

L'APOSTOLATO STAMPA DI DON GIACOMO ALBERIONE Di don Marcello Stanzone

Inviato da Amministratore
venerdì 15 agosto 2025

Secondo don Giacomo Alberione «ogni tempo ha i suoi modi» per cui, «l'apostolato stampa è un mezzo per salvare le anime» la viva voce vola, la stampa è fissa. La viva voce arriva ai presenti, la stampa arriva ai lontani, gli uomini di tutti i tempi; «una è transitoria, l'altra fissa» è più ampio e duraturo il bene che si può operare con la parola scritta, stampata; non solo parlando dai pulpiti «annuncia la salvezza, ma anche servendo dai pulpiti moderni che sono le grandi rotative, le luci del set, i microfoni della radio e le camere della televisione, per cui la tecnica, l'arte, le strutture industriali e commerciali devono essere considerate come impianti fondamentali per la pubblicistica moderna. ...

«Intuizione primaria di san Paolo quella che si ritrova nella fervida attività di don Alberione che riesce a trovare nelle moderne tecnologie nuovi spunti e diversi metodi per diffondere il messaggio di salvezza e la somiglianza tra i due è evidenziata dall'analisi dei testi scritti perché anche lo stile comunicativo, «letterario» è molto simile in quanto, gli scritti di don Alberione, sono quasi sempre occasionali, come quelli paolini; lo stile è scarno, a volte involuto, disadorno, totalmente alieno dai voli letterari. Ma quando tocca i temi specifici paolini, il dettato si fa terso, denso, nuovo e gli accade specialmente quando tocca l'argomento del lavoro apostolico: anche qui la vicinanza tra queste due personalità così lontane nel tempo eppure così affini, è palese. «Altra parte, san Paolo è considerato non solo un ispiratore ma un modello di «scrittore»: i mezzi di comunicazione, così usati per l'apostolato, sono ridefiniti da una prospettiva soprannaturale perché quando questi mezzi del progresso servono all'evangelizzazione, ricevono una consacrazione e sono elevati alla massima dignità; così, «esempio e la predicazione di Paolo, scelto come padre, maestro e ispiratore, diventano la migliore e forse l'unica garanzia per utilizzare questi prodigiosi doni di Dio a salvezza dell'uomo e non contro l'uomo. In questo modo, don Alberione «teorizza» tre dimensioni relative alla predicazione fatta attraverso i «mezzi più celeri ed efficaci»: una dimensione kerigmatica che rende la predicazione pubblicistica moderna un aggiornamento a livello quantitativo del concetto tradizionale di predicazione, variando il modo, mentre la sostanza resta la medesima; una dimensione ascetica, nella cui prospettiva gli strumenti tecnologici diventano pulpiti, le librerie e le agenzie cinematografiche, come gli studi radiotelevisivi diventano centri di irraggiamento pastorale e di animazione cristiana, in pratica, diventano chiese; una dimensione missionaria che trasforma il contatto personale, scaturito da un periodico o da un libro, con pubblici che ignorano qualsiasi aggancio pastorale, in attivazione del messaggio salvifico degli apostoli. Questa capacità di portare la Chiesa fuori dallo, ormai, stretto ambito delle chiese, la missione che don Alberione sentiva come propria, è una missione che continua con un pulpito che naviga per le autostrade telematiche, attraverso Internet e i nuovi media, in un universo di comunicazione che è, in questi trent'anni che sono trascorsi dalla sua morte, radicalmente cambiato. Ormai i media sono sempre più «multimedia» o «ipermedia», prodotti ibridi, strumenti nati dall'incrocio del computer, del telefono e della televisione: mezzi che sfruttano linguaggi nuovi e impongono nuove abitudini. Il pulpito di carta di don Alberione è un pulpito che ora «naviga» nel vasto mare di Internet e delle reti telematiche, è questa la barca degli apostoli che oggi devono prendere il largo, e si deve certamente a don Alberione «aver introdotto esplicitamente i mezzi della comunicazione sociale nella pastorale della Chiesa, riconoscendogli il merito di essere stato pioniere nel capire che «evangelizzazione moderna passa, necessariamente, attraverso gli strumenti di comunicazione. Da san Paolo, passando per il beato don Alberione fino ad arrivare ai giorni nostri: il filo conduttore di tutto questo percorso è il modo e la necessità di «comunicare», rendere partecipi gli altri, avvicinarsi a loro, annullare le differenze, capire che il mondo degli uomini è vario e multiforme e che il comunicatore capace, chi realmente vuole far arrivare il suo messaggio, è colui che ha «abilità di adattarsi ai continui cambiamenti e modificare i suoi strumenti. Nell'età contemporanea, i sociologi, hanno ravvisato un fenomeno chiamato «centralità della pratica comunicativa», che consiste, proprio, nel primato dell'atto della comunicazione nella determinazione del clima culturale e del panorama sociale: ciò non vuol dire che la comunicazione è un fatto assolutamente nuovo e specifico del nostro tempo, perché sarebbe un assurdo pensare ad un'età contraddistinta da un'accresciuta propensione degli uomini all'interazione comunicativa (gli uomini comunicano, in miliardi di forme diverse, dall'inizio dei tempi, si è visto, anche, come Paolo abbia, in qualche modo, sviluppato una sorta di tecnica comunicativa in modo assolutamente spontaneo): la questione è piuttosto quella di una società in cui «elaborazione del senso della vita, della ricerca, del comportamento, viene affidata sempre più alla pratica della comunicazione tra i componenti del tessuto sociale. Se, dunque, quello contemporaneo è un contesto socio-culturale in cui prevale l'istanza comunicativa, ne deriva che agli strumenti del comunicare è riservato un ruolo da primatori nel copione che ogni giorno si interpreta all'interno delle società umane: «l'uomo è immerso nel flusso della comunicazione tramite media, quasi come se fosse in un acquario ed essi hanno modificato lo stesso significato del tempo e dello spazio nell'interazione sociale; si sta passando dai luoghi fisici a quelli «informativi»: perduto il vecchio senso del luogo, si acquisiscono nuovi concetti di identità e di comportamento sociale adeguato». Lo strumento del comunicare non è un semplice, trasparente, insignificante mezzo di trasporto di un contenuto dotato di valore proprio, ma contribuisce alla determinazione del messaggio stesso: in questo contesto, allora, quali condizionamenti (tecnologici, di codice e di grammatica, economici e politici) il comunicatore deve mettere in conto, in relazione alla natura del mezzo, quando deve trasmettere, comunicare la fede? «Ambito di operatività, anche in questo caso, il quadro culturale in cui va considerato ogni atto comunicativo è quello definito dalle regole dell'informazione: questo significa che di ciascun medium vanno

studiate le proprietà del codice del linguaggio che utilizza, la grammatica con cui costruisce il suo discorso e le sue rappresentazioni della realtà, il pubblico cui si rivolge (che condiziona preventivamente, l'emissione del messaggio), il genere di racconto che impiega preferibilmente. Chi voglia comunicare attraverso i media e voglia farlo per diffondere un messaggio per sua natura delicato, non può farlo nell'ignoranza delle regole del funzionamento dello strumento che intende impiegare, ma rispettare la natura del mezzo e le peculiarità del genere di racconto che esso sostiene: ciò è particolarmente vero, poi, per l'informazione che sia scritta, parlata, illustrata da immagini o affidata a banche dati, presenta regole di funzionamento che non sono né immutabili né necessariamente buone, ma che nemmeno si possono ignorare, fingendo che la qualità di un contenuto informativo "positivo" si affermi a prescindere dal rispetto delle regole del gioco. "Comunicare è far vibrare, stimolare un contatto, un'adesione. Il messaggio non è nelle idee che vengono trasmesse, ma nell'effetto che viene prodotto. La comunicazione massmediale passa attraverso la componente emotiva della persona e, per quella via, va ad incidere nella sfera razionale delle convinzioni e quindi dei comportamenti. Ciò avviene attraverso i linguaggi ed i contenuti tipici dei media: il modo di parlare del giornale, della radio, del cinema e della televisione è diretto, sintetico, visivo, immaginifico, suggestivo e spettacolare. L'ascoltatore o lo spettatore rimangono coinvolti dal ritmo e dalle emozioni; non si trovano di fronte all'esposizione di idee o di ragionamenti, con cui potrebbero essere più o meno d'accordo, ma, di fronte a loro, scorrono solo esperienze, storie e testimonianze concrete. I mass media richiedono un linguaggio facile, immediato, diretto concreto, comprensibile e popolare, per questo gli uomini di chiesa hanno dovuto, nel tempo eliminare dal loro "vocabolario comunicativo" quei termini come icona, esegesi, presbitero ecc. che rendevano il contenuto comprensibile solo ai tecnici, ai clericali, agli "iniziati"; se anche Gesù parlando con parabole, che poi erano fatti del suo tempo, personalizzava molto il messaggio riuscendo ad arrivare al cuore degli uomini, allora a maggior ragione, oggi, è necessario elaborare una comunicazione che personalizzi i valori, che sia attenta all'uomo e alle sue esigenze reali e concrete e, perciò abbandonare le idee astratte, i principi dogmatici e le citazioni sapienti. La civiltà dei media insegna che il primo imperativo è attirare e mantenere l'attenzione dei destinatari del messaggio, preoccuparsi prima di farsi seguire e poi rendere ciò che si vuole dire interessante; per farlo è necessario essere autentici, parlare e scrivere con sincerità, esprimendo anche i propri dubbi, i propri limiti, non essere formalisti, non dare l'idea di avere una soluzione pronta per tutti i problemi. La comunicazione moderna, infatti, è sorridente, cordiale affettuosa, insegna a non essere duri o intransigenti in quel che si comunica, ma dialoganti: in certe circostanze è necessario riaffermare con forza la verità, ma questa non è una clava da calare con forza sulla testa della gente. La comunicazione, infatti, è sempre "reciprocità"; non si può parlare per comunicare una verità e basta, ma è necessario ascoltare, conoscere la risposta di colui a cui si parla, prestare attenzione alle reazioni di chi ascolta o chi legge; per questo i media moderni sono calati nell'attualità e ogni loro discorso parte da quanto la gente vive, vede e sente con un linguaggio semplice breve, essenziale e comprensibile da tutti. E' chiaro che la trasmissione della fede non è una notizia tra le notizie, non è un'informazione neutrale, ma una comunicazione personale, anzi una comunicazione al cui servizio deve porsi il comunicatore, senza provare timore nei confronti delle nuove tecnologie e, d'altra parte, senza renderla "insipida" con il pretesto dell'adattamento alle esigenze delle tecniche di trasmissione. E' un compito non certo semplice, ma quello che insegnano Paolo e don Alberione è di non abbandonarsi mai allo sconforto: il primo non smise mai di parlare al prossimo, anche più ostile, come nell'agorà ateniese o sulla nave che lo portava prigioniero a Roma; il secondo ha dovuto aspettare diversi anni, e sopportare le critiche di molteplici personalità ecclesiastiche, prima di vedere riconosciuto il suo lavoro e le sue idee; il risultato, per entrambi, è stata un'approvazione durevole nei secoli e, soprattutto, un'immagine della Chiesa più aperta, più vicina a tutti e capace di adattarsi alle nuove richieste dell'umanità.