



“in MEDIA” - Progetto di formazione all’uso dei mezzi di comunicazione sociale

Indice

| | |
|---|-----------|
| Riassunto | 1 |
| 1 Introduzione | 1 |
| 2 Destinatari | 2 |
| 3 Finalità | 2 |
| 4 Modalità di attuazione | 3 |
| 4.1 Configurazione istituzionale del progetto..... | 3 |
| 4.1.1 Supervisione scientifica | 3 |
| 4.1.2 Comitato direttivo..... | 3 |
| 4.1.3 Rapporti con gli organi di informazione | 3 |
| 4.2 Corso di formazione teorico-pratica | 3 |
| 4.2.1 Impostazione generale | 3 |
| 4.2.2 Contenuti | 4 |
| 4.3 Laboratorio permanente di aggiornamento culturale multidisciplinare..... | 7 |
| 4.4 Opportunità di formazione <i>on the job</i> | 7 |
| 4.5 Itinerario didattico..... | 7 |
| 4.5.1 Impostazione temporale del progetto..... | 7 |
| 4.5.2 Calendario della prima sessione del primo anno di corso di formazione teorico-pratica (gennaio-giugno 2007)..... | 8 |
| 5 Contatti per il progetto “in MEDIA” | 10 |

Riassunto

Si delineano gli elementi principali di un progetto che l’Associazione Culturale Diocesana *La Nuova Regaldi*, in collaborazione con l’Ufficio diocesano della comunicazioni sociali e con il Referente diocesano per il Progetto Culturale, intende promuovere nel territorio della diocesi di Novara per favorire la formazione di giovani e giovani adulti alla conoscenza e alla padronanza nell’uso dei mezzi di comunicazione sociale.

1 Introduzione

L’osservazione dell’offerta culturale e mediatica nel territorio della Diocesi di Novara spinge l’Associazione culturale diocesana *La Nuova Regaldi* a proporre un progetto di formazione finalizzato a fornire a giovani e giovani adulti strumenti per migliorare le capacità di fruizione e elaborazione personale

La Nuova Regaldi

Associazione Culturale Diocesana senza scopo di lucro

Sede legale: Via Dei Tornielli, 6 - 28100 NOVARA

Tel.: 0321-331039; Fax: 0321-682853; Cell.: 334 7786986 (Il Presidente Gabriele Garavaglia)

e-mail: info@lanuovaregaldi.it - P. IVA/C. Fisc.: 01837090032

www.lanuovaregaldi.it

dei mezzi di comunicazione sociale. In particolare le esigenze avvertite e che spingono l'Associazione a promuovere il progetto sono:

- il desiderio di creare un'iniziativa che possa coinvolgere giovani e giovani adulti in uno sforzo culturale ispirato ai più autentici valori umani e cristiani, attento alla realtà della società che ci circonda e alle sue esigenze
- la percezione dell'importanza di favorire lo sviluppo di un'attività giornalistica volta a edificare e sostenere la comunità umana, operando in vista del bene comune
- la percezione dell'utilità di offrire a giovani che collaborano o desiderano collaborare alla redazione di giornali locali un'occasione di formazione teorica e pratica e strumenti per un miglioramento del proprio bagaglio culturale in un'ottica interdisciplinare

Il documento illustra dettagliatamente il progetto nei suoi elementi principali, individuandone i destinatari, le finalità, il metodo e la tempistica di attuazione.

2 Destinatari

Il progetto è rivolto a giovani e giovani adulti mossi da diverse motivazioni nel campo dell'impiego dei mezzi di comunicazione sociale come fruitori o come autori della comunicazione sociale, e in particolare

- che desiderino migliorare la propria capacità di fruizione critica degli strumenti della comunicazione sociale, capendone i meccanismi e le tecniche, la funzione sociale, le modalità di produzione e diffusione
- che, in relazione a un'attività presente o futura nel campo delle comunicazioni sociali, desiderino potenziare le proprie capacità di impiego dei mezzi di comunicazione
- che desiderino aggiornare il proprio bagaglio culturale in vari campi di attualità con un approccio multidisciplinare, per una migliore comprensione del mondo contemporaneo

