

COMUNICARE LA MISSIONE GLOBALMENTE

Manuale sulla Comunicazione
per gli Istituti femminili
di Vita religiosa



*“Il potere della
comunicazione sviluppa
connessioni,
unisce cuori e menti.
Gesù è stato
un grande comunicatore.”*

COMUNICARE LA MISSIONE GLOBALMENTE

Manuale sulla Comunicazione
per gli Istituti femminili
di Vita religiosa

**Questo manuale è stato realizzato grazie al contributo
dell'Ambasciata degli Stati Uniti presso la Santa Sede**



U.S. Embassy to the Holy See

INDICE

Introduzione	5
Lista autrici e autori	7
Come abitare il manuale	8
Testimonianza di una comunicatrice	9
Testimonianza di una superiora generale	10
Comunicare per costruire comunità globale	11
Spiritualità della comunicazione	16
Cultura digitale oggi: tendenze e sfide	20
La comunicazione nel mondo religioso	25
Il ruolo del governo generale e la missione della comunicazione dell'istituto	29
L'Ufficio di comunicazione: compiti e competenze	34
Piano strategico di comunicazione dell'istituto	40
L'importanza di un sito web 2.0	53
La notizia come spazio multimediale	58
Fare una brochure	63
Gestire foto e immagini	65
Social Media per la missione	73
La newsletter dell'istituto	81
Piattaforme per riunioni online	90
La Formazione online: possibilità digitali	95
La comunicazione di crisi nelle congregazioni religiose femminili	97
Fund raising e comunicazione	101
Il continente nascosto	105
La formazione alla comunicazione	113
Parole usate in inglese: le conoscete?	121
Preghiere e passi del Vangelo	123

FINESTRE

Diritto all'informazione	22
La Segreteria per la Comunicazione del Vaticano	36
La nostra comunicazione è interculturale?	59
Bigdata: la nuova moneta	109
Tecniche di autodifesa digitale	119
Il manifesto della comunicazione non ostile	128

INTRODUZIONE

Questo manuale che state sfogliando è un sogno che diventa realtà. Noi lavoriamo nell'ambito della comunicazione per la vita religiosa femminile da molti anni; alcuni di noi hanno un titolo per farlo; altri hanno appreso a farlo con la pratica e l'esperienza. Abbiamo letto libri per comprendere e interpretare il mondo moderno, partecipato a conference e corsi online per aggiornare le nostre competenze comunicative. Ma dopo tutto questo, abbiamo ancora l'impressione che qualcosa manca.

Pensiamo che le donne hanno uno stile specifico di abitare il mondo digitale...

Questo manuale non è un saggio o un trattato accademico sulla comunicazione; sono piene le librerie e biblioteche di questi, disponibili in più lingue.

Abbiamo sognato di realizzare uno strumento concreto per coloro che lavorano nella comunicazione per conto delle religiose e delle loro missioni. Potreste chiedervi: perché è solo per le religiose?

In realtà è una mezza verità: molti dei suggerimenti e delle linee guida che leggerete in queste pagine sono adattabili anche per gli Istituti religiosi maschili. Abbiamo scelto di offrire un focus specifico sulle donne, perché pensiamo che loro hanno uno stile specifico di abitare il mondo digitale; soprattutto le missionarie. L'intento non è quello di escludere gli uomini, ma di presentare un volto specifico del femminile digitale.

Questo manuale mira a offrire una descrizione del ruolo chiave della comunicazione nella vita religiosa; fornendo una serie di applicazioni, programmi e piattaforme per facilitare il compito di chi si occupa di comunicazione. Ciò che vi proponiamo è qualcosa che abbiamo già sperimentato e toccato con mano.

Quando incontriamo altre comunicatrici e comunicatori, ci rendiamo conto che viviamo sfide molto simili, che ci poniamo le stesse domande e godiamo degli stessi successi. Questo manuale vuole supportare il nostro lavoro, offrire esempi concreti per risolvere problemi e guidarci a essere più efficaci nel ministero della comunicazione.

Desideriamo nutrire una 'cultura della comunicazione' nelle Congregazioni religiose, in particolare tra i membri dei consigli generali e le superiori generali.

Questo manuale è un progetto che continua in modo condiviso, nel tempo crescerà ed evolverà per incorporare nuove strategie, tecnologie emergent, così come riflessioni da viva voce.

Desideriamo ringraziare tutte le suore e le laiche che hanno fatto diventare il nostro sogno, realtà. Abbiamo provato a scrivere una lista di 'autrici', ma, come

in ogni progetto, ci sono persone che hanno ispirato, incoraggiato, stimolato e aperto nuovi cammini perché questo testo venisse alla luce. Alcune di loro sono lontane, altre non sono più con noi. Vogliamo ringraziare ciascuna di loro.

Siamo grati anche all'Ambasciata degli USA presso la Santa Sede per aver creduto che, formare le suore a una buona comunicazione, può rendere il lavoro a favore dei Diritti umani più efficace.

Un riconoscimento speciale va a Uta Siemens, il cui amore e rispetto per le religiose ha contribuito a realizzare questo manuale.

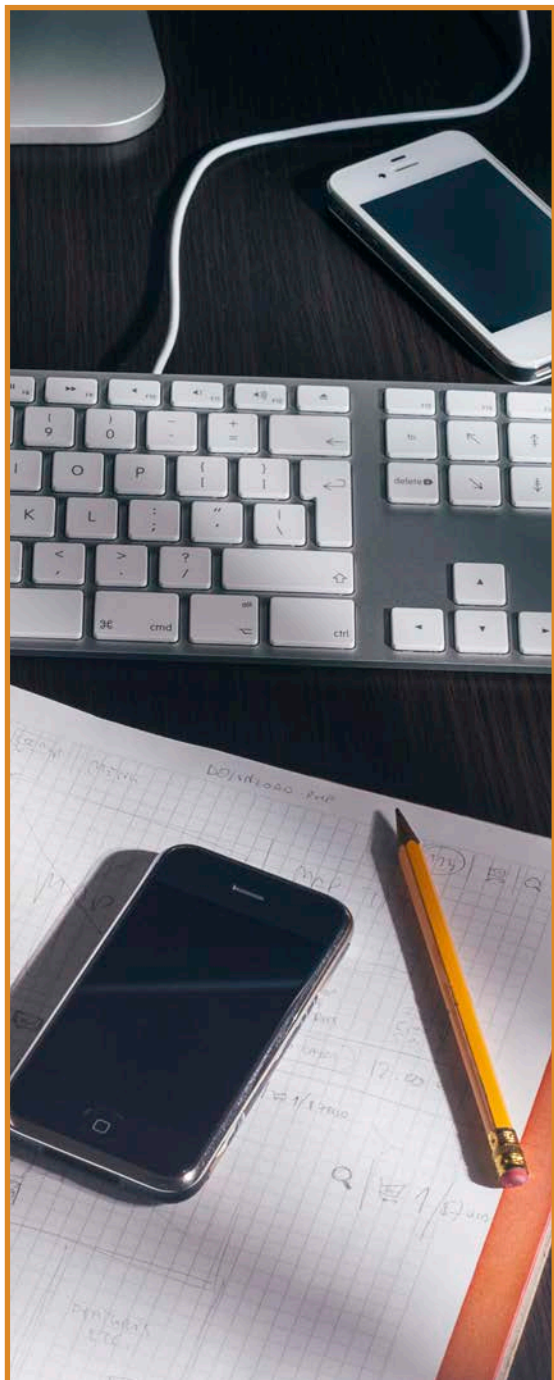
Patrizia Morgante e Nick Schafer
Curatori



Non è stato facile realizzare un manuale che potesse rispondere alle diverse esigenze comunicative delle congregazioni: ogni realtà ha un suo passo in questo cammino. Alcune troveranno le cose scritte qui troppo banali, altre troppo difficili, altre ancora ideali. Quello che possiamo dire è che, ogni realtà, potrà trovarci qualcosa che fa al caso suo, perché anche le Congregazioni più avanti in questo ambito, non possono, comunque, pensare a tutto; proprio per la complessità e la velocità di cambiamento della comunicazione.



LISTA AUTRICI E AUTORI



La rete è uno spazio immenso dove ognuno può produrre sapere e condividere le proprie competenze senza nessuna pretesa di copyright. Pensiamo all'esperienza wikipedia che, ora, è diventato uno stile, un metodo di dare vita a spazi per diffondere notizie e sapere.

Questo manuale è uno spazio wiki dove alcune persone hanno contribuito generosamente mettendo a disposizione la propria expertise a servizio della vita religiosa.

Anna Sánchez Boira (Sr.)

Barbara Hecht

Spalding Hurst

Joanne Gallagher (Sr.)

Julie Gilberto-Brady

Edoardo Mattei

Patrizia Morgante

Susan Oxley

Thérèse Raad (Sr.)

Berndadette Reis (Sr.)

Annmarie Sanders (Sr.)

Nicholas Schafer

Patricia Stortz

Monique Tarabesh (Sr.)

Grazie a ciascuna e ciascuno!

COME ABITARE QUESTO MANUALE

Comunicare la missione globalmente: un processo che continua



Il Manuale per la comunicazione nella vita religiosa è un progetto in continuo aggiornamento, per questo desideriamo lasciare il manuale in un formato elettronico, per facilitare la consultazione, l'aggiunta di nuovi capitoli e la modifica e aggiornamento del testo.

Essendo in formato pdf, può essere utilizzata la funzione 'find' di acrobat per cercare per parole chiave ciò che stiamo cercando.

Immaginate questo manuale come una rete con nodi e connessioni che rimandano dall'uno all'altro. Per cercare ciò di cui avete bisogno, usate lo strumento cerca/trova e scrivete la parola che state cercando. Vi comparirà, probabilmente, in più parti, collegate tra loro.

Tutto ciò che trovate può essere usato, riprodotto e condiviso; vi chiediamo solo l'attenzione di citare la fonte perché altri e altre possano conoscere il manuale.

L'indice offre solo l'elenco dei temi centrali, ma dentro ciascun capitolo si aprono finestre, sezioni specifiche e links, dove potrebbe esserci proprio ciò che state cercando.

I testi verranno aggiornati e ampliati nel tempo.

Se trovi dei dati non corretti o informazioni non aggiornate, ti preghiamo di comunicarcelo, scrivendo a comunicazione@uisg.org.

Grazie!

La rete: spazio cooperativo e collaborativo

La rete ha uno spazio infinito e può rivelarsi un luogo dove le persone, generosamente, possono condividere il loro sapere e metterlo a disposizione di altri; e possono, a loro volta, imparare dalla conoscenza di altri che hanno fatto lo stesso. Pensate a wikipedia. La critica a questo modello cooperativo e collaborativo della rete è che le informazioni, talvolta, non sono affidabili. Se lo viviamo con sapienza e consapevolezza può essere uno spazio di e per:

- Solidarietà, collaborazione e cooperazione
- Apprendimento condiviso
- Intelligenze multiple
- Sensibilità interculturali
- Pensiero meridiano (che ci defocalizza dal nostro punto di vista)
- Ascolto profondo delle periferie e delle ingiustizie
- Transgenerazionalità e transculturalità



TESTIMONIANZA DI UNA COMUNICATRICE

Qual è la sfida più significativa che ti trovi ad affrontare nel tuo lavoro?

La sfida più rilevante che mi sono trovata ad affrontare da quando ho questa missione è stata cercare di impregnare ciascuna mia consorella di questa spinta a evangelizzare, a comunicare e a essere testimoni dando l'importanza dovuta alla presenza nel mondo digitale.

