

L'OSSERVATORE ROMANO

GIORNALE QUOTIDIANO



POLITICO RELIGIOSO

*Unicuique suum**Non praevalerunt*

Anno CLII n. 116 (46.062)

Città del Vaticano

domenica 20 maggio 2012

I direttori del Bollettino Salesiano in visita al nostro giornale

Quasi nove milioni di copie all'anno, per cinquantasei edizioni diffuse in quarantacinque nazioni dei cinque continenti, redatte in decine di lingue diverse, alle quali si sono recentemente aggiunte il tetum e il kannada per alcune nuove edizioni destinate a Paesi orientali. Sono i numeri de «il Bollettino Salesiano» — lo storico periodico edito dalla famiglia di Don Bosco — resi noti in occasione dell'incontro internazionale dei direttori delle pubblicazioni, organizzato in questi giorni a Roma dall'ufficio per le comunicazioni sociali della congregazione e dalla redazione italiana.

La presenza della stampa salesiana nel mondo è in crescita costante. Quasi la metà delle edizioni del periodico sono bimestrali, una decina sono quelle mensili, mentre le restanti hanno una frequenza più bassa, tra i due e i tre numeri l'anno. Sabato mattina, 18 maggio, i direttori delle diverse edizioni del periodico, accompagnati da don Sergio Pellini, direttore generale della Tipografia Vaticana Editrice L'Osservatore Romano, hanno compiuto una visita al nostro giornale. Ricevuti dal vicedirettore, sono stati informati sul rinnovamento e sui traguardi che il quotidiano del Papa sta perseguendo.

I direttori si sono interessati, in particolare, ai percorsi e ai problemi

legati al passaggio del giornale dal cartaceo al mondo della rete. «L'intento — ci ha detto don Filiberto González, direttore dell'ufficio per le comunicazioni sociali della congregazione spiegando il perché della visita — è quello di mostrare ai direttori il sistema delle comunicazioni del Vaticano. Questo ci consentirà di affrontare con maggiore consapevolezza le sfide che ancora ci attendono». La più immediata è rappresentata dalla digitalizzazione delle testate. «È un progetto — ha spiegato don Filiberto — che ci affascina ma che allo stesso tempo ci chiama a un'approfondita riflessione. Passare dal cartaceo al digitale non è una scelta facile. Fortunatamente le esperienze già avviate in questo senso in Brasile, nel Salvador e in Argentina ci danno elementi utili da considerare. Siamo comunque convinti che il futuro della comunicazione sia nel digitale. Ma il passaggio deve avvenire in modo tale da non creare scompensi nei lettori. Bisognerà abituarli gradualmente. L'obiettivo è anche quello di produrre una migrazione verso una presenza più partecipativa, attraverso le reti sociali, e secondariamente, verso l'adozione degli standard più evoluti del web semantico».