3 Finalità

Il progetto intende

- formare i destinatari – utenti ed autori dei mezzi di comunicazione sociale – ad un impiego dei mezzi di comunicazione posto a servizio della persona umana e del bene comune della società
- fornire ai destinatari strumenti teorici e pratici che innalzino le loro capacità di fruizione critica, impiego ed elaborazione consapevole dei mezzi di comunicazione sociale: carta stampata, *internet*, radio e televisione
- offrire l'opportunità di partecipare ad un laboratorio di lettura organizzata e di condivisione dei contenuti di pubblicazioni in vari settori della produzione culturale e dell'informazione, per ampliare e arricchire la comprensione della realtà contemporanea
- offrire a chi lo desidera l'opportunità di esperienze di contatto e di formazione *on the job* con realtà della comunicazione sociale del territorio diocesano e del panorama nazionale
- promuovere la presenza, nel territorio diocesano, di persone dotate di elevate competenze e motivazioni per l'esercizio di attività comunicative, al fine di contribuire ad innalzare il livello qualitativo dei mezzi di comunicazione locale

4 Modalità di attuazione

4.1 Configurazione istituzionale del progetto

Il progetto si configura come un corso di formazione promosso dal *Centro Interdisciplinare Lateranense* della *Pontificia Università Lateranense*, sviluppato attraverso un accordo tra il *Centro Interdisciplinare Lateranense* e *La Nuova Regaldi* con la conduzione effettuata da di un comitato direttivo. Il profilo istituzionale del progetto è descritto nei Paragrafi 3.1.1, 3.1.2 e 3.1.3.

4.1.1 Supervisione scientifica

Il progetto è sottoposto all'approvazione degli organi di programmazione didattica del *Centro Interdisciplinare Lateranense*, che rilascia ai partecipanti un certificato di iscrizione e, al termine del progetto, un attestato di partecipazione, e fornisce parte dei docenti.

4.1.2 Comitato direttivo

Il comitato direttivo, formato da persone individuate dal Consiglio Direttivo dell'Associazione, si assume la responsabilità della conduzione del progetto, in collaborazione con il *Centro Interdisciplinare Lateranense*, attuandone le finalità.

Il programma del progetto e le sue modalità attuative sono elaborate dal Comitato direttivo – con il contributo del Referente diocesano per il Progetto Culturale, del Direttore dell'Ufficio diocesano per le comunicazioni sociali e di docenti e professionisti attivi nell'ambito delle comunicazioni sociali – e sottoposte a verifica ed approvazione da parte del *Centro Interdisciplinare Lateranense*.

Il comitato direttivo si occupa inoltre dei contatti con testate giornalistiche, che vengono coinvolte come *partner* del progetto per la formazione *on the job* dei destinatari.

4.1.3 Rapporti con gli organi di informazione

È prevista l'attivazione di convenzioni con gli organi di informazione locali e con altri del territorio nazionale affinché i partecipanti al progetto possano svolgervi *stage* e altre esperienze formative.

Vi è l'intenzione di sviluppare rapporti di scambio e confronto con progetti simili messi in atto da altre diocesi e dalla Chiesa cattolica italiana sul territorio nazionale, al fine di avvantaggiarsi di un lavoro di rete, che consenta di mettere a reciproco servizio esperienze e risultati raggiunti.

4.2 Corso di formazione teorico-pratica

4.2.1 Impostazione generale

Il progetto prevede l'istituzione di un corso di formazione teorico pratico, che sia affianca alla partecipazione a un laboratorio permanente di aggiornamento culturale (vedi Paragrafo 4.3).

Il corso di formazione presenta un susseguirsi ciclico di tre nuclei didattici, mantenuti in continua sinergia e costante confronto dialettico, costituiti dagli aspetti etici, tecnici e socio-culturali relativi alle comunicazioni sociali. Il progetto si distingue da altri, attivati su scala nazionale, per una particolare attenzione all'aspetto etico, secondo l'impostazione della Dottrina sociale della Chiesa, che, con le sue istanze di promozione del servizio alla persona umana e del bene comune della società, costituisce il costante riferimento valoriale degli aspetti tecnici e socio-culturali.

I docenti sono scelti tra professori e ricercatori universitari e affermati professionisti delle comunicazioni sociali.