Un'altra sfida è la mancanza di tempo per curare e trovare le informazioni e il materiale audiovisivo.

Cosa ti aiuterebbe ad affrontare meglio questa sfida?

In questo momento mi sta aiutando molto il contributo della UISG perché fornisce informazioni e materiali di grande rilevanza che mi facilitano nell'affrontare gli ostacoli e a imparare insieme ad altre suore di tutto il mondo. Sento una sintonia molto fraterna e arricchente.

Qual è l'apprendimento più importante che hai fatto nel tuo lavoro?

Ogni dettaglio è un apprendimento, ogni informazione che si aggiunge è un continuare ad incarnare la realtà del mio istituto religioso e della Chiesa in generale, perché la Chiesa siamo tutti.

Rimanere attenta umanamente e spiritualmente alla realtà, mantenendomi aggiornata sulle notizie importanti della mia congregazione e del nostro paese.

Puoi condividere con noi una buona pratica in questo ambito?

La creazione della nostra pagina web e da qui l'incontro con persone di altri paesi con le quali costruiamo una solidarietà attraverso la preghiera. Reti sociali amministrate con attenzione per far conoscere il nostro carisma, missione e spiritualità.

Sr Karol Julissa Escobar FCP
Responsabile della Comunicazione
Hermanas Franciscanas Cooperadoras Parroquiales de la Asunción
[www.franciscanascooperadoras.org]
Tegucigalpa, Honduras



TESTIMONIANZA DI UNA SUPERIORA GENERALE

Considera quello della comunicazione una missione?

Sì. La comunicatrice serve come portavoce per la congregazione. Rende più visibili la missione, la visione e i valori della congregazione. Crea reti e collabora con altri istituti. Abita i social media. È capace di cogliere i segni dei tempi e aiuta a canalizzare le risorse verso temi emergenti. Facilita il cambio di paradigma nell'operare delle istituzioni. Tiene aggiornata la congregazione su ciò che avviene nelle comunità e nella Chiesa.

Quali sfide lei intravede nell'ambito della comunicazione?

L'arte dello storytelling, che in passato era adottato naturalmente per insegnare i valori morali e altri, oggi sta scomparendo. Lo storytelling era fondamentale per l'ascolto profondo e per imparare le abilità comunicative.

Oggi le abilità comunicative si stanno impoverendo perché le persone non leggono, non ascoltano, osservano meno. Trascorrono molto tempo parlando al telefono. Siamo esposti a canali di informazioni che non sono affidabili e a un uso inappropriato dei social media che non ci fanno cogliere il quadro completo delle cose. Usiamo piattaforme informative non adatte e senza selezionare bene il target da raggiungere. Noto anche poca considerazione per i temi etici.

Cosa aiuterebbe a superare queste sfide?

La formazione e la consapevolezza dell'importanza di una buona comunicazione.

Se poteste, investireste nella comunicazione?

È fondamentale investire risorse in un Ufficio di comunicazione. Abbiamo molto bisogno di materiale audiovisivo e personale formato.

Sr. Illumina Katsukunya LCBL
Little Children of our Blessed Lady
Harare, Zimbabwe



COMUNICARE PER COSTRUIRE COMUNITÀ GLOBALE

Per chi come me si occupa di comunicazione sociale, la realtà è un luogo privilegiato per prendere spunti e idee creative per il proprio lavoro. È come un cantiere sempre attivo.

Qualche giorno fa ero seduta a un tavolo di un ristorante con amici e ho sentito un bambino gridare e correre verso i propri genitori con una mano stretta sulla fronte e un oggetto nell'altra mano. Immediatamente ho dato per scontato che il bambino fosse caduto e si fosse ferito, e che quella mano nascondesse del sangue. Al raggiungere la mamma, il bambino, piangendo, grida "Mi si è rotto il vetro del cellulare!".

Posso immaginare il vostro volto aperto a un sorriso che è un misto di ilarità e preoccupazione allo stesso tempo; è quello che è accaduto a me e ai miei amici: siamo rimasti senza parole.



Ho iniziato con questo aneddoto per due ragioni.

- La prima è che quando vogliamo comunicare qualcosa, il miglior linguaggio è quello di raccontare una storia (*#storytelling*): aiuta chi legge a immedesimarsi e risveglia, non solo la parte cognitiva, ma anche la parte affettiva e corporea; la nostra persona reagisce nella sua interezza per simpatia e/o empatia.
- Chi meglio delle religiose ha tante storie da narrare per dire come, oggi, un carisma si fa carne in un contesto?
- La seconda ragione è per riflettere insieme: noi adulti abbiamo usato le nostre categorie culturali e generazionali per interpretare la scena che scorreva davanti ai nostri occhi (il bambino che corre dai genitori). La realtà ci ha stupiti, ci ha sorpresi impreparati a comprendere. I giovani nascono e crescono in una cultura digitale e noi siamo impreparati ad accogliere il loro modo di abitare il mondo, pertanto ci viene quasi naturale giudicarlo, senza ricordarci che, quando eravamo adolescenti, scatenavamo le stesse reazioni negli adulti. Il rischio in cui cadiamo è quello tipico della 'società liquida': "... non si tratta dello scontro fra due visioni della vita diverse, bensì di due visioni diverse che convivono fianco a fianco senza incontrarsi"

Siamo pollicini o indicini? Mi riferisco alle dita pollice e indice

Quando digitiamo sulla tastiera del nostro smartphone usiamo i pollici o l'indice? La risposta a questa semplice domanda rappresenta lo scarto generazionale tra chi percepisce la tastiera come prolungamento delle mani e chi, come gli adulti,

come un oggetto che richiede uno sforzo per usarlo.

La relazione tra il mondo giovanile e i media digitali è una riflessione che nasce proprio dal cammino verso il Sinodo dei Vescovi su "I giovani, la fede e il discernimento vocazionale" (#Synod2018) e che ci sfida in prima persona come vita religiosa femminile. I giovani (15-29 anni) abitano il mondo digitale come una protesi del proprio corpo e mente, senza viverla come una parte estranea: per noi adulti è difficile provare lo stesso ma è necessario entrare in ascolto e in dialogo su ciò che questo implica: in che modo la persona matura nel mondo digitale? Quali valori la nutrono? Come essere in missione nel mondo digitale come religiose?

La differenza generazionale nell'uso dei media la viviamo anche nelle comunità religiose. La formatrice spesso si trova impreparata ad abitare con sapienza questo nuovo mondo e a farlo diventare parte del processo formativo. La sfida è formare ai media e formare attraverso i media digitali.

È giusto lasciare che le formande usino cellulari e tablet personali? Non esiste una risposta valida per tutte le situazioni. Ciò che è importante è avviare un dialogo e un discernimento condiviso per comprendere le diverse posizioni e, soprattutto, i diversi mondi interpretativi. Noi, non più giovani, abbiamo appreso ad abitare il digitale dopo anni di mondo analogico (lineare) e quindi è facile percepire una separazione tra offline e online; anche se questa frattura si sta attenuando sempre più.

A mio modesto parere 'vietare' non è un atteggiamento fruttuoso e che porta a una maturazione delle capacità di discernimento e decisione della persona. Questo vale anche per le nuove generazioni. Dobbiamo stimolare un senso di responsabilità nell'abitare il digitale, e formare cittadine e cittadini digitali consapevoli.

Quando ci riferiamo alle formande, è probabile che parliamo di persone maturate dentro il digitale, dove non esiste separazione ma è tutto un fluido meccanismo online (vita online).

Il mondo digitale giovanile è sì orientato a creare e nutrire relazioni sociali, ma è abitato anche per vivere la quotidianità fatta di apps, biglietti di viaggio elettronici, forum tematici, acquisti online, prenotazione di visite mediche, previsioni del tempo, e-book, musica, film, tv on demand, film.

Le donne che chiedono di entrare nelle congregazioni sono donne inserite in questo secolo con esigenze e sogni tipici di questa storia. Queste stesse donne cercano la congregazione su google inserendo parole chiave. È più raro che entrino perché hanno frequentato le nostre scuole o per la nostra testimonianza di fede nella quotidianità della parrocchia o del territorio.

Una vita religiosa sempre più digitale

Anche se non siamo 'native digitali', è possibile oggi vivere fuori dal mondo digitale? E se non è possibile farlo, come abitiamo questo mondo come religiose? Cosa, il digitale, ci chiede di imparare come Leaders di un istituto che è inserito nel XXI secolo?



Oggi esiste un grande spazio ecclesiale che è il mondo digitale: come siamo presenti come congregazione? Abbiamo un'identità digitale chiara? Cosa dice di noi il nostro sito? Cosa 'postiamo' sui social media per dire agli abitanti del digitale la bellezza che ancora può sgorgare dal nostro carisma? Siamo presenti con consapevolezza nel web 2.0?

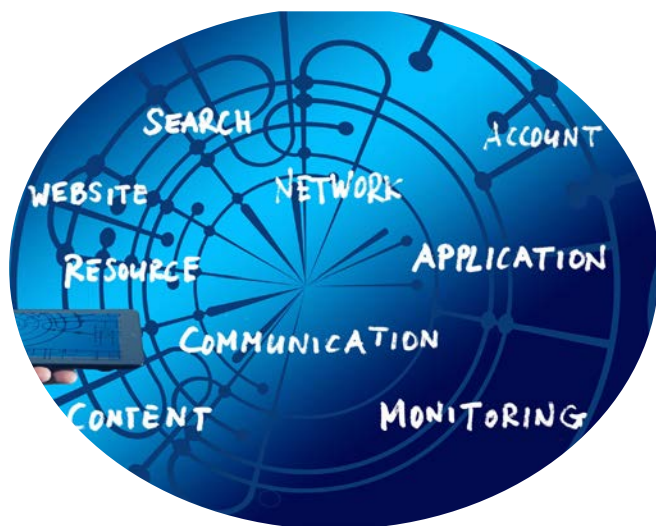
C'è una sete di bellezza e di verità nel mondo digitale: chi meglio di una religiosa può incontrare questa sete e lasciarsi toccare e rispondere. Forse dobbiamo solo imparare a farlo in modo diverso. La rete non risponde alla logica verticistica e gerarchica tipica del mondo religioso. Dobbiamo imparare a essere uno tra tanti, ma senza rinunciare mai alla nostra parola evangelica; non essere invadenti, moralistici, giudicanti. La rete ci taglia fuori se vogliamo imporre; semplicemente non ci segue. La credibilità non è scontata, ce la dobbiamo guadagnare. Se vogliamo stare dentro dobbiamo accettare e stimolare il confronto autentico.

Se le nostre risposte non ci soddisfano, vuol dire che siamo invitate come leaders e come religiose, a maturare una 'cultura della comunicazione': dentro di noi, nella nostra congregazione, nel mondo ecclesiale e in quello secolare.

Cosa vuol dire maturare una 'cultura della comunicazione' per una congregazione?

Provo a dire qualcosa senza la pretesa di completare il tema che è una sfida complessa, ma che non possiamo non cogliere.

La comunicazione oggi è una missione in sé ed è, allo stesso tempo, un impegno trasversale della missione della congregazione. Sarebbe bene che ogni istituto avesse una suora (o laica o laico) che si occupi di comunicazione (ad intra e ad extra), anche se, questo, non si dovrebbe tradurre in una delega in bianco alla comunicatrice. Chi comunica è la congregazione tutta; il Governo generale è responsabile dell'identità istituzionale di una w e deve lavorare con la responsabile della comunicazione per i contenuti e lo stile comunicativo.



