra ogni idea nuova, a tappe successive di sviluppo

e di approfondimento per giungere, **nell'aprile del 1960**, al corso straordinario di esercizi spirituali durante il quale egli dichiara chiusa la sua missione di Fondatore e traccia il **profilo definitivo del carisma paolino**.

"La mano di Dio sopra di me dal 1900 al 1960. ...Don Alberione è lo strumento eletto da Dio per questa missione" (*Ut perfectus sit homo Dei*, I, 374).

2. Evoluzione del Paolino editore

2.1. La formazione mentale aperta ai cambiamenti, l'osservazione attenta degli sviluppi concreti della sua opera iniziale e la natura stessa del carisma paolino posto in sincronia con le continue innovazioni della comunicazione, hanno permesso a **Don Alberione** di far evolvere il suo **Progetto di nuova evangelizzazione** inizialmente pensato solo con la stampa.

Iniziato con la direzione del settimanale diocesano **Gazzetta d'Alba** (1913), l'apostolato con la stampa muove i suoi primi passi con la pubblicazione di bollettini parrocchiali, riviste per settori specifici di pubblico, catechismi, foglietti liturgici e libri e prime collane.

Nel **1939** nasce l'apostolato del **cinema** con il film *Abuna Messias*, nel **1948** l'apostolato **radio** e la **casa degli scrittori paolini**; nel **1961** l'apostolato dei **dischi.**

Nel **1954**, il quarantesimo di fondazione della Congregazione è anche occasione per una riflessione dialettica di Don Valentino Gambi, nominato da Don Alberione responsabile dell'Ufficio centrale delle edizioni paoline (sorto nel 1952) che manifesta con un intervento ben articolato un cambiamento che si stava attuando di fatto nelle direttive del Fondatore.

Occorre passare **dall'idea di "autore" a quella "editore":** osservando bene il frutto degli "autori" paolini è impossibile continuare a sostenere che tutto deve essere scritto da noi; è tempo di definirci come "editore", che sceglie gli autori, che traduce dall'estero quando gli autori nazionali non lo soddisfano, che lancia le idee che vuole con le sue pubblicazioni e che organizza il lavoro di altri.

Nel corso di esercizi del **1960**, mentre Don Alberione continua a stimolare la creatività dei Paolini con il sostegno di chi ripete le sue idee con le sue stesse parole, Don Gambi, forte della sua esperienza e della sua riuscita, conferma e rafforza con numeri e statistiche la necessità di **passare da "autore" a "editore".**

2.2. Già in una lettera del **1953**, Don Alberione propone il coordinamento apostolico delle edizioni in **lingua spagnola**; il tema è ripreso nel corso di esercizi del 1960, affidato a Don Renato Perino, allargandosi anche al coordinamento delle edizioni in **lingua inglese**, argomento presentato da Don Domenico Valente.

2.3. Quando alla stampa Don Alberione aggiunge il cinema, la radio, la televisione e i dischi per l'evangelizzazione, il **processo di realizzazione** resta lo stesso: redazione, produzione tecnica e diffusione. Numerosi sono i richiami del Fondatore perché vi sia **accordo** e **stretta collaborazione** tra coloro che lavorano nelle diverse tappe della realizzazione e permanente è il richiamo perché la redazione e la diffusione restino saldamente nelle mani dei Paolini mentre la produzione può anche essere data ad esterni.

Un tema che qui accenno solamente è la collaborazione tra **Società San Paolo** e **Figlie di San Paolo**. Ugualmente è solo da richiamare la celebrazione del **Concilio Vaticano II** (1962-1965) per la sua importanza per la Chiesa e per il carisma paolino.

2. 4. Il **Capitolo generale speciale 1969-1971** costituisce una tappa importante nella storia della Congregazione per almeno **tre ragioni**: Don Alberione, oramai anziano e con problemi di salute, non partecipa regolarmente e quindi è la prima volta che i Paolini si occupano in prima persona del carisma; i capitolari ripensano il carisma paolino con lo spirito e i testi del Vaticano II; l'apostolato editoriale è interpretato come il polo di tutti gli aspetti della vita paolina ed è ampliato allo studio e alla ricerca delle scienze della comunicazione che si concretizzerà con la nascita dello **Studio Paolino Internazionale della Comunicazione Sociale** (=SPICS) che, nato il 22 maggio 1975, inizia i suoi corsi annuali nel 1980.

I **Documenti capitolari**, pur rispecchiando la realtà storica del tempo, costituiscono ancora la migliore attualizzazione del carisma paolino e meritano di essere letti e meditati anche per quanto riguarda *La nostra vita apostolica* (nn. 35-326).

2.5. Come sviluppo del tema dell'evangelizzazione approfondito nel **V Capitolo generale** (1986) è organizzato, ad Ariccia e Milano, il **Seminario Internazionale degli Editori Paolini** (17 settembre - 2 ottobre 1988). Per l'attualizzazione del nostro carisma è di certo l'avvenimento più significativo dopo il **Capitolo speciale del 1969-1971** e i suoi **Atti**, al di là di ciò che è superato, meritano ancora un'attenta lettura.

Come realizzazioni concrete del **Documento finale**, il 18 novembre 1988 nasce il **Comitato Tecnico Internazionale per l'Apostolato** (CTIA), il 29 novembre

1991 si dà inizio al **Centro Ibero-americano degli Editori Paolini** (CIDEP) e il 25 dicembre 1991 è adottato il **nuovo marchio** comune per tutte le attività apostoliche. Si lavora anche per un coordinamento degli **Editori paolini d'Europa** e di lingua inglese (**CAP-ESW**).

Nell'**Assemblea Intercapitolare di São Paulo** (1-16 aprile 1989) il Governo generale presenta e aiuta a riflettere sui contenuti del Seminario dell'anno precedente. Il **Documento finale** indica tra le linee operative affidate alle Circoscrizioni l'esigenza di un **Direttore generale di tutte le attività apostoliche**.

2.6. Per dare seguito alla priorità **L'unica missione di comunicare il Vangelo** del **VI Capitolo generale** (15 marzo - 16 aprile 1992), il Governo generale, dopo un **Seminario sulla multimedialità** (Alba, 7-9 ottobre 1992), approva il 16 dicembre 1992, il documento **A proposito della IIIa priorità** per dettare "linee per un efficace coordinamento apostolico a livello nazionale e internazionale con particolare attenzione a progetti orientati alla multimedialità".

Oltre a indicare l'esigenza di un "**progetto globale multimediale**" per le attività apostoliche, il VI Capitolo generale chiede anche la redazione di un "**Manuale dell'Autorità nella Società San Paolo**" per regolare rapporti tra autorità canonica ordinaria e autorità canonica delegata, un **Seminario internazionale sulla formazione orientata alla missione** (celebrato ad Ariccia, 12-23 ottobre 1994) per facilitare la redazione dell'**Iter formativo** di ogni Circoscrizione e un Seminario su "**Gesù, il Maestro**" (Ariccia 14-24 ottobre 1996).

Nell'**Assemblea Intercapitolare** di El Hatillo (2-13 maggio 1995) viene approvato *ad experimentum* il **Manuale dell'autorità nella Società San Paolo,** con forza è richiamata la necessità di un uso corretto del **marchio**, si assume l'impegno di creare un **collegamento stretto** tra il progetto apostolico, la promozione vocazionale e la formazione e si sollecitano le Circoscrizioni perché collaborino con il Governo generale a realizzare **un progetto multimediale paolino internazionale**.

2.7. Il **VII Capitolo generale** (15 aprile - 15 maggio 1998) impegna il nuovo Governo generale per l'elaborazione di un **Progetto Apostolico Congregazionale**. Il 14 maggio 2000 il primo incontro con i Direttori generali dell'apostolato d'Europa (compreso il Congo); nei giorni 11-17 settembre 2000 si svolge l'incontro del CAP-ESW (sorto nel 1992); dal 3 al 5 gennaio 2001 il secondo incontro del Gruppo Europa (inclusi Canada e Congo).

Nell'**Assemblea intercapitolare** di New Delhi (26 febbraio - 10 marzo 2001) si riafferma che "l'elaborazione del *Progetto Apostolico Congregazionale* è

indilazionabile". Per aiutare a riflettere su questo impegno a livello di Circoscrizioni, il CTIA convoca (Ariccia, 30 aprile - 5 maggio 2001) il **primo incontro internazionale dei Direttori generali dell'apostolato** per trattare il tema "**Il Paolino unico editore multimediale**".

2.8. Nell'**VIII Capitolo generale** (20 aprile - 20 maggio 2004), si chiede al Governo generale di elaborare "**linee guida**" per coordinare e rilanciare l'apostolato mediante gli organismi internazionali già esistenti. Viene approvato come "testo normativo" il **Manuale** che si chiamerà **Servizio dell'autorità nella Società San Paolo. *Manuale*.**

Il 16 novembre 2005 è approvato dal Governo generale, su presentazione del CTIA, il documento **Linee editoriali, contenuti e destinatari dell' apostolato paolino** che concentra i contenuti su tre argomenti: **Bibbia, famiglia, comunicazione**.

Dal 16 al 29 aprile 2007 il CTIA organizza **il secondo incontro internazionale dei Direttori generali dell'apostolato.**

Il 25 gennaio 2008 è costituito il **Segretariato Internazionale per la Pastorale Vocazionale e la Formazione** (SIF) e si celebra (Ariccia, 14-21 settembre 2008) il primo incontro internazionale dei **Coordinatori generali della Promozione Vocazionale e della Formazione.** Sono da ricordare anche il **Seminario Internazionale sul carisma paolino** (Ariccia, 17 giugno - 3 luglio 2008) e il **Seminario Internazionale su San Paolo** (Ariccia, 19-29 aprile 2009) e il primo Incontro Internazionale dei **Delegati degli Istituti Paolini di vita secolare consacrata** (Ariccia, 12-18 settembre 2009).

2.9. Il **IX Capitolo generale** (25 aprile - 15 maggio 2010) ha formulato il suo Progetto partendo dall'**apostolato** e ha impegnato il Governo generale a: 1. in occasione del centenario, ampliare la nostra presenza nel mondo; 2. rivedere gli Statuti e l'efficacia operativa degli Organismi apostolici internazionali; 3. elaborare un progetto che "coordini la pastorale biblica della Congregazione"; 4. promuovere le specializzazioni e coordinare i nostri centri di insegnamento in comunicazione per rafforzare la scelta pedagogica in questo campo di apostolato.

Si è proceduto alla **revisione** degli Statuti degli Organismi apostolici internazionali con **due obiettivi** principali: semplificare le strutture perché siano più efficaci e vegliare che siano operative, inoltre favorire la collaborazione sempre più stretta tra attività apostoliche e tappe formative. Realizzando gli incontri del **CIDEP**,

del **Gruppo Europa - Congo** e del **CAP/ESW** si è esaminato l'utilità reale degli Statuti e si è proceduto anche a dei correttivi, in particolare nei rapporti con il SIF.

Su presentazione del CTIA, il Governo generale il 22 novembre 2012 ha approvato i documenti: **Criteri per gli sviluppi multimediali San Paolo**; **Politiche**, **procedure e controllo amministrativo nelle Circoscrizioni della Società San Paolo**; **Protocollo etico della Società San Paolo**; **Guida per l'elaborazione del Direttorio etico della Società San Paolo**; **Normativa sulle risorse umane** e **Statuto del Centro Biblico San Paolo** (4 aprile 2013).

2.10. Alcune considerazioni che, seguendo la storia della Congregazione osservata in particolare attraverso l'**organizzazione apostolica**, possono aiutarci a capire gli sviluppi successivi del **Paolino editore** fino ad oggi. Una costatazione numerica: dei nostri cento anni, 57 sono trascorsi con la presenza del Fondatore e 43 dopo la sua scomparsa.

2.10.1. Il **progetto di Don Alberione**, benché sia andato subendo delle modifiche, resta costante per quanto riguarda alcune convinzioni. L'apostolato stampa è vera **evangelizzazione** perché predica una fede integrale (dogma, morale, culto) che ha come **destinatari privilegiati** il popolo che non va più in chiesa e gli uomini di cultura per la loro influenza sulle masse; vi è una priorità nell'offrire i **contenuti** (catechismo, Bibbia e Tradizione); il **mezzo** iniziale è la stampa alla quale si aggiungono poi tutti gli altri mass media e "ogni nuovo mezzo che sarà inventato"; l'**evangelizzatore** è il sacerdote paolino che necessita dell'aiuto (quasi-sacerdozio) del laico consacrato, della suora, dei laici consacrati nella secolarità, dei cooperatori; l'evangelizzazione con la stampa è affidata a **religiosi** perché in questa condizione di vita mentre tendono alla perfezione sono totalmente disponibili per una missione da realizzare come comunità; occorre una **formazione particolare** per gli apostoli con la stampa e occorre ricercare **giovani** che si appassionino per questo apostolato; l'esperienza di fede da comunicare si fonda su una **spiritualità adatta** che ha come modello San Paolo.

2.10.2. Negli **anni 1950**, con la creazione dell'Ufficio edizioni centrale, è messo in crisi l'idea autarchica del "**sacerdote scrittore**" per passare al "**Paolino editore**" e della identità di ogni "casa" come "**piccola Congregazione in miniatura**" per iniziare un "**coordinamento centrale**" delle diverse attività prima autonome, tanto in Italia che nel mondo con la volontà del Fondatore che le nazioni che si servono della stessa lingua lavorino insieme (**spagnolo e inglese**) non solo per libri e riviste, ma anche per **il cinema, la radio e la televisione**. La consegna iniziale del Fondatore: "*Fate come si fa in Alba!*", di fronte allo sviluppo della Congregazione in

Italia e all'estero richiede un **cambiamento di organizzazione**: "*Fate come si fa in Italia*" (Ufficio edizioni, Periodici e Sampaolofilm: tre gruppi che danno risultati).

Con la fondazione (1954) della **Società Apostolato Stampa** (SAS) divenuta ben presto della **Società Azionaria Internazionale Editrice** (SAIE) nello stesso 1954, Don Alberione crea una società editrice "laica" parallela per "stampare libri di contenuto non religioso, ma sano" allargando così l'evangelizzazione alle **scienze umane** (Fil 4, 8-9). Questi cambiamenti di strategia durante gli esercizi spirituali del **1960** convincono della necessità di una collaborazione apostolica "**internazionale**".

2.10.3. Il **Capitolo generale del 1969/1971** tratta del Paolino editore partendo dai testi del **Vaticano II** che offrono al progetto di Don Alberione fondamenti teologici, ecclesiologici, pastorali e di comunicazione e nel contesto dell'**esperienza apostolica dell'Italia** (Periodici, Libri e Cinema) che diventa il punto di riferimento.

Negli **Atti** è possibile individuare un'evoluzione del Paolino editore: l'evangelizzazione con i mezzi di comunicazione sociale è il **tema prioritario** che polarizza tutti gli altri aspetti della vita paolina: siamo nella Chiesa per evangelizzare con la comunicazione. L'evangelizzazione esige una **programmazione** che deve partire scegliendo bene i **destinatari**, avendo chiari i **contenuti**, scegliendo **un'organizzazione del lavoro,** sia dei Paolini che dei collaboratori laici, e un **coordinamento** all'interno di ogni Circoscrizione e con il Governo generale.

Motivati anche dalle indicazioni chiare del decreto **Inter mirifica** (1963) e dell'istruzione pastorale **Communio et progressio** (1971), entra a far parte dell'evangelizzazione paolina anche l'impegno per **un'educazione alla comunicazione** sociale che richiede la creazione di centri di studio e di ricerca. Quest'apertura del carisma paolino sarà ratificata con l'approvazione delle **Costituzioni** (1984).

2.10.4. Il **Seminario Internazionale degli Editori Paolini** (=SIEP) del 1988 costituisce l'inizio di una riflessione nuova a carattere internazionale sul Paolino editore. In particolare le relazioni di responsabili dei tre gruppi apostolici in Italia, allora in pieno sviluppo (Periodici, Libri e Audiovisivi), e di esperti di organizzazione aziendale e di analisi di mercato (collaboratori del Gruppo Periodici) permettono di compiere un'analisi utile sulla **situazione** dell' apostolato paolino nel mondo.

Conseguenze programmatiche: la **missione** di evangelizzare è al centro di tutto, in modo speciale della formazione paolina; l'organizzazione del lavoro deve assumere l'**impresa** come strumento di apostolato per permettere efficacia a livello di

attività nella Circoscrizione, nello stesso gruppo linguistico e a livello di Governo generale; è necessaria un'immagine unica (**marchio**).

2.10.5. Con il **VI Capitolo generale** si conferma la necessità dell'assunzione dell'**impresa** (richiesta di un **Manuale dell'Autorità nella Società San Paolo**) e di avere dal Governo generale "**linee** per un più efficace coordinamento apostolico a livello nazionale e internazionale con particolare attenzione ai progetti orientati alla **multimedialità**". Il Governo generale pubblica il testo **A proposito della terza priorità** (1992) che ribadisce: la missione al centro di tutto; tutti e tutto per l'apostolato; la formazione per la missione; cultura dell'organizzazione imprenditoriale lavorando con progetti, obiettivi, manuale di funzioni, organigrammi; autorità canonica ordinaria e autorità canonica delegata; organizzazione a livello generale (CTIA), linguistico/continentale e circoscrizionale (Direttore generale dell'apostolato); collaborazione dei laici e con la Famiglia Paolina; assumere la multimedialità. Il **modello aziendale** di riferimento per l'apostolato paolino resta quello italiano (Periodici San Paolo) e di parte dell'America Latina.

2.10.6. La **bussola** che guida le iniziative apostoliche a partire dal 1992, nel VII Capitolo generale (1998) e nell'Assemblea intercapitolare di New Delhi (2001), è l'elaborazione e la realizzazione di un **Progetto apostolico multimediale paolino internazionale** da ottenere mediante la collaborazione del CTIA, degli Organismi apostolici internazionali e dei Direttori generali dell'apostolato. Per favorire questa collaborazione è organizzato il **primo incontro** internazionale dei Direttori generali dell'apostolato (2001) sul tema **Il Paolino, unico editore multimediale**.

L'**VIII Capitolo generale** (2004) richiede "**linee guida** per coordinare e rilanciare l'apostolato" mediante gli organismi internazionali. Il Governo generale pubblica (2005) **Linee editoriali, contenuti e destinatari dell'apostolato paolino** indicando tre temi prioritari: **Bibbia, famiglia e comunicazione**. Per verificare l'attuazione delle linee indicate, si celebra il **secondo incontro** internazionale dei Direttori generali dell'apostolato (2007).

Il **IX Capitolo generale** (2010) chiede la revisione degli Statuti degli Organismi apostolici internazionali per renderli più operativi nel coordinamento dell'apostolato paolino.

2.10.7. A partire dalla **seconda metà degli anni 1990**, la fisionomia del Paolino editore elaborata nel decenni precedenti, **si consolida** e al tempo stesso mostra i suoi **limiti,** anche in forza di alcuni avvenimenti. Del **contesto storico** meritano di essere richiamati: il forte impulso missionario della Chiesa di Giovanni

Paolo II accompagnato anche da una certa ambiguità nell'attuazione del Vaticano II; l'esplosione della comunicazione digitale; i contrasti tra il Governo generale e il Superiore provinciale d'Italia che portano alla nomina di un commissario pontificio trascinando la Congregazione in una perdita di credibilità e di mercato.

Si manifestano, nella loro messa in pratica effettiva, alcuni **limiti** della separazione tra comunità apostoliche e comunità formative; tra autorità canonica ordinaria e autorità canonica delegata; tra il ruolo dei Paolini e dei collaboratori laici; il modello aziendale, nel migliore dei casi, è stato adottato per la definizione dei ruoli e delle funzioni, per la metodologia amministrativa e finanziaria, per la progettazione in generale, ma **molto meno** per garantire **una successione** nella leadership (troppi "managers indispensabili" che non si preparano a cedere il posto) e meno ancora per curare con attenzione costante il rapporto con i **destinatari**, in continua evoluzione.

L'accento posto sul **funzionamento aziendale**, quasi per un paradosso, ha lasciato in ombra la riflessione sui **contenuti**: in che modo ispirarsi a San Paolo caratterizza i contenuti della nostra editoria? La convinzione che le **leggi espressive dei diversi mass media sono più o meno le stesse**, unita alla difficoltà degli investimenti necessari, hanno perpetuato l'impegno nell'editoria libri e riviste lasciando in crescente minoranza l'evangelizzazione con gli altri mass media. La **conoscenza del pubblico** molto sommaria, per non dire data per scontata, ha portato a rinchiuderci sempre più nella nicchia dei già credenti. La **diffidenza** verso i centri di studio e di ricerca in comunicazione che stavano nascendo a volte è stato il pretesto per ostacolare di fatto l'apertura del nostro carisma allo studio e all'insegnamento accademico della comunicazione con la ragione che sottraggono personale al lavoro editoriale!

A poco a poco, ma con crescita costante e per motivi interni ed esterni, il modello di riferimento apostolico italiano subisce **la crisi** delle vendite di libri, riviste e prodotti audiovisivi. Convinti che si ha un **buon prodotto, sia per i contenuti che per la realizzazione tecnica**, si continua a editare con la mentalità di riempire un "contenitore" secondo una formula che sembra vincente e non si osserva il **pubblico** che cambia, per diverse ragioni, e non assicura più l'acquisto sistematico.

D'altra parte si **consolida** l'organizzazione apostolica con la nomina in tutte le Circoscrizioni del **Direttore generale dell'apostolato**, l'elaborazione del **Progetto apostolico** e dell'**Iter formativo**, la collaborazione (almeno nelle decisioni) tra i **tre gruppi continentali/linguistici** e il coordinamento a livello internazionale da parte del **CTIA**: tutto ciò in vista di favorire l'obiettivo finale di un **Editore paolino unico nella molteplicità** della sua attività internazionale.

3. Il Direttore editoriale paolino

3.1. Il Direttore editoriale paolino è anzitutto un **Paolino** che si inserisce nella storia della Società San Paolo e della sua missione evangelizzatrice come l'ha pensata il beato Giacomo Alberione, come è stata attualizzata durante cento anni di storia e come è pensata e vissuta oggi.

I **principali punti di riferimenti attuali** sono: il **IX Capitolo generale** (2010), le indicazioni tematiche del Governo generale (**Bibbia, famiglia e comunicazione**), le direttive del **CTIA**, il **Progetto apostolico continentale/linguistico** (CIDEP, GRUPPO EUROPA-CONGO e CAP/ESW) al quale appartiene, il **Progetto apostolico della Circoscrizione** (che, quando include più paesi è anche adattato con un **Progetto nazionale**). Queste scelte, che vanno da un livello generale al contesto più immediato, sono da tradurre in attività di evangelizzazione nella comunicazione in una **nazione specifica** con tutto ciò che la caratterizza.

3.2. Il Paolino che dalla comunità ha ricevuto l'incarico di essere direttore editoriale necessita di una **professionalità** che si acquisisce con la preparazione, l'esperienza che matura con la pratica e una costante formazione.

Nel vasto ambito dell'editoria attuale possiamo indicare le principali professioni: il direttore editoriale di libri, di giornali e riviste, di radio e televisione, di prodotti multimediali, di editoria digitale e di editoria nelle reti sociali. Ognuna di queste professioni ha la sua mentalità e una metodologia di lavoro propria che non si può ingenuamente trasportare dall'una all'altra. I cambiamenti nella comunicazione si traducono anche in nuove forme di editoria che, di conseguenza richiedono un direttore editoriale specifico. Un buon direttore editoriale per libri non è automaticamente così valido per altre forme di editoria.

In questa riunione vi è una maggioranza di direttori editoriali di libri, qualcuno di riviste e abbiamo anche produzioni di *ebooks*; la qualifica della partecipazione è in relazione alla **proporzione reale** delle nostre attività apostoliche che sono concentrate in prevalenza **sull'editoria libri e riviste**.

Inoltre, per pensare bene, non basta che teniamo conto di "**ciò che fa**" un direttore editoriale, ma anche dei "**risultati**" che ottiene presso il pubblico. Ragionare con i numeri delle nostre vendite, sia gli aumenti che le diminuzioni, osservati in sinossi negli ultimi anni, mantiene il pensiero in stretto contatto con la storia. Queste realtà di fatto dovrebbero favorire la riflessione sulla nostra attività editoriale mediante alcuni **interrogativi**.

3.3. Il primo interrogativo è sul significato della nostra missione paolina: "**che cosa intendiamo per evangelizzare nella comunicazione con la comunicazione sul modello di San Paolo?**". Senza una comprensione divenuta mentalità comune, avremo tanti editori quanti sono i direttori editoriali. Perché la nostra editoria si definisce "**paolina**"? Dalle nostre pubblicazioni, dai nostri cataloghi e, più in generale, da tutte le nostre attività editoriali, si può riconoscere che siamo **una continuazione** del "Vangelo" di San Paolo? una continuazione dell'evangelizzazione con la comunicazione ai "**lontani**" promossa dal beato Alberione? L'unico **marchio** che apponiamo sui nostri prodotti è la "firma" di una identità inconfondibile, riconoscibile e riconosciuta nella sua linea editoriale a livello mondiale?

3.4. Possiamo interrogarci anche sulla scelta voluta e su una conoscenza documentata dei nostri **destinatari**: "**A chi vogliamo proporre la nostra evangelizzazione?**" Come abbiamo individuato le esigenze e come costantemente seguiamo l'evoluzione del nostro pubblico? Come ci informiamo se l'idea che abbiamo del pubblico coincide con i risultati del pubblico reale, in base **ai numeri della diffusione**?

I cambiamenti da osservare non riguardano solo i **contenuti**, ma anche l'evolversi del **testo**, del **lettore** e della **lettura** non solo in rapporto allo **scritto** ma anche al **multimediale** e alla **comunicazione in rete**.

3.5. Ci poniamo una domanda, inoltre, **sui linguaggi e sulle forme di comunicazione** che adottiamo nella nostra evangelizzazione: "**Il tipo di comunicazione con cui opero, è l'unico modo di edizione nella Circoscrizione o esistono altri?**". Se esiste **un solo tipo** di comunicazione (ad es. libri), può essere utile capire e spiegare il perché: può essere per mancanza di personale paolino preparato, di risorse economiche e finanziarie, di richiesta da parte del pubblico. Se esistono **vari tipi**, sarebbe bene osservare come sono coordinati da una strategia generale oppure ognuno resta autonomo nella sua attività.

Abbiamo già ricordato che la competenza richiesta per le diverse editorie attuali non è solo un'abilità tecnica ma anche una **mentalità** e una **metodologia** di pensare, realizzare e vendere il prodotto. Il **processo editoriale** è in stretto collegamento con il **modello di comunicazione** della forma espressiva che adottiamo.

Da qui si vede l'importanza che lo **studio serio della comunicazione** sia **una costante** della formazione di base e continua del Paolino: un paolino carente in conoscenza della comunicazione o che presume di conoscerla senza uno studio

sistematico, anche come Direttore editoriale manifesta la sua inutilità per non dire dannosità per la Congregazione. Non basta un corso rapido all'ultimo momento su un argomento particolare, si tratta di un'educazione di fondo della personalità paolina che se ne serve non solo nell'apostolato, ma in tutti gli aspetti della vita paolina. Abbiamo qui un dovere fondamentale previsto nella *Ratio formationis* che non sempre, nei fatti, diventa una priorità anche nell'*Iter formativo*.

3.6. Merita qualche interrogativo anche la nostra **organizzazione del processo editoriale**. A **livello di Circoscrizione** possiamo chiederci anzitutto se la qualità dei rapporti di lavoro tra coloro che sono direttamente impegnati nell'editoriale è efficace. Nel suo ambito specifico, il Paolino direttore editoriale è "il direttore d'orchestra" e a lui spetta l'ultima parola.

Restando a **livello di Circoscrizione**, una domanda indispensabile è sui rapporti tra il Direttore editoriale e le **altre direzioni di funzione**, in particolare il **Direttore commerciale**: "**In che modo i risultati della diffusione sono valorizzati sia nella pianificazione editoriale iniziale, sia nel controllo costante e, soprattutto, nel bilancio finale?**".

Un'altra domanda a **livello di Circoscrizione** riguarda la nostra collaborazione con le Figlie di San Paolo e con case editrici cattoliche: "**La programmazione editoriale tiene conto della programmazione apostolica delle Figlie di San Paolo? tiene presente e osserva la linea editoriale di case editrici cattoliche?**".

Allargando l'orizzonte al **livello di Gruppo continentale/linguistico** di appartenenza, è opportuno chiedersi: "**Conosco e collaboro con la programmazione editoriale al conseguimento degli obiettivi e alla realizzazione delle iniziative del Gruppo?**".

A **livello dell'intera Congregazione**, possiamo riassumere molte domande in una sola: "**Conosco e collaboro per acquisire una mentalità editoriale paolina comune e una metodologia apostolica operativa condivisa?**".

Nel terminare questa riflessione sul Paolino editore e sul Paolino direttore editoriale nel centenario della nostra Congregazione e dell'intera Famiglia Paolina, il dovere principale resta **la gratitudine** e **la riconoscenza**. Ringraziamo la Provvidenza di avere regalato a noi e alla Chiesa il **beato Giacomo Alberione** senza il quale oggi non saremmo qui. Abbiamo impegnato la nostra vita per il carisma paolino, sulla parola di Dio, sulle orme di San Paolo e sul progetto di Don Alberione.

Particolare gratitudine dobbiamo manifestare verso i primi Paolini e verso le successive generazioni che hanno permesso l'espansione, lo sviluppo e l'identità attuale della Congregazione lavorando per il Vangelo con la stampa e poi con la comunicazione mass mediale. Tra di essi meritano di essere ricordati anche i Superiori generali e i loro Consigli perché tutti, ciascuno con il proprio stile, hanno creduto e operato per l'unica missione della Congregazione.

A ciascuno di voi, **grazie** per vivere il carisma paolino in prima linea nel servizio della direzione editoriale: tutti insieme partecipiamo del bene immenso che il nostro apostolato compie e che non sfugge agli occhi vigili della divina Provvidenza.