4.2.2 Contenuti

I contenuti che si prevede di includere nel corso di formazione teorico pratico sono indicati nelle tabelle che seguono. Il numero di incontri previsto per esaurire le tematiche elencate ammonta a 49 incontri, di 3 ore ciascuno, per un totale di 147 ore (alle quali si devono aggiungere le ore di partecipazione agli incontri del laboratorio di aggiornamento culturale multidisciplinare fino a raggiungere circa 195 ore complessive; vedi Paragrafo 4.5.2).

4.2.2.1 Etica delle comunicazioni sociali

4.2.2.1.1 **La comunicazione sociale al servizio della persona umana (etica fondativa: la comunicazione sociale nella Dottrina sociale della Chiesa)**

I fondamenti dell'etica delle comunicazioni sociali sono rintracciati nella Dottrina sociale della Chiesa.

| Descrizione | N° incontri |
|--|-------------|
| La comunicazione al centro della vita sociale (Perché è importante che la Chiesa si occupi di comunicazione sociale? Perché comunicazione <i>sociale</i> e non comunicazione <i>di massa</i> ? A quale visione di uomo e società facciamo riferimento?) | 1 |
| La comunicazione a servizio della persona e della società: economia e politica (schierati o neutrali, politicamente e culturalmente? Onestà intellettuale? Pacati o strillati? Quando un giornalista deve avere “coraggio”?) | 1 |
| La comunicazione a servizio della persona e della società: cultura, educazione e religione | 1 |
| Messaggio, processo e sistema: le tre aree della comunicazione a servizio della persona e della comunità umana | 1 |
| Vangelo e comunicazione | 1 |
| Le Sacre Scritture e i modelli comunicativi | 1 |
| La comunicazione sociale e il Progetto culturale promosso dalla Chiesa italiana | 1 |

4.2.2.1.2 **Democrazia dell'informazione tra diritti e doveri (etica applicata: deontologia ed etica nella comunicazione sociale)**

Si intende affrontare questo capitolo leggendo i codici etici, presentati in forma sinottica, facendone emergere i principi valoriali e confrontandoli con il quadro valoriale proposto dalla Dottrina sociale della Chiesa.

| Descrizione | N° incontri |
|---|-------------|
| I codici etici internazionali, europei e dell'Ordine dei giornalisti italiano | 1 |
| I codici etici di alcuni grandi organi di informazione | 1 |
| Il problema etico della fruizione dei media (uso critico, capacità di influenzare i media ecc.) | 1 |

4.2.2.1.3 Informazione e diritto pubblico

Si intende affrontare questo capitolo fornendo alcuni elementi fondamentali del diritto pubblico relativo all'informazione, rilevandone lo spirito informatore e le motivazioni etiche.

| Descrizione | N° incontri |
|---|-------------|
| La libertà di informazione nel diritto italiano ed internazionale | 1 |
| Gli abusi della libertà di informazione e la loro sanzione | 1 |

4.2.2.2 Tecnica delle comunicazioni sociali: la "fabbrica" delle notizie

| Descrizione | N° incontri |
|---|-------------|
| Dal fatto alla notizia: reperimento delle notizia e verifica delle fonti; fonti lecite e illecite | 1 |
| Laboratorio: alla ricerca delle fonti di informazione | 1 |
| Dalla realtà alla notizia: il confine tra oggettivo e soggettivo. Il punto di vista del giornalista. Esiste un'informazione neutrale? | 1 |
| Laboratorio: oggettività, soggettività, ideologia in politica, economia, scienza. Esempi storici (es. il caso Tiziano Terzani) e di attualità | 1 |
| I linguaggi dell'informazione (articolo, intervista, nota di agenzia, ambito, argomento, collocazione nel giornale) | 1 |
| Gli ambiti dell'informazione: cronaca, cultura, economia, sport, spettacoli, lo spazio dei lettori. Solo informazione o anche formazione? | 1 |
| Come si scrive un articolo: lezione teorica | 1 |
| Laboratorio: come si scrive un articolo | 1 |
| Architetture comunicative: l'impaginazione di un giornale, di una rivista, di un sito internet (collocazione degli articoli, abitudini di fruizione dei lettori, uso delle immagini, scelta dei caratteri tipografici, dimensioni delle pagine, titoli, frasi in evidenza ecc.) | 1 |
| Laboratorio: rassegna stampa (da farsi ripetutamente, arricchendola gradualmente con gli strumenti di analisi che si vanno acquisendo: fonti, soggettività e oggettività; i linguaggi usati; l'impaginazione degli articoli; una finale con tutti gli strumenti acquisiti) | 4 |
| Come funziona la redazione di un giornale: ruoli, mansioni, responsabilità | 1 |
| Istituzioni pubbliche e private e organi di informazione: come gestire e promuovere rapporti di comunicazione e collaborazione (Ufficio stampa, comunicati ecc.) | 1 |
| Come funziona una rivista specializzata | 1 |
| Come funziona un'emittente radio | 1 |
| Come funziona un'emittente televisiva | 1 |

| Descrizione | N° incontri |
|--|-------------|
| Come funziona la redazione di un sito <i>internet</i> di informazione | 1 |
| L'informazione giornalistica a Novara: tavola rotonda dei direttori dei giornali locali | 1 |
| L'informazione televisiva a Novara: tavola rotonda dei direttori delle emittenti televisive locali del territorio novarese | 1 |
| Economia: costi, fonti di finanziamento pubbliche e private di un organo di informazione | 1 |
| Media e pubblicità: economia, codici etici, sociologia | 1 |
| L'informazione religiosa: il mestiere del vaticanista | 1 |
| Il giornalismo sportivo | 1 |
| Il giornalismo economico | 1 |

4.2.2.3 Comunicazione, società e cultura

4.2.2.3.1 Teoria delle comunicazioni sociali

| Descrizione | N° incontri |
|---|-------------|
| Elementi di psicologia e sociologia della comunicazione | 1 |
| Il rapporto dinamico tra mezzi di comunicazione e società | 1 |
| Cos'è e come nasce l'opinione pubblica | 1 |
| Quali sono i media più frequentati dal pubblico (anche a seconda della preparazione culturale e dell'età), quali sono quelli a cui si presta più fede? Quali colpiscono di più l'immaginazione e hanno presa sul lettore / spettatore in maniera più sottile e inavvertita? | 1 |
| “Notiziabilità”: cosa fa notizia e cosa no? (in base a cosa i giornalisti decidono che cosa fa notizia e cosa no? Vicinanza al lettore / spettatore, presenza di un personaggio noto, scandalo ecc.) | 1 |
| La <i>fiction</i> e la sua capacità di influenzare e creare opinione, mode, abitudine di acquisto, luoghi comuni ecc. | 1 |
| Il libro tra informazione e riflessione: pamphlet, <i>instant book</i> , saggi sull'attualità | 1 |
| I nuovi media (internet, telefonino ecc.) e la loro influenza e condizionamenti sullo stile di vita delle persone (“captologia”) | 1 |
| Dove vanno i nuovi media? Giornalismo e multimedialità. Come interagiscono tra loro i media. Blog, chat, podcast, motori di ricerca, il giornale autopersonalizzato. Internet, e siamo tutti creatori di informazione: libertà e crescita dell'inaffidabilità delle informazioni reperite in rete | 1 |

4.2.2.3.2 Storia del giornalismo

| Descrizione | N° incontri |
|--|-------------|
| Storia del giornalismo e della comunicazione sociale | 1 |
| Storia della radio e della televisione | 1 |

4.3 Laboratorio permanente di aggiornamento culturale multidisciplinare

I partecipanti al progetto saranno tenuti a partecipare a un laboratorio di lettura dei mezzi di comunicazione basato su un lavoro di *équipe*, istituito parallelamente al progetto, consistente in:

- lettura personale di pubblicazioni periodiche di vario genere (nei campi scientifico, umanistico, sociale, biblico, letterario, solidaristico, giuridico, musicale, artistico ecc., fino a circa 30 periodici dei vari settori dello scibile e circa 15 quindici giornali quotidiani e settimanali)
- interazione di gruppo con elaborazione di sintesi delle notizie più importanti e condivisione dei contenuti di maggior interesse
- pubblicazione delle sintesi sul sito *internet* www.lanuovaregaldi.it e su possibili apposite pubblicazioni periodiche curate da *La Nuova Regaldi*

L'attività del laboratorio, tarata sulle possibilità di impegno e sugli interessi dei partecipanti, è un'eccezionale possibilità di aggiornamento culturale continuo offerto a tutti gli iscritti, che potranno farne uso per il proprio personale arricchimento e nella propria attività di operatori del mondo della comunicazione; inoltre si configura essa stessa come un'utile esperienza di svolgimento di attività di operatori della comunicazione.

4.4 Opportunità di formazione *on the job*

Grazie a contatti che saranno sviluppati preliminarmente e nel corso dello svolgimento del progetto, coloro che lo desiderano e ne saranno giudicati meritevoli potranno essere messi nelle condizioni di svolgere *stage* presso le redazioni di organi di stampa, radio e televisioni del territorio diocesano e di altre realtà del territorio nazionale, selezionate per l'interesse, la vivacità e l'efficacia della loro azione formativa e informativa. Lo svolgimento degli *stage* sarà coperta, ove opportuno, dalla concessione di borse di studio atte al rimborso delle spese sostenute dagli stagisti.

4.5 Itinerario didattico

4.5.1 Impostazione temporale del progetto

- **durata biennale:** si ritiene che la durata ottimale del corso di formazione teorico-pratica possa essere biennale; se il progetto avrà successo, il corso potrà essere ripetuto, dando luogo a cicli biennali successivi
- **laboratorio permanente di aggiornamento culturale multidisciplinare:** le sue attività continueranno parallelamente al corso di formazione, nel primo biennio del corso di formazione e degli eventuali bienni di corso successivi
- **orari e cadenza degli incontri:** gli incontri sia del corso di formazione che del laboratorio di aggiornamento culturale si terranno presso la sede de *La Nuova Regaldi* (Novara, via Dei Tornelli 6) con orari tali da renderne possibile la frequenza anche a studenti universitari e lavoratori (ore serali dei

giorni lavorativi e sabati mattina/pomeriggio). Gli incontri del corso di formazioni si terranno abitualmente il sabato (mattina ore 9.30-12.30, o pomeriggio ore 15-18) con cadenza settimanale, gli incontri del laboratorio di aggiornamento la sera di giorni infrasettimanali (da lunedì a giovedì, ore 21-23 o 18-20) con cadenza circa quindicinale

- **numero di ore di formazione:** sommando le ore previste per il corso di formazione teorico-pratica (147 ore) a quelle del laboratorio di aggiornamento culturale (prevedibili in 24 ore in un anno) le ore preventivabili sono 195 in due anni di durata del progetto

4.5.2 Calendario della prima sessione del primo anno di corso di formazione teorico-pratica (gennaio-giugno 2007)

| n. | Data | Ora | Argomento | Docente |
|-----------|-------------------------------|------------|--|---|
| 1 | Sabato 27 gennaio 2007 | 15-18 | La comunicazione al centro della vita sociale Perché è importante che la Chiesa si occupi di comunicazione sociale? Perché comunicazione <i>sociale</i> e non comunicazione <i>di massa</i> ? A quale visione di uomo e società facciamo riferimento? | Dario E. Vigano, <i>Pontificia Università Lateranense di Roma</i> |
| 2 | Sabato 3 febbraio 2007 | 9.30-12.30 | Elementi di psicologia e sociologia della comunicazione | Piermarco Aroldi, <i>Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano</i> |
| 3 | Sabato 10 febbraio 2007 | 15-18 | Dal fatto alla notizia: reperimento delle notizie e verifica delle fonti; fonti lecite e illecite | Carlo Casoli, <i>Giornalista della Rai</i> |
| 4 | Sabato 17 febbraio 2007 | 9.30-12.30 | Laboratorio: alla ricerca delle fonti di informazione | Carlo Casoli, <i>Giornalista della Rai</i> |
| 5 | Sabato 24 febbraio 2007 | 15-18 | La comunicazione a servizio della persona e della società Schierati o neutrali, politicamente e culturalmente? Onestà intellettuale? Pacati o strillati? Quando un giornalista deve avere "coraggio"? | Dario E. Vigano, <i>Pontificia Università Lateranense di Roma</i> |
| 6 | Sabato 3 marzo 2007 | 9.30-12.30 | Il rapporto dinamico tra mezzi di comunicazione e società | Nicoletta Vittadini, <i>Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano</i> |
| 7 | Sabato 10 marzo 2007 | 15-18 | Dalla realtà alla notizia, dalla notizia alla realtà tra informazione e interpretazione. Il confine tra oggettivo e soggettivo. Il punto di vista del giornalista. Esiste un'informazione neutrale? | Umberto Folena, <i>Giornalista di Avvenire</i> |

| n. | Data | Ora | Argomento | Docente |
|-----------|--------------------------|------------|--|---|
| 8 | Sabato 17 marzo 2007 | 15-18 | Laboratorio: oggettività, soggettività e ideologia nella produzione delle notizie. Esempi storici o di attualità | Umberto Folena, <i>Giornalista di Avvenire</i> |
| 9 | Sabato 24 marzo 2007 | 15-18 | Vangelo e comunicazione | Silvio Barbaglia, <i>Biblista di Novara</i> |
| 10 | Sabato 31 marzo 2007 | 9.30-12.30 | I codici etici internazionali, europei e dell'Ordine dei giornalisti italiano a confronto con l'etica della comunicazione cristiana I principi valoriali emergenti codici etici, posti a confronto con il quadro valoriale proposto dalla Dottrina sociale della Chiesa | - Lorenzo Del Boca, <i>Presidente Ordine Nazionale Giornalisti</i> - Adriano Fabris, <i>Università di Pisa</i> |
| 11 | Sabato 14 aprile 2007 | 9.30-12-30 | I linguaggi dell'informazione (articolo, intervista, nota di agenzia, ambito, argomento, collocazione nel giornale) | Giuseppe Ceretti, <i>Giornalista e Il Sole 24ORE</i> |
| 12 | Sabato 21 aprile 2007 | 15-18 | Cos'è e come nasce l'opinione pubblica | Nicoletta Vittadini, <i>Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano</i> |
| 13 | Sabato 28 aprile 2007 | 9.30-12.30 | Il pubblico dei media: frequenza, fedeltà, dipendenza, capacità critiche. Quali sono i media più frequentati dal pubblico (anche a seconda della preparazione culturale e dell'età), quali sono quelli a cui si presta più fede? Quali colpiscono di più l'immaginazione e hanno presa sul lettore / spettatore in maniera più sottile e inavvertita? | Luca Manzi, <i>Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano</i> |
| 14 | Sabato 5 maggio 2007 | 15-18 | Laboratorio: rassegna stampa Con i nuovi strumenti critici acquisiti, ci esercitiamo a leggere e confrontare tra loro i maggiori giornali nazionali | Massimo Donaddio, <i>Giornalista de Il Sole 24ORE</i> |
| 15 | Sabato 12 maggio 2007 | 9.30-12.30 | I codici etici di alcuni grandi organi di informazione Analisi e confronto con i codici etici nazionali ed internazionali e con il quadro valoriale generale della Dottrina sociale della Chiesa | Franco Abruzzo, <i>Presidente Ordine Giornalisti Lombardia (Milano)</i> |
| 16 | Sabato 19 maggio 2007 | 15-18 | “Notiziabilità”: cosa fa notizia e cosa no? In base a cosa i giornalisti decidono che cosa fa notizia e cosa no? Vicinanza al lettore / spettatore, presenza di un personaggio noto, scandalo ecc. | Marco Deriu, <i>Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano</i> |

| n. | Data | Ora | Argomento | Docente |
|-----------|--------------------------|------------|---|---|
| 17 | Sabato 26 maggio 2007 | 9.30-12.30 | Come si scrive un articolo: lezione teorica | Lorenzo Rosoli, <i>Giornalista di Avvenire</i> |
| 18 | Sabato 9 giugno 2007 | 15-18 | Laboratorio: come si scrive un articolo | Lorenzo Rosoli, <i>Giornalista di Avvenire</i> |

5 Contatti per il progetto “in MEDIA”

Associazione Culturale Diocesana

La Nuova Regaldi

Via Dei Tornielli, 6

28100 Novara

Tel.: 0321-331039

Fax: 0321-682853

Email: info@lanuovaregaldi.it

Riccardo Dellupi

Responsabile del Corso

Via Cavo d'Assi, 6

28100 Novara

Cell.: 340-7687553

Email: riccardodellupi@interfree.it

Gabriele Garavaglia

Presidente dell'Associazione *La Nuova Regaldi*

Via Pastorini, 42

28100 Novara

Tel.: 0321-692370

Cell.: 334-7786986

Email: vittorio.garavaglia@tin.it

Don Silvio Barbaglia

Vicario vescovile della Pastorale della cultura e del

Progetto culturale della CEI

C/O Seminario *San Gaudenzio*

Via Monte San Gabriele, 60

28100 Novara

Cell.: 349-1272590

Email: sbar@libero.it