Spesso sento definire il web 2.0 come una serie di strumenti per comunicare: ma in realtà sono veri e propri spazi antropologici dove la vita scorre, con le sue regole e i suoi linguaggi. Per far capire questo concetto fondamentale, uso sempre un esempio: andreste in una festa presso un'ambasciata con un costume da bagno? Ogni luogo ha le sue regole sociali e crea linguaggi e dinamiche sue proprie. Tutto questo vale anche per gli spazi digitali.

Mi sembra di cogliere una certa paura tra le Superiori verso i nuovi media; una sfiducia verso la stampa, anche quella cattolica; un disinteresse che, purtroppo, si trasforma in un'invisibilità pastorale. Ognuno ha diritto alle proprie opinioni personali, ma quando abbiamo un ruolo come leaders o formatrici, abbiamo il dovere di conoscere e comprendere il mondo digitale, di essere consapevoli delle sue virtù e dei suoi lati oscuri. La rete deve essere uno spazio di responsabilità e di educazione.

Tornando alla stampa. Se non costruiamo una buona relazione con la stampa, sia cattolica che secolare, non cambieremo mai l'immagine che hanno delle religiose: se non siamo noi a raccontare chi siamo, lo faranno loro senza conoscerci. Se lasciamo spazi bianchi, la stampa li occuperà contribuendo a quel flusso pericoloso di notizie false (fake news), verso le quali Papa Francesco ci mette in guardia. Quello che prima facevamo solo in parrocchia e nella piazza, oggi dobbiamo viverlo anche nel mondo digitale.

Come ci sentiamo, cosa proviamo quando viviamo una bella esperienza? Cosa facciamo quando il cuore ci scoppia di gioia? Io, in genere, lo condivido con qualcuno; sento il bisogno viscerale di raccontarlo. Questa è comunicazione! È questa passione che sentiamo premere dentro e che ci spinge a voler raccontare il bello; anche quando il bello proviene dalle ceneri del dolore.



E se esiste uno specifico delle religiose nel digitale è proprio questo: farsi voce, immagine, suono, volto di quella bellezza che nasce con discrezione in quei luoghi dove tutti vedono solo sofferenza e violenza; farsi sguardo digitale che racconta la buona notizia; farsi spazio di ascolto in rete perché altri condividano. Se noi donne ci prendiamo cura della vita, ci risulterà spontaneo prenderci cura di quella che scorre in rete; non è meno vera, è solo vissuta in un altro ambiente.

L'ufficio comunicazione della congregazione

Un'obiezione che mi pongono spesso è: ci vorrebbero delle persone preparate professionalmente per fare tutto questo! Noi siamo poche e non abbiamo risorse! Capisco queste perplessità e le condivido. È vero, nella comunicazione oggi è necessario investire se vogliamo fare una comunicazione di qualità; ma non sono convinta che l'ostacolo siano solo le risorse economiche. È necessario prima renderci conto che 'comunicare bene la missione' è una priorità e poi le strade si trovano. Non è necessario fare tante cose, è meglio poche cose ma fatte bene; bilanciando strumenti e spazi per la comunicazione ad intra della congregazione con quelli per la Comunicazione esterna. Ci possiamo avvalere di professionisti esterni o formare delle suore perché si prendano cura, come missione, dell'identità comunicativa e digitale dell'istituto.

Abbiamo chiesto ad alcune comunicatrici che lavorano per la vita religiosa: quali difficoltà incontri nel tuo lavoro? Cosa chiederesti al Governo generale per facilitare il tuo compito?



Ecco alcune risposte che possono aiutarci a comprendere meglio la loro prospettiva:

- Si pensa che comunicare bene sia solo avere un sito web (ma poi non si aggiorna)
- Si dedica poco tempo a condividere i contenuti
- Il Governo generale non delega la comunicazione alla responsabile, prevale il controllo e la sfiducia
- Scarsa considerazione verso la comunicazione: non si conosce e si sottovaluta
- Poche risorse investite
- Una chiara divisione dei compiti tra il Governo generale e l'Ufficio comunicazione
- Imparare a condividere le informazioni
- Accettare che essere visibili non è mancanza di umiltà

#FormationOnline #Formation

Nel piano strategico 2016-2020 redatto dalla UISG, la comunicazione ha un ruolo essenziale. In questi quasi tre anni di vita dell'ufficio comunicazione si è cercato di migliorare la comunicazione con i membri, e dei membri tra loro; consapevoli che migliorare l'accesso delle Superiori alle informazioni facilita la loro missione di governo e le fa sentire più sostenute e accompagnate. Molto resta da fare, ma abbiamo nuove idee pensando anche alla prossima Plenaria della UISG del 6-10 maggio 2019.

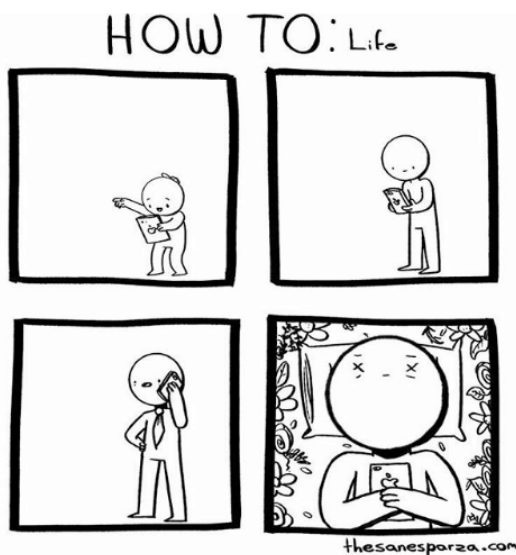
L'aspetto che mi sembra importante sottolineare qui è la priorità assegnata, a partire dalla fine del 2016, alla formazione delle comunicatrici e alla sensibilizzazione dei Governi generali sul tema 'Comunicare la missione'. Lo abbiamo fatto e lo stiamo facendo attraverso corsi, seminari, webinar. Uno strumento che uscirà proprio in questi giorni è un manuale di comunicazione per la vita religiosa femminile: uno strumento agile e di uso immediato per chi svolge questa delicata e appassionante missione nelle Congregazioni.

Alla fine del Corso Comunicare la Missione svoltosi nell'ottobre 2017, abbiamo chiesto alle partecipanti di condividere una cosa che portavano con loro e una cosa di cui desideravano liberarsi, dopo ciò che avevano imparato.

Suor Giovanna, una Superiore generale, scrive: *"Vorrei portarmi via solo la consapevolezza dell'importanza della comunicazione, consapevolezza che suscita entusiasmo, voglia di fare, urgenza di farlo, condivisione..."*

Ma vorrei lasciare qui in questa stanza il pessimismo, lo scoraggiamento, la delusione e la piccolezza. Insomma anche se piccole si può iniziare e fare qualcosa!!"

È lo stesso augurio che faccio a me e a ciascuna di voi. Coraggio!



SPIRITUALITÀ DELLA COMUNICAZIONE

I comunicatori della vita religiosa sono chiamati a far conoscere, in modo chiaro ed efficace, ciò che accade nella vita delle religiose. Questa chiamata richiede disciplina, esige un impegno concreto, richiede una grande consapevolezza della bellezza della vita che ci circonda e delle sue potenzialità di espandersi e di raggiungere una sempre maggior profondità.

Come comunicatori, conoscete già la potenza e le potenzialità di quest'arte. Già sapete che la creatività scorre nelle vostre vene. Siete già consapevoli di avere il potenziale per fare la differenza attraverso il modo in cui scegliete di comunicare tutto ciò che create perché altri possano vederlo.

Anzitutto, come comunicatori vi siete già esercitati a guardare in modi che potrebbero differire in modo significativo da quelli degli altri. John O'Donohue ha osservato: *"Un occhio toccato dalla grazia vede la bellezza in ogni cosa, perché la bellezza non è riservata a pochi momenti speciali o ad occasioni privilegiate; non aspetta la perfezione ma è già presente segretamente in ogni cosa"*. Il vostro occhio è stato toccato dalla grazia per vedere la bellezza dei membri delle vostre comunità, per vedere il significato delle loro opere, per vedere il valore della loro presenza. Come comunicatori siete spinti, costretti a parlare di questa bellezza, a rifletterla ai vostri membri e a condividerla con molti altri.

In secondo luogo, come comunicatori sapete come trattare il vostro soggetto. Se volete entrare nella vita degli altri per comunicare la loro storia, allora già conoscete l'importanza di guardare agli altri con riverenza e rispetto, di percepire la sacralità di ogni persona. Sapete come sostenere un'altra persona, così che altri possano guardare ad essa con lo stesso tipo di riverenza e stupore.

E, in terzo luogo, conoscete gli immensi benefici di raccontare la storia di un altro. Anais Nin ha detto: *"Scriviamo per assaporare la vita due volte"*. Avete sperimentato questa sensazione quando scrivete per la congregazione per la quale lavorate? Avete notato che scrivere la storia delle vostre sorelle può essere anche un invito ad andare più a fondo nelle loro storie, a non perdere nulla e a sperimentare uno stupore reverenziale mentre consegnate ai vostri lettori la profondità e il mistero della vita umana?

Voi potete aiutare le religiose a guardare alla loro vita con stupore. Potete aiutarci a valorizzare le nostre speranze e i nostri sogni. Potete aiutarci a credere nella profondità e nel mistero di questa straordinaria forma di vita.



Alimentare la creatività

Attingendo alla saggezza di John O'Donohue, Matthew Fox e altri, vorrei suggerire alcuni modi di essere nel mondo che possono alimentare la creatività innata in noi.

- 1. Imparate a sentirvi a vostro agio nella solitudine.** Per essere creativi, dobbiamo imparare a sentirci a nostro agio anche in una salutare solitudine. Lo stare da soli, la solitudine e una certa separazione dalla più ampia comunità accompagnano naturalmente la creatività. Dobbiamo accogliere, non evitare, l'essere soli.
- 2. Entrate di buon grado nell'oscurità.** L'artista in noi ha bisogno di imparare continuamente a dimorare e a sentirsi a proprio agio nel buio. È stato detto, e sono certa che anche voi l'abbiate sperimentato, che spesso possiamo vedere nell'oscurità ciò che la luce ci impedisce di vedere.
- 3. Studiate e imparate.** Lo studio collega le nostre emozioni personali e la nostra storia personale alla più grande storia degli altri. Lo studio fa crescere l'anima e il cuore facendo crescere la mente. L'apprendimento può essere una delle esperienze più spirituali, mistiche e contemplative in cui ci impegniamo. Alla fine di ogni giornata potreste adottare l'esercizio di porvi queste domande:
 - Cosa ho imparato oggi?
 - Chi ha imparato qualcosa da me?
 - Quello che sto imparando contribuisce alla bellezza del mondo?
- 4. Guardate al mondo naturale per ricevere lezioni di creatività.** Attingete continuamente alla creatività dell'universo e alla sua continua capacità di generare la vita in ogni cosa. Questa può essere una risorsa particolarmente potente quando il mondo umano resiste alla creatività o cerca di controllarla.

Gli utenti dei media devono diventare persone di cultura mistica che, al posto di semplicemente reagire ai racconti, sono capaci di praticare la consapevolezza mediatica.



5. **Invoke le muse.** Invocate i vostri antenati, la comunione dei santi, la comunione dei creatori di bellezza, gli scrittori di verità e gli artisti. Le muse - esseri viventi e defunti – anelano ad accompagnarci nella nostra creatività.
6. **Mettetevi in relazione con altre persone creative.** Clarissa Pinkola Estés scrive: *"La creatività non è un movimento solitario. Questo è il suo potere. Qualunque cosa sia toccata da essa, chiunque la ascolti, la senta, la conosca, ne viene nutrito. Questo è il motivo per cui accogliere la parola, l'immagine o l'idea creativa di qualcun altro ci riempie, ispira il nostro lavoro creativo".*

“ Il nostro Dio Trinitario è comunione di amore e ha voluto comunicare con noi ciò che Lui è, facendoci partecipi della Sua vita. Si è incarnato per vivere con noi, al nostro fianco, nella nostra intimità... e aiutarci a vivere nell'intimità della Trinità.
Partendo da questa realtà, la comunicazione è un elemento fondamentale della nostra vita, come mezzo per crescere come persone e come comunità, per nutrire la comunione. Per questo il lavoro della comunicatrice è una missione importante, che, oltre l'informazione deve tendere alla comunione.

Suor Amelia Encarnación, ra
Apostolado del Sagrado Corazón de Jesús

”

7. **Sviluppate una pratica spirituale.** Thich Nhat Hanh definisce la meditazione come un *"fermarsi, calmarsi e guardare profondamente"*. La meditazione svuota la mente affinché possa accogliere la pienezza, la novità possa entrare, lo Spirito di Dio possa fluire.
8. **Siate vulnerabili.** Le persone più creative sono spesso molto sensibili, il che può essere un peso e una benedizione. La vulnerabilità è una parte necessaria dello stile di vita della persona creativa. Osserva Matthew Fox, che le persone creative *"devono indossare un sottile velo tra loro e la vita stessa per rappresentare la vita e narrarla. Gli artisti danzano vicino ai dolori e ai pericoli della vita per poterli raccontare nella verità"*.



SEGUIMI
No, non sto parlando di Twitter"
Mt 4,19

SPIRITUALITÀ DELLA COMUNICAZIONE



9. Sviluppare un senso di gratitudine. Matthew Fox ci ha raccontato che molte volte quando si siede a scrivere sul suo computer, gli viene in mente una preghiera semplice: *"Benedici, o Signore, noi e questi tuoi doni che stiamo per ricevere attraverso Cristo nostro Signore. Amen"*. Questa grazia prima del pasto della creatività diventa una sorta di preludio al suo lavoro creativo. Come il cibo che consumiamo, le grazie che riceviamo prima di un atto creativo provengono dall'universo e dal suo Creatore. Perché non esprimere una preghiera di gratitudine, una grazia prima di sederci al banchetto della scrittura, di scattare fotografie o di completare una pubblicazione?

10. Abbiate un cuore contento. Quando siamo in amicizia con i punti oscuri e le luminosità delle nostre vite, una tranquillità più forte ci avvolge. Qui, ha osservato John O'Donohue, *"attingiamo il coraggio di metterci alla ricerca delle vere soglie della vita, delle frontiere vitali, delle parti della nostra vita che non abbiamo ancora sperimentato. Risvegliamo la nostra passione per la vita e non abbiamo più paura dell'ignoto, perché anche la notte più buia ha in sé il crepuscolo... Impariamo ad essere in amicizia con la nostra complessità e osserviamo la danza degli opposti dentro di noi non come una cosa negativa o distruttiva, ma come un invito ad un'avventura creativa"*.

Quanto tempo si deve stare online?

Questa domanda risponde a uno schema vecchio che separa l'online dall'offline. Dobbiamo imparare a percepire la presenza digitale come un processo fluido di connessione continua, anche se non sto navigando.

Possiamo parlare di Dieta digitale bilanciata. Un po' come la dieta mediterranea: un po' di tutti gli alimenti in un quantitativo giornaliero equilibrato.

Nella vita religiosa la comunicazione deve essere accompagnata da momenti di silenzio e preghiera. Oggi siamo immersi in un continuo bombardamento di dati e informazioni.

Come maneggiare questo flusso ininterrotto di dati?

- adottare la consapevolezza (mindfulness): dare priorità e rispettarle; non leggere tutto, ma scegliere quello che veramente interessa e da fonti affidabili; evitare catene o notizie che sappiamo essere false o abbiamo il dubbio che lo siano;
- non rimandare troppo nel rispondere a una email perché la dimentichiamo. Google consente di creare una nostra organizzazione tra email prioritarie, promozioni, social.
- organizzate la vostra giornata per essere meno dispersivi: un tempo per leggere email, un tempo per i social, un tempo per leggere un documento che richiede attenzione (i buddisti usano la campana; noi possiamo usare una sveglia se vogliamo darci dei tempi precisi e non rimanere incastrati nella rete)
- alzarsi ogni 45 minuti dalla scrivania per camminare (facilita l'arrivo di nuove idee) e fare qualche esercizio con il corpo, parlare con qualcuno o fare una telefonata

CULTURA DIGITALE OGGI: TENDENZE E SFIDE

Oggi siamo immersi nella cultura digitale e non si torna indietro da questo processo. Possiamo scegliere di non usarne tutte le possibilità, ma è responsabilità di tutti conoscerla in modo approfondito perché è il nostro presente. L'obiettivo è diventare cittadini digitali responsabili e consapevoli. Conoscere la cultura digitale non è un compito esclusivo di chi si occupa della comunicazione, perché è la congregazione che comunica nel suo essere sistema vivente.

Il dovere di conoscere il digitale si fa più imperante quando abbiamo una responsabilità educativa e formativa verso altre persone. Non mi riferisco solo all'ambito scolastico e all'educazione non formale.

La comunità religiosa è comunità educante, sia nella formazione iniziale delle religiose, sia nel percorso della formazione continua: le giovani sono cresciute a pane e digitale, ma spesso non ne conoscono i rischi e non sono consapevoli del 'prima del digitale'; conoscerlo aumenta la nostra capacità di discernimento e di cura nell'abitare il web 2.0 (che ormai va verso il 4.0 o Internet of everything, internet di tutto, come si dice).

L'attuale cultura digitale non nasce dal nulla; è stata preceduta da altre rivoluzioni comunicative fondamentali che hanno modificato la storia:

- l'invenzione della scrittura
- il passaggio della stampa di Gutenberg
- l'elettronica

Alcuni studiosi sostengono l'idea che tra questi passaggi nodali ci sia un continuum, un processo evolutivo lineare. Altri affermano che il passaggio da una rivoluzione all'altra abbia un carattere di discontinuità rispetto al precedente e, in qualche modo, lo soppianti. A mio avviso, entrambe le posizioni presentano degli spunti innovativi. A ben guardare la realtà, nessun medium ha sostituito completamente il precedente; come il digitale non rimpiazzerà il testo scritto; lo sospingerà a modificarsi e adattarsi.

Pensiamo a come il mondo del giornalismo classico abbia subito un vero e proprio terremoto dal diffondersi dei social media; spazi più rapidi e reticolari di qualsiasi altro canale tradizionale (radio, tv, quotidiani, siti internet). Eppure abbiamo ancora bisogno di giornalisti professionisti e competenti, che

Le Superiori generali sono disposte a investire nella comunicazione

Abbiamo chiesto ad alcune Superiori generali se, avendone le possibilità, sarebbero state disposte a investire nella comunicazione?

Nessuna delle interstate ha detto di no. Ecco alcune delle risposte.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

“

Comunicare è vivere, e vivere è comunicare.

E' un modo per comunicare l'amore di Dio... che passa dalla vita giocata nel dono di sé.

Non si può non comunicare e quindi dovremmo imparare a farlo bene per creare comunione.

Ci aiuta a mantenere contatti con più persone e a condividere con loro eventi, storie e speranze. Perché ci aiuta nell'evangelizzazione in un mondo che sente ancora l'esigenza di assoluto.

”

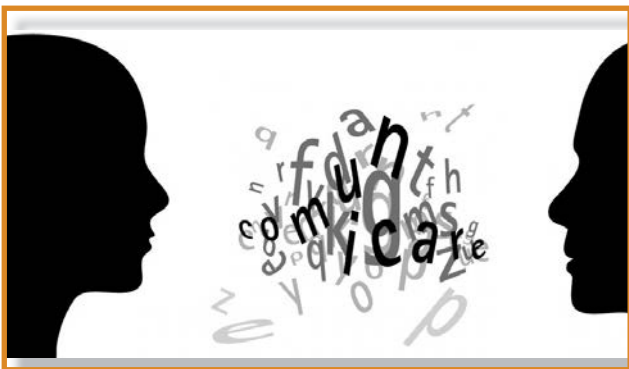


si adattino a convivere con il *citizen journalism* e mettendo la propria professionalità al servizio dell'approfondimento e dell'accuratezza delle fonti.

Lo spazio analogico al quale eravamo abituati, come dice la parola stessa, è il mondo del legame tra fenomeni, tra grandezze che subiscono trasformazioni. Il mondo analogico era custode del tempo, dello spazio, della tradizione.

Il mondo digitale è il mondo numerico per eccellenza, l'apoteosi della matematica che con codici 0 e 1 possono raccontare il mondo. E' lo spazio dove ci si avvale di macchine per le diverse operazioni.

Questo è il nostro presente, e il nostro futuro avrà connotati ancora più rilevanti in questa direzione. Si parla di Intelligenza Artificiale e realtà aumentata, come opzioni che già abitano il nostro mondo.



Quali sono le caratteristiche del mondo digitale?

La materialità tipica del mondo prima di internet sta trasformandosi in una **immaterialità** sempre più consistente, ma che è reale. Non esiste solo ciò che vediamo. Di un computer non vediamo il software ma senza di quello non potremmo fare nulla. Esiste ma è immateriale. A essere tangibile è il risultato al quale perveniamo grazie al programma che non vediamo.

La virtualità: siamo abituati a contrapporre il reale al virtuale. Ma siamo sicuri che il virtuale non è reale? Pensiamo a quando incontriamo una persona con la quale abbiamo chattato in facebook: possiamo dire che la relazione virtuale precedente non esiste? Che tutte le informazioni condivise non ci hanno fatto avanzare nella conoscenza e trasformati?

Il virtuale è oggi uno spazio reale antropologico, fatto di relazioni e connessioni, scambi e condivisioni, di apprendimento comune e collaborativo.

Virtuale deriva dal latino *virtus* (facoltà, potenza). Questo ci dice che non va contrapposto al reale ma è un elevamento a potenza dell'attuale, non una potenziale realtà.

“

La via digitale è la via preferenziale per il futuro. Perché per narrare Dio raggiungi immediatamente le menti e i cuori di tutti.

Evangelizzare, aiutare, illuminare, consolare.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

Si tratta di rispondere a un appello che la realtà attuale lancia ed è necessario farsi aiutare a gestire la complessità nel mondo della comunicazione, da riconoscere come spazio e luogo per narrare Dio in dialogo con gli altri.

”

Diritto all'informazione

Ogni essere umano ha diritto a ricevere informazioni corrette sul mondo e non notizie manipolate come, spesso, oggi accade (*fakenews*). L'informazione è uno strumento culturale per influenzare le opinioni, è in mano a potenti imperi economico-finanziari. Come l'informazione tradizionale analogica, anche la rete non è neutrale.

Questo non è un fenomeno nuovo; ma le ampie potenzialità della rete rendono ancora più difficile il ruolo del cittadino di leggere con 'obiettività' la realtà che si presenta in forme sempre più complesse (dove è necessario valutare e tenere presenti più variabili allo stesso tempo) e cangianti in tempi rapidi e in modi imprevedibili (società liquida).

Come si leggono e discutono le notizie mondiali e locali nelle comunità religiose? Si accede a più fonti di informazioni o si leggono sempre le stesse testate? Si creano spazi di confronto e discussione per dialogare su ciò che accade nel mondo?

Il digital divide non è solo la differenza nella disponibilità e nell'accesso a internet nei diversi paesi del mondo; ma implica anche il grado di accesso alle informazioni e ai dati che, oggi, rappresenta un grande potere. Sapere, conoscere ed essere informati può influire sullo sviluppo di un popolo, e sulla sua sopravvivenza.

Pensiamo di poter rimanere fuori da tutto questo processo che sta avvenendo intorno a noi?

La rete è **democratica e neutrale**? E' democratica perché orizzontale e non piramidale, incoraggia collaborazione e cooperazione. La rete è fonte di fake news, ma anche dei suoi antidoti. Basta una connessione internet e un device per collegarsi e accedere alle stesse informazioni in ogni parte del mondo (questo



è parzialmente vero, visto che in alcuni paesi alcune piattaforme sono censurate, creando motori di ricerca e social nazionali, più facilmente controllabili).

Il fenomeno delle 'filter bubble' ci ricorda che in alcuni spazi digitali, come facebook, veniamo circondati da vere e proprie bolle, dove navighiamo pensando di essere liberi; invece gli algoritmi ci conducono in spazi dove ci sono persone simili a noi, che la pensano come noi, che ci riflettono un'immagine di noi stessi rassicurante. La rete in queste bolle non è uno spazio



interculturale dove impariamo a vivere la differenza e a gestire il confronto. I casi di *hate speech* (linguaggio di odio) ci ricordano che la virtualità può facilitare l'espressione di rabbia e odio non controllato; casi che possono arrivare al cyberbullismo.

La rete non è neutrale, perché quando non paghiamo, i prodotti siamo noi. Come sono economicamente sostenibili le aziende che offrono servizi digitali a costo zero? Quando navighiamo lasciamo tracce e raccontiamo chi siamo e cosa desideriamo in ogni click che facciamo; le aziende, attraverso i loro mega computer e sofisticati e aggiornatissimi algoritmi, ci monitorano e ci profilano. Forniscono cioè dati e informazioni preziose sui nostri gusti e opzioni di consumo alle aziende. Attraverso i profili possono personalizzare la pubblicità sui nostri profili social. Quindi la rete è tutt'altro che neutrale. Noi siamo i prodotti e i nostri dati la moneta oggi più preziosa.

Domande per la riflessione personale e comunitaria

Aggiungeresti qualche aspetto che, a tuo avviso, caratterizza questo momento?

Come la cultura digitale ha cambiato la tua vita?
E quella della tua comunità?

Quale aspetto senti di voler valorizzare di più del digitale?

Quale caratteristica ti preoccupa di più?

Queste nuove opzioni di comunicazione e informazioni hanno anche ampliato le



possibilità di recare danno, fare del male alle persone, rubare soldi e informazioni, commettere reati penali (criminalità, mafia, pedofilia, abusi vari, truffe). Nell'ambito psicologico sono aumentate le forme di dipendenza, dall'incapacità a spegnere il proprio smartphone, al controllo ossessivo delle notifiche, alla dipendenza da

internet, pornografia online e gioco d'azzardo.

Tutti fenomeni già esistenti nell'umanità, facilitati nel loro sviluppo dalla facilità e velocità della comunicazione digitale.

La realtà digitale crea anche quesiti e interrogativi di tipo etico e morale. Senza chiudersi in posizioni rigide è necessario sempre domandarsi 'che persona umana ci restituisce la rete'? Quale antropologia sta emergendo? Se le macchine possono riprodurre i meccanismi del nostro cervello e fare meglio di noi, noi chi siamo? Chi diventiamo? Che posto occupa il mistero, lo spirito e la nostra 'anima' in questo nuovo scenario? E l'arte e la poesia? La persona potrà essere veramente felice e realizzare la complessità della sua creaturalità in un mondo di macchine intelligenti?

Questa breve riflessione ci deve aiutare a comprendere che il mondo digitale va conosciuto, non solo tecnicamente e da chi si occupa di comunicazione, ma da tutti, perché è la nostra realtà.

Un suggerimento per aiutare i giovani a disintossicarsi dalla rete

Proporre attività sportive, all'aria aperta e manuali per fare loro sperimentare altro che non solo la dimensione digitale. Se, come adulti, diventiamo giudicanti verso i giovani che utilizzano molto il cellulare, siamo perdenti a priori. E' necessario essere dialoganti e creativi per proporre alternative; non in contrapposizione, ma come continuum; perché mentre stanno facendo altre attività, sentiranno il bisogno di postare le foto nei loro social per i loro amici.



“

E' il linguaggio di oggi, altrimenti si rimane fuori. Ci sono cose molto belle e rischiamo di non conoscerle, di non saperle.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

La comunicazione può cambiare la vita in bene.

Come congregazione per unire e condividere i valori tra noi. Usare i mezzi accessibili che toccano le persone, specialmente i giovani, per curare la vita e il bene di tutti.

”



LA COMUNICAZIONE NEL MONDO RELIGIOSO

Gli istituti religiosi sono organizzazioni vere e proprie immerse in una cultura specifica di un tempo e di un luogo. La cultura del nostro tempo è quella digitale e la vita religiosa deve fare i conti con questa realtà, per approfittare del bene di cui è portatore e per imparare a gestirne i rischi e le deviazioni.



Le superiori e i governi generali, pur non occupandosi direttamente di comunicazione, devono essere consapevoli di come funziona, di quali implicazioni lo spazio digitale ha sulla missione e sulla vita dell'istituto. E' opportuno creare spazi di riflessione di tutte le sorelle sull'uso dei social media e dei diversi spazi digitali; avviare processi di discernimento comunitari e includere nella formazione la cultura digitale. Fare

Fare casa nella rete... fare comunità nel digitale

Le religiose devono accettare la sfida di essere generatrici di contenuti propri, assumersi la responsabilità e la gioia, a mio avviso, di offrire una diversa narrazione del mondo rispetto a quella prevalente; una narrazione che nutra la vita, che la promuova e che la rispetti nelle sue forme, che denunci la sofferenza di molti per il beneficio di pochi, che annunci la sorellanza e fratellanza davanti a tanta violenza.

Le religiose possono imparare e insegnare a 'fare casa nella rete, fare comunità nel digitale'. La casa ci rimanda al calore, al sentirsi a proprio agio e circondati dall'amore e dal rispetto; la comunità all'essere uno dentro una circolarità che sostiene, nutre e fa crescere. Né la casa né la comunità escludono il conflitto, ma cercano di viverlo come spazio di crescita nell'umanizzazione, per essere umani e sempre più umani.

Fare casa nella rete è cura delle relazioni, cura del linguaggio, non essere indifferenti, facilitare i legami e creare ponti, assumere la diversità come presupposto per vivere insieme e vivere bene; è includere e preferire un approccio 'e' e non 'o'; è intravedere una terza via dove tutti colgono solo due opzioni che separano. Fare casa nella rete è aiutare perché la rete diventi uno spazio che nutre la vita e la lasci circolare per arrivare a tutte e a tutti.

formazione attraverso la rete, e usare la rete per fare formazione.

Gli spazi social non sono strumenti da usare ma spazi antropologici da abitare. Come ci stiamo come congregazione? Che immagine emerge di noi dalla rete? Stiamo curando la nostra identità in rete come ci prendiamo cura di altri aspetti della vita non virtuale?

Per curiosità, vi invito a cercare su google la vostra congregazione e vedere che risultati emergono tra i primi cinque della lista (in genere le persone non arrivano più in basso): se abbiamo un sito o una pagina facebook/twitter, è facile che queste siano i primi risultati; altri riferimenti potrebbero essere su wikipedia o su iniziative di altri che ci hanno visto coinvolte. Questa è la nostra identità digitale. Se noi non contribuiamo a svilupparla, sarà la rete con i suoi algoritmi a scriverla per noi. E' questo quello che vogliamo, sapendo che oggi chi vuole sapere qualcosa di noi cerca in rete il contatto?



La vita religiosa non vende un prodotto ma vuole condividere i valori evangelici e quindi farsi agente di trasformazione, interiore e sociale, di cambiamento esistenziale. Ma per fare questo deve apprendere alcune regole di 'marketing' per raggiungere l'obiettivo che si pone, cioè raggiungere anche la persona più lontana con la buona notizia.

La comunicazione della Chiesa cattolica sta facendo passi da gigante, cercando di razionalizzare tutte le diverse piattaforme attraverso le quali il Vaticano ha parlato fino ad ora, con l'intento di offrire un'unica piattaforma digitale di comunicazione integrata, articolata su più linguaggi e canali comunicativi. Un tentativo da valorizzare e sostenere.

E' pur vero che nella comunicazione ufficiale della Chiesa, spesso la vita religiosa, maschile e femminile, è la grande assente. Quindi ciascun istituto ha una responsabilità doppia: verso il proprio carisma e verso la vita religiosa, come carisma unico che unisce le migliaia di donne e uomini che donano la loro vita per la vocazione.



La comunicazione, ad intra e ad extra, è una missione, degna come ogni altra all'interno dell'istituto. Allo stesso tempo è una missione trasversale perché è l'istituto che comunica e dice di sé; ogni sorella deve assumere la responsabilità di essere individuo e, allo stesso tempo, membro di un organismo più ampio. Viviamo nel tempo delle identità multiple, dove è difficile separare tra personale e pubblico, e dove gestire le diverse identità può risultare difficoltoso. Per questo la formazione di tutte le sorelle è un dovere della congregazione.

Fare comunicazione per il mondo religioso significa comunicare per creare comunione, relazione, incontro. La comunicazione, attraverso i suoi spazi e veicoli, informa, stimola all'azione e racconta.

Chi meglio della vita religiosa femminile ha qualcosa di bello e importante da dire? Le religiose sono spesso presenti nei luoghi dove nessuno vuole andare per seminare speranza tra le ceneri di guerre e violenze; e lo fanno con passione e con quello stile generativo che caratterizza la donna. Se questa bellezza non viene raccontata si perde. Non è umiltà rifiutarsi di dire al mondo ciò che facciamo per rendere questo mondo più vivibile per tutti; è un'omissione che impedisce al bene di circolare. La comunicazione aiuta a far circolare il bene e la bellezza.

“

Nel progetto di Dio, la comunicazione umana è una modalità essenziale per vivere la comunione. L'essere umano, immagine e somiglianza del Creatore, è capace di esprimere e condividere il vero, il buono, il bello. E' capace di raccontare la propria esperienza e il mondo, e di costruire così la memoria e la comprensione degli eventi.

Papa Francesco

”

Best Practices

La rete può unire giovani e anziane

Una suora giovane che vive in una comunità abitata in prevalenza da suore molto più anziane, ha deciso di usare il suo whatsapp come strumento di comunicazione tra i familiari delle suore anziane e le suore stesse. I parenti mandano foto dei nipoti alla suora giovane che, poi, le mostra alle più anziane che non usano uno smartphone. Questa semplice idea ha permesso che le suore anziane si sentissero meno sole, e ha abbassato i loro muri di sfiducia verso le nuove tecnologie.

Alla suora giovane è aumentato notevolmente il lavoro, ma sembra contenta di fare questo servizio comunitario!

Credo anche che esista uno specifico femminile di abitare la rete: la donna è naturalmente portata alla relazione, alla rete, alla circolarità, al fare spazio, al condividere per crescere, alla generatività, a creare ponti. La rete funziona proprio su questi pilastri, quindi per la donna religiosa è uno spazio fecondo e prezioso da abitare, per portare quella bellezza di cui il mondo ha bisogno per ricucire la separazione, abbattere le barriere e nutrire l'anima.

**Qualche domanda per capire
che ruolo ha la comunicazione nella congregazione:**

C'è una persona incaricata della comunicazione nel tuo istituto?
Sì No, perché?

Quali spazi digitali abitate per la comunicazione tra le sorelle (ad intra)?

Che risposte avete dalle lettrici?
Cosa vi dice che state usando i canali giusti?

Quali spazi digitali abitate per la comunicazione ad extra?
Come comunicate la vostra identità e il vostro carisma?

Quali indicatori vi segnalano che state usando il linguaggio
e la modalità giusta?

Avete relazioni stabili con la stampa? Vi contattano? Li contattate?
Sì No Perché?

Sareste disposte a investire risorse economiche per migliorare
la vostra comunicazione?

Cosa desiderereste migliorare come primo aspetto?

“

Un tempo la piazza era il luogo dell'aggregazione di un territorio; luogo di incontro, scambio, anche di conflitto e difficoltà. Il web oggi costituisce una nuova piazza antropologica complessa, in cui la vita religiosa può esserci con sapienza e intelligenza creativa.

*Sono disposta ad investire nella
comunicazione perché...*

”



IL RUOLO DEL GOVERNO GENERALE E LA MISSIONE DELLA COMUNICAZIONE DELL'ISTITUTO

Chi comunica è la congregazione tutta e non solo chi ha il ruolo di coordinare la comunicazione.

Il governo generale è responsabile primo degli indirizzi comunicativi della congregazione, del linguaggio e dei contenuti, delle scelte di quali spazi abitare, di come interagire con la stampa, di quale identità presentare al mondo.

Non è compito del Governo generale realizzare gli indirizzi comunicativi e il piano strategico di comunicazione dell'istituto, che, invece, è compito prioritario dell'Ufficio comunicazione o della persona incaricata della comunicazione. Governo generale e ufficio comunicazione devono lavorare e operare a stretto contatto e in una dinamica di fiducia e rispetto reciproci.

Abbiamo chiesto ad alcune Comunicatrici al servizio della vita religiosa di dirci quali sono le difficoltà maggiori che incontrano nel loro lavoro. Ecco alcune risposte che ci sembrano spunti di riflessione per i governi ai diversi livelli:

- il Governo generale non ha idea di cosa sia la comunicazione per la vita religiosa
- non c'è mai tempo per parlare del tipo di contenuti e di identità che vogliamo dare della congregazione all'esterno
- quando si parla di comunicazione si pensa solo al sito web e non al resto degli spazi social che oggi sono più importanti di un sito ben fatto
- poca fiducia nell'ufficio comunicazione: talvolta prevale la delega, altre il controllo rigido



Ci sono dei compiti che ineriscono specificatamente il governo generale, anche per ciò che riguarda la comunicazione degli altri livelli di governo: regionale, provinciale, locale.

Il corpo congregazionale è 'UNO': i diversi livelli di governo devono avviare un discernimento e una riflessione comune su quali sono gli indirizzi comunicativi (stile, linguaggio, contenuti prioritari, vision e mission da presentare al mondo) con i quali la congregazione come insieme si muove.

Alcune congregazioni stanno realizzando delle vere e proprie 'policies' o procedure per lo stile che tutti i membri devono tenere nei social media, nell'uso delle foto, nel

tipo di campagne da patrocinare (soprattutto per i temi politici o particolarmente caldi in un paese o in un momento storico). Procedure che riguardano ciascun membro, perché seppure nel suo profilo personale può avere una certa libertà, deve sempre tenere conto che è membro di un istituto, e le persone possono confondere ciò che è la posizione di un membro con la posizione dell'istituto.

Best Practices

Condivido un esempio: una suora di una congregazione postava nel suo profilo di facebook tantissime foto di vacanze o momenti ricreativi con le consorelle. Di per sé non c'è nulla di male, soprattutto perché facebook è un social che stimola proprio a 'metterci la faccia', quindi a condividere ciò che facciamo e siamo, non solo come istituzione ma soprattutto come persone.

La congregazione aveva ricevuto un finanziamento per una sua missione e, in seguito a queste foto, è stata contattata dalla Fondazione che gli aveva elargito il denaro, per avere spiegazioni della prevalenza di post legati agli spazi ricreativi e meno a ciò che le suore facevano in missione.

Cosa impariamo da questo esempio? Abitando il mondo digitale, con le nostre scelte social diamo corpo a un'identità digitale che porta le persone a farsi un'idea di noi, spesso anche stereotipata, ma che influenza le scelte e la relazione con noi, al livello personale ma anche come corpo congregazionale.

Nella realtà digitale la distinzione tra ciò che è pubblico e tra ciò che è privato si assottiglia sempre più: è come vivere in un eterno presente e in un bombardamento continuo di stimoli, suoni (talvolta sono rumori) e dati; il tempo è una risorsa scarsissima in rete, pertanto le persone tendono a un approccio superficiale nel leggere i contenuti della rete, che non facilita il discernimento e l'approfondimento. Il Papa ha manifestato una grande preoccupazione verso il diffondersi di *fake news* (notizie false) che avvelenano lo spazio della comunicazione come un dono di Dio.

Di quali anticorpi abbiamo bisogno per riconoscere le *fake news*? Sicuramente attenzione, formazione e usare la rete stessa come antidoto: cercare in rete se quella notizia è una bufala, prima di condividerla e contribuire al suo diffondersi.

Senza la pretesa di essere esaustivi, elenchiamo qui alcuni compiti che ci sembrano

“

La nostra congregazione ha già investito e ha preparato una suora, laureata in strategie di comunicazione... ma abbiamo ancora tanta strada da fare per essere incarnate nel nostro tempo.

Sono chiamata come religiosa è essere messaggio evangelico di cui il mondo attuale ha bisogno di conoscere.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

”



importanti per il governo nell'ambito della comunicazione:

1. formarsi a una cultura della comunicazione digitale oggi (che non vuol dire diventare utenti dei social, ma assumere la responsabilità di conoscere risorse e rischi della rete proprio per il ruolo di leaders)
2. stimolare la comunicazione ad intra, non solo tra governo e la base, ma anche dei membri tra loro
3. fare attenzione che nessuna si senta esclusa dalla comunicazione, in particolare le suore più anziane o quelle con meno possibilità di connessione (internet lento, elettricità scarsa, tecnologia più vecchia)
4. selezionare con cura chi deve gestire la comunicazione dell'istituto (se non abbiamo suore preparate, non si può scegliere una sorella solo perché è libera e non ha altro da fare. Mandereste in un vostro ospedale una suora con buona volontà ma senza competenze infermieristiche o mediche? Lo stesso criterio va usato per la comunicazione. L'incompetenza può fare molti danni. Se non avete personale interno, domandatevi se vale la pena assumere una persona esterna che lo faccia con la vostra supervisione).
5. accorciare il digital gap dentro la congregazione.
6. curare il branding della congregazione: come racconto il mio carisma oggi nella società digitale del XXI secolo?
7. essere aperti e vigili nella relazione con la stampa cattolica e non.
8. rappresentare la congregazione (o delegare persone formate a farlo) nei luoghi e eventi istituzionali.
9. promuovere iniziative di formazione per le sorelle
10. formare ai media e formare attraverso i media



“

Abbiamo capito l'importanza di abitare i social media. E' necessaria una formazione continua delle sorelle perché possano abitarli con maturità.

Chi non comunica muore e il Vangelo è seme di vita che cerca comunicatori.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

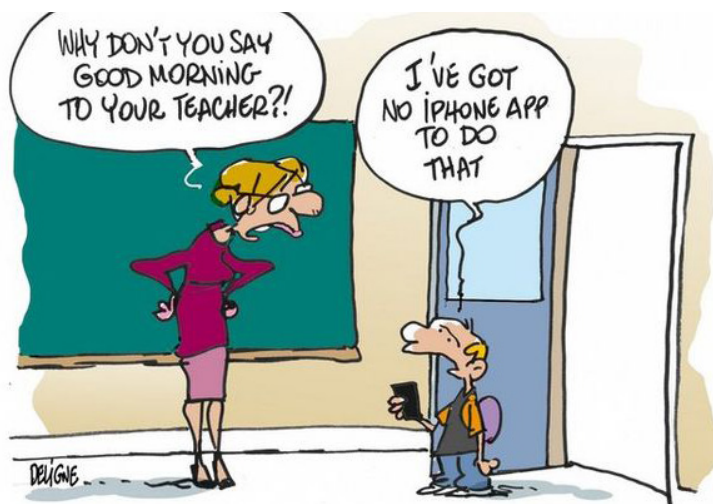
”

Tutti questi compiti possono essere svolti in collaborazione con l'ufficio comunicazione in una dinamica di continuo ascolto reciproco, rispetto dei ruoli e delle competenze, discernimento consapevole.

Il ruolo del governo è particolarmente importante e delicato nelle situazioni che definiamo di crisi. Come gestire l'aspetto comunicativo è fondamentale. Vi rimandiamo al capitolo sulla 'Crisis Communication'.

Una superiora generale un giorno alla domanda *"cosa fareste se venisse pubblicato un articolo che accusa una sua sorella di aver espresso una posizione contraria all'insegnamento della Chiesa?"*, ha risposto *"Nulla, rimaniamo in silenzio"*.

Premesso che non esiste una ricetta giusta su come agire, perché molto dipende anche dalla storia della congregazione, dalla cultura e tempo dove il fatto accade, ma in generale, nella rete digitale il silenzio può essere interpretato secondo le diverse posizioni e secondo cosa si vuole dimostrare: i giornalisti poco inclini alla Chiesa trovano conferma della propria disistima; altre persone colgono l'occasione per difendere in modo cieco le suore; altri posso pensare di parlare al vostro posto.



“

La nostra comunicazione ha un significato profondamente evangelizzatore. L'obiettivo della comunicazione istituzionale è trasmettere un'immagine fedele, credibile e integrale, perché deve essere al servizio dell'istituzione e dei valori che vuole trasmettere. La comunicazione di un istituto religioso non deve essere solo parole scritte, ma rivelare un'identità corporativa condivisa e aggiornata. Sono certa che i nostri carismi educativi hanno ancora valore e dialogano con il mondo di oggi.

Dobbiamo professionalizzare il nostro modo di comunicare; non dare le spalle alle nuove tecnologie che stanno producendo un cambiamento nei modelli di comunicazione e nelle relazioni umane, ma dedicare risorse adeguate a esse. Santa Teresa comunicava con i pori della pelle.

Suor Asunción Codes
Compañía de Santa Teresa de Jesús

”



Qui riportiamo degli estratti di interviste fatte con Superiori generali e Comunicatrici nella vita religiosa femminile. Ci rendiamo conto che quando parliamo di ‘comunicazione’ non intendiamo tutte la stessa cosa. È una parola che si apre a molte interpretazioni e riflette la complessità di cui è portatrice.

Dalle risposte si evince che alcune congregazioni la vivono più come uno spazio interno all’Istituto; altre come un’esposizione all’esterno; altre ancora in un contesto interpersonale.

Considera il lavoro della comunicazione come una missione?

Sì. Penso sia importante comunicare chi sono e cosa fanno nel mondo le missionarie. Spesso le religiose lavorano nel silenzio con la gente ai diversi livelli. Danno un contributo importante nell’aiuto ai poveri e nel sostenerli a uscire dalla povertà.

Sì perché permette di nutrire la comunione e coinvolgere le persone.

Sì. Altrimenti cosa sarebbe possibile raggiungere le persone?

Sì. Soprattutto in questo tempo dove giovani e famiglie usano questi mezzi. Sì, perché ci aiuta a stare e a condurre con più fluidità la comunicazione nella missione di responsabili e animatrici delle consorelle; inoltre ci permette di avere accesso alle informazioni e alla formazione così necessaria.

Se fosse nelle vostre possibilità, investireste delle risorse nella comunicazione della sua congregazione?

Al momento abbiamo un Ufficio internazionale per lo sviluppo che svolge anche il lavoro di comunicazione per le missioni e con i nostri donatori e collaboratori.

Non è possibile per noi investire perché la maggioranza è in pensione e non abbiamo entrate.

È un’opzione necessaria in questo momento



L'UFFICIO DI COMUNICAZIONE: COMPITI E COMPETENZE

Negli Stati Uniti l'80% delle comunicatrici che lavorano nella vita religiosa femminile sono laici.

Negli altri continenti la percentuale è notevolmente più bassa, la maggior parte sono religiose che, spesso, non hanno neanche un mandato preciso come Comunicatrici.

Il compito di occuparsi del sito o del bollettino della congregazione è spesso un compito aggiunto ad altri all'interno dell'istituto; questo implica che la persona non potrà svolgere bene nessuno dei lavori. La comunicazione non è percepita come una missione in sé, ma come un optional.

Perché questo accade? A nostro avviso perché:

- manca una cultura della comunicazione e di come oggi, la comunicazione, sia una missione in sé e una ministero trasversale al servizio della missione e del carisma di tutto l'istituto
 - manca la consapevolezza che si evangelizza nella galassia digitale così come in parrocchia o in un villaggio
 - il numero delle suore attive diminuisce pertanto si caricano di compiti le poche in grado di farlo
 - una sfiducia nell'esternalizzare alcuni ambiti, chiedendo aiuto a professionisti esterni o assumendo laici o laiche
 - mancanza di risorse economiche
- Altro? Cosa aggiungereste?

All'altro estremo abbiamo realtà dove ci si aspetta che la Comunicatrice sappia fare tutto: dal comprendere tutte le lingue della congregazione, a sapere scrivere, avere competenze tecniche varie (dalla grafica, al video making), essere in grado di trattare con la stampa e le altre entità della Chiesa; essere creativa; se laica, deve conoscere il mondo religioso. Leggendo alcune job description mi accordo che si cercano *'wonder women'* più che persone normali.



Quali opzioni ha oggi una congregazione che vuole investire nella comunicazione?

1. Formare e incaricare una o più suore per fare questo, scegliendo una coordinatrice e una consigliera che sia il collegamento con il Consiglio generale
2. Assumere uno o più professionisti laici, coordinate da una suora o da uno di loro
3. Esternalizzare gli aspetti più tecnici fuori e nominare una persona (religiosa o laica) per l'aggiornamento e la gestione della comunicazione ordinaria ad intra e ad extra

Quale delle tre opzioni sentite più vicina a voi?



La domanda poi è come seleziono un professionista esterno.

Alcuni punti per facilitare la ricerca:

- Desidero investire in una persona solo per la mia congregazione o posso condividerla con un'altra congregazione? Con il ramo maschile? Con altri rami della famiglia carismatica?
- Quanto posso investire economicamente? Part time o full time?
 - prima di iniziare il processo, mi informo con il commercialista quali opzioni ho per i tipi di contratto previsti dalla legislazione nazionale
 - preparo una job description da diffondere per ricevere profili. Elementi di una job description: quali compiti la persona dovrà svolgere, quali competenze sono richieste (tecniche, umane, linguistiche), cosa si offre (part time o full time; luogo di lavoro; non specificare compenso in questa fase), con chi lavorerà e come
 - seleziono prima tra i profili ricevuti quelli che sono più adatti al ruolo e chiamo al colloquio solo quelli rimasti, o li chiamo tutti (consiglio la prima ipotesi)
 - preparo una scheda che chi fa i colloqui deve riempire: una serie di punti (ripresi dalla job description) e una scala di valutazione (da 1 a 10) e uno spazio per la motivazione

Nel momento che avete scelto la vostra persona, fornitegli le informazioni di cui ha bisogno per svolgere bene il proprio lavoro; nel tempo potrebbero sorgere delle debolezze di competenze, valutate se investire nell'aggiornamento del personale. La formazione costa ma è il miglior investimento. La persona può pagarsela anche da sola la formazione: ma se la congregazione investe su di lei è un segno di riconoscimento professionale importante.



Lavorare nella comunicazione nella vita religiosa non è la stessa cosa che farlo per un'impresa profit o per una ONG. Le competenze umane e sociali della persona che scegliete sono essenziali: le competenze tecniche le può imparare, quelle umane, richiedono più sforzo. Discrezione, equilibrio interiore, capacità di valorizzare le esperienze e rilevare il positivo, saper lavorare in equipe e incoraggiare la partecipazione dal basso, saper riconoscere i propri limiti e il ruolo del governo generale.

Il ruolo della Comunicatrice è facilitare processi di comunicazione, relazione, comunione. Chi coordina la comunicazione in un istituto può e deve avvalersi di aiuti, dentro o fuori la congregazione; a titolo volontario o con retribuzione. Deve essere consapevole delle proprie fragilità nelle competenze e organizzare la comunicazione perché diventino punti di forza.

Oggi occuparsi di comunicazione è molto più complesso che gestire semplicemente un ufficio stampa che cura la relazione con i giornalisti. Curare la comunicazione

richiede competenze nuove, di cui gli stessi apparati accademici si stanno strutturando per preparare professionisti competenti e flessibili per adattarsi a un flusso comunicativo sempre più variegato e veloce.

La persona incaricata della comunicazione è bene che sia una persona che crea ponti, abita la rete conoscendola, che sia creativa ma organizzata, flessibile ma assertiva.

Investire risorse, finanziarie e di altro tipo, nella comunicazione è un approccio

La Segreteria per la Comunicazione del Vaticano

[www.comunicazione.va]

Già dagli anni 2000 si parlava di cambiare l'assetto della comunicazione del Vaticano; ma è stato Papa Benedetto XVI a firmare il motu proprio che ha avviato il processo di riunificazione dei diversi ambiti comunicativi della Curia romana, che allora erano completamente autonome e separate tra loro. Parliamo di 9 entità con 650 impiegati in totale. Benedetto XVI allora, e Papa Francesco successivamente, hanno intuito che serviva un'identità integrata e che tutta la comunicazione vaticana parlasse una voce sola.

Le 9 entità accorpate sono:

- Centro Televisivo Vaticano
- Libreria Editrice Vaticana
- L'Osservatore Romano
- Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali
- Radio Vaticana
- Sala Stampa della Santa Sede
- Servizio Fotografico
- Servizio Internet Vaticano
- Tipografia Vaticana

Oggi la segreteria della comunicazione è il dicastero più grande con un Prefetto, un Segretario e cinque direttori per aree.

Così si legge nel sito: *“La Segreteria per la Comunicazione è stata istituita da Papa Francesco con Lettera Apostolica del 27 giugno 2015, in forma di Motu Proprio, L'attuale contesto comunicativo. Al nuovo Dicastero della Curia Romana è affidato il compito di ristrutturare complessivamente, attraverso un processo di riorganizzazione e di accorpamento, «tutte le realtà che, in diversi modi, fino ad oggi, si sono occupate della comunicazione», al fine di «rispondere sempre meglio alle esigenze della missione della Chiesa». In tal modo si intende ripensare il sistema comunicativo della Santa Sede.*

Con tale ristrutturazione la Sede Apostolica potrà così avvalersi del Dicastero come referente unitario della comunicazione, sempre più complessa e interdependente nell'attuale scenario mediatico.”

Quali sfide pone questo cambiamento alla vita religiosa globale? Siamo preparati a partecipare a questo nuovo processo? Quanto è visibile la vita religiosa nella comunicazione istituzionale della Chiesa cattolica? Che immagine si ha della vita religiosa nella Chiesa?



strategico per essere presenti nel mondo globale, senza rinunciare allo specifico e ai valori evangelici.

Quando parliamo di Ufficio comunicazione di una congregazione, si corre il rischio di spaventare gli istituti più piccoli e con meno risorse. Ogni ufficio comunicazione può essere diverso, la cosa che fa la differenza è l'intenzione della congregazione tutta, del suo governo generale in particolare, di riconoscere uno spazio missionario per la comunicazione.

“

Le Comunicatrici dicono:

Qual è la sfida più significativa che ti trovi ad affrontare nel tuo lavoro?

- Come comunicare in modo chiaro ed efficace
- Lavorare in comitati internazionali con differenti fusi orari e culture. Talvolta svolgo compiti per il Consiglio generale, come formattare un word, che tolgono tempo e risorse al mio lavoro come comunicatrice

Cosa ti aiuterebbe ad affrontare meglio questa sfida?

- Imparare a identificare l'audience con cui comunicare; e conoscerne le caratteristiche (età, interessi, opinioni e esperienze)
- Una formazione adeguata per me e gli altri membri del comitato sulle differenze culturali, come valorizzarle e gestirle.
- Chiarificazione dei ruoli

Qual è l'apprendimento più importante che hai fatto nel tuo lavoro?

- Quando si ricevono dei feedback dai nostri destinatari che si sono sentiti compresi e accolti nelle loro preoccupazioni e che la mia comunicazione li ha aiutati, e che ha aiutato loro a comunicare a loro volta.
- Una buona e attenta comunicazione che può avere un impatto sul mondo per il bene

Puoi condividere con noi una buona pratica in questo ambito?

- Una sfida per chi parla inglese come prima lingua: ha a che vedere con le traduzioni.
- E' importante scrivere in modo semplice e chiaro, aiuta chi non parla inglese come lingua madre a comprendere meglio. Questo può semplificare anche l'impiego di un traduttore automatico.

”

La consapevolezza, quindi, di riconoscere alla comunicazione il ruolo di missione in sé, e l'intenzione trasversale di curare la comunicazione della missione e del carisma.

L'ufficio comunicazione può essere diverso per ogni congregazione, secondo i bisogni e le possibilità di ciascuna. È meglio fare poco e farlo bene, che nulla o tanto che non funziona.

Quando parliamo di Ufficio non ci riferiamo solo a uno spazio fisico e organizzato: può coincidere con il ruolo e il mandato affidato a una persona o più persone (laiche o religiose).

In un mondo ideale, un Ufficio comunicazione si avvale di:

- risorse tecniche (un computer adatto al lavoro; una reflex; un registratore digitale; una video camera; **webcam** e casse per computer...)
- risorse informatiche (software con licenze aggiornate per grafica, video, gestione immagini, piattaforme riunioni online, modifica dei documenti...)
- risorse umane (personale competente, collaborazioni e consulenze secondo le necessità, volontari, una rete di supporto)
- risorse finanziarie
- formazione e aggiornamento del personale.

All'interno di questo quadro ideale, ogni istituto può dare priorità a un aspetto piuttosto che a un altro; ma gli aspetti fondamentali rimangono:

1. avere una cultura della comunicazione e una consapevolezza del ruolo chiave oggi svolto dalla comunicazione per la missione
2. dare un mandato chiaro a chi deve svolgere questo ruolo, lasciandogli un margine di azione e di autonomia, basato sulla fiducia e la discrezione.

Mosè! Steve ti aiuterà ad aggiornare i tuoi tablet



Proviamo a elencare alcuni compiti dell'Ufficio Comunicazione, sempre pensando a un mondo ideale!

L'ufficio comunicazione è al servizio delle suore, pertanto se i mezzi che impiega, pur essendo tecnicamente perfetti, non rispondono ai bisogni dei membri e non svolgono un buon lavoro di comunicazione ad extra, devono essere rivisti, ascoltando i nostri destinatari.

- aggiornare il sito
- alimentare i social con un'ottica di ascolto e interazione positiva
- scrivere comunicati stampa e seguire la relazione con la stampa
- stimolare creativamente la comunicazione ad intra
- curare la comunicazione (rispondere sempre e in tempi ragionevoli alle email o ai messaggi sui social; seguire i commenti sui social; ascoltare le suore anche quando fanno delle critiche; realizzare dei questionari ogni

“

Ci aiuta a mantenere contatti con più persone e a condividere con loro eventi, storie e speranze. Perché ci aiuta nell'evangelizzazione in un mondo che sente ancora l'esigenza di assoluto.

La comunicazione è strategica per crescere in appartenenza e per allargare gli orizzonti.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

”



- tanto per misurare l'efficacia della nostra comunicazione
- realizzare newsletter
- promuovere la formazione dei membri sulla comunicazione
- fare attenzione che la congregazione comunichi con una voce sola

INTERVISTA

Qual è la sfida più grande che trova nel suo lavoro come comunicatrice?

La mancanza di elettricità

Sono un'autodidatta e conosco molto poco della tecnologia; forse sono troppo vecchia per imparare cose nuove, ma non abbiamo altre nella congregazione con competenze digitali. Usiamo soprattutto email, newsletter e skype.

C'è molto da comunicare ed è difficile stare dietro a tutto. Bisogna selezionare bene ciò che si vuole comunicare. È importante ascoltare coloro con i quali vogliamo comunicare.

Cosa ti aiuterebbe ad affrontare le sfide nella comunicazione

Risorse e formazione

La rete ci sommerge? Organizziamo la nostra agenda

Chi lavora in un ufficio comunicazione, si può sentire oppresso e sovraccaricato dalla cose da fare. Sappiamo quanto alcuni compiti richiedano tempo e attenzione. Talvolta non ci si rende conto di quanto tempo occorra solo per fare una locandina per un incontro (grafica, contenuto, diffusione...). Talvolta abbiamo le idee chiarissime e il risultato è immediato; altre volte dobbiamo aspettare che arrivi il tempo opportuno perché l'idea sia matura.

Qualche consiglio pratico:

- organizzate la vostra agenda settimanale, alternando giorni dedicati alle riunioni, a scrivere, a pensare. Fare troppe attività di tipo diverso nello stesso arco di tempo, può distrarci; ognuno deve trovare il proprio ritmo e equilibrio.
- organizzate la vostra agenda giornaliera con un numero di compiti che realisticamente possiamo svolgere (altrimenti ci sentiamo frustrati e perdiamo energie a gestire queste emozioni)

PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE DELL'ISTITUTO

Definizioni basilari

Istituto: il piano di comunicazione è uno strumento per favorire ulteriormente la missione dell'istituto. Per questo la concezione e gli obiettivi del piano di comunicazione devono coincidere con la missione della congregazione e di chi ne è parte.

Piano: La pianificazione richiede tempo. Tuttavia, senza esso, si possono sprecare tempo e risorse in attività che non favoriscono la missione dell'istituto.

Un piano di comunicazione concentra gli sforzi e le comunicazioni sono ben fatte ed efficienti. Il piano include anche le necessità di budget, le tempistiche e le proiezioni di riuscita.

Comunicazione: Questa parola significa molte cose. Qui l'attenzione è rivolta alla comunicazione che viene dall'istituto e include visibilità, *website*, social media, aggiornamenti, lettere, opuscoli, ecc. I destinatari possono essere interni, come gli appartenenti alla congregazione, o esterni, cioè coloro che non ne fanno parte, come i donatori; possono essere primari e secondari. Sapere a chi rivolgersi determina gran parte della strategia di comunicazione.

Strategia: qualcuno potrebbe argomentare che questa parola abbia lo stesso significato di "piano". Creare un "piano" significa scegliere i migliori

modi di usare le comunicazioni per promuovere la missione dell'istituto. Comunque, la parola sottolinea la scelta tra le varie opzioni, tenendo in considerazione le risorse disponibili della congregazione.

Metodo: Ricerca

La ricerca è il fondamento su cui viene costruito un piano, aiuta a far sì che si crei interesse e senso di appartenenza tra coloro che vengono contattati.

È necessario sapere

- Qual'è la missione principale della congregazione? Questo si evince dallo statuto.
- Qual è il risultato che deve raggiungere un piano di comunicazione?
- Qual è lo scopo generale? Deve essere coerente con la missione della congregazione.
- Cosa funziona? Quali sono i punti di forza?
- Quali sono le aree di criticità?
- Quali sono gli ostacoli o le sfide?
- Quali le effettive opportunità?
- Chi è il pubblico-chiave? Chi deve essere raggiunto dal messaggio?
- Cosa stanno facendo le organizzazioni simili?

“

E' importante che questa nuova modalità di evangelizzazione nasca da una vita di comunione profonda con Dio e con le sorelle e sia fatta con criteri evangelici.

E' una possibilità in più per raccontare la bellezza della nostra vita in un linguaggio comprensibile ai giovani di oggi.

”

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...



Queste informazioni possono essere raccolte tramite:

- sondaggi (SurveyMonkey è una piattaforma di sondaggi online)
- interviste con persone addette alla comunicazione, con quelle che hanno un'approfondita conoscenza dell'organizzazione, ecc
- gruppi di lavoro. Possono includere suore, suore di altre congregazioni impegnate in attività simili, laici che collaborano ecc.
- revisione di documenti-chiave, come lo statuto della congregazione, altri documenti ispiratori della vita e del lavoro della congregazione, ecc..

Analisi

Quali sono i principali risultati? Quali le conclusioni da trarre? Quali raccomandazioni possono esser fatte?

Parti del piano

Visione generale: Risultato finale da raggiungere.

Finalità

Sono astratte e di ampio respiro. Descrivono cosa sia veramente ciò che

la congregazione spera di realizzare e perché ciò sia veramente importante. Possono essere progetti a breve termine (un anno), a lungo termine (più di un anno) o in corso.

Obiettivi

Un obiettivo è un approccio specifico o una strategia da seguire nel raggiungimento della finalità. Può essere misurato.

Passaggi: si tratta dei metodi o dei passaggi utilizzati per raggiungere gli obiettivi prefissati. Ogni passaggio include:

- Persona/gruppo responsabile: persona o gruppo che detiene responsabilità e autorità per portare avanti i vari passaggi.
- Tempistica: scadenze per l'attuazione dei vari passaggi.
- Risorse/requisiti di bilancio: risorse in termini di personale, di finanziamenti necessari all'attuazione dei singoli passaggi
- Valutazione: concreta e valutabile indicazione sull'attuazione o il miglioramento di un passaggio.

Best Practices

Lavorando in un contesto globale, si lavora con più lingue e culture. Ciò implica conseguenze per il piano.

- Richiederà più tempo. Molte persone dovranno lavorare usando una lingua che non è la loro lingua-madre e con concetti avulsi dalla loro cultura. Il dialogo ed il confronto sono cruciali per progettare un Piano che possa essere accettato da tutti.

- Usare per il Piano un linguaggio semplice! In Inglese le frasi lunghe e complesse sono difficili da capire. Immaginate quanto più difficile possa essere lavorando in una seconda lingua. Finalità e passaggi semplici e chiari favoriranno comprensione, consenso, realizzazione.

Se si sceglie di lavorare utilizzando risorse nell'ambito della congregazione, va presa in considerazione la possibilità di assumere un facilitatore che assista le commissioni nell'elaborazione del processo, come nel primo argomento di studio. In alternativa sarà possibile assumere una società di consulenza specializzata in pianificazione strategica, come nel secondo argomento di studio.

Case study I: piano di comunicazione congregazionale

Contesto: Questa congregazione è composta da 2.500 religiose distribuite in 30 paesi dei 5 continenti, lavorando in 10 lingue. Sono organizzate in unità amministrative dette "province", ciascuna con un consiglio provinciale. Il Consiglio generale ha sede ed opera a Roma. La congregazione è plurilingue e pluriculturale. In più parti della congregazione l'età media è in crescita, le vocazioni in calo. In altre parti, le componenti sono più giovani ed in aumento. Complessivamente i numeri diminuiscono; eppure resta forte il desiderio di portare avanti la missione e l'ideale della fondatrice. Il mondo cambia rapidamente con sviluppi in ambito tecnologico e nelle comunicazioni di massa. Ciò implica sfide e opportunità. Date tali realtà, nella congregazione e nel mondo di oggi, le suore hanno capito che la congregazione vive un nuovo momento vocazionale.

Risposta: Per recepire questo nuovo momento vocazionale, il capitolo generale si è impegnato nel progettare un piano di comunicazione congregazionale, quale strumento essenziale di sostegno a nuove modalità di pensiero e di collaborazione nel lavorare al fine di promuovere la missione di Dio. L'attenzione sembra essere essenzialmente all'interno. Però, ci sono evidenti implicazioni per la comunicazione esterna ed enfasi sull'unità della congregazione nel mondo.

Ideazione: Nel 2011, il Consiglio Generale ha chiamato 40 tra suore e colleghi laici della congregazione a partecipare ad un "Gruppo di Riflessione". Lo scopo era di saggiare la loro opinione, la loro esperienza, ma specialmente i loro desideri e le loro idee sul futuro della congregazione.

Ricerca: In seguito, il Consiglio Generale ha nominato sette tra suore e colleghi laici di lingua inglese da varie parti della congregazione per formare un Comitato di comunicazione. Ciascun membro ha portato al gruppo la propria esperienza, le proprie differenti prospettive e aspettative di vita. Uno, in veste di Consigliera Generale, ha fatto da tramite col Consiglio Generale. Queste donne hanno contribuito ai risultati del Gruppo di Riflessione, hanno analizzato le necessità provenienti dalle varie parti della congregazione. Sono emersi due sondaggi, tradotti in ciascuna lingua. Uno è stato inviato alle Superiori provinciali. L'altro è stato inviato per Natale a tutte le suore della congregazione, sia in forma elettronica che stampata. La risposta media è stata di un incredibile

“

Aprire la congregazione a comprendere la complessità del mondo di oggi.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

Credo che il nostro carisma sia un dono che va narrato oggi al mondo. Dare visibilità.

Aprire al mondo una più reale visione della vita religiosa e di ciò che è e fa.

”



54%! Tutta la congregazione partecipava al progetto.

La ricerca del comitato includeva interviste a persone di spicco, a staff, a traduttori della congregazione internazionale.

Sono stati analizzati dati che riassumevano la complessità, i rischi ed i costi (finanziari e in termini di personale) della traduzione, hanno prodotto una sintesi dell'uso linguistico di più congregazioni internazionali di uomini e donne a Roma.

Analisi: Il comitato ha riassunto i propri risultati, tratto le proprie conclusioni ed emesso pareri e raccomandazioni al consiglio generale.

Dichiarazione: Il consiglio generale ha proposto il lavoro al Capitolo Generale che lo ha confermato ed ha invitato la congregazione a sostenere lo sviluppo ed il miglioramento di un Piano di comunicazione congregazionale. Ancora una volta tutta la congregazione, come affermato nel Capitolo Generale, è stata parte del processo.



Elaborazione del Piano: Il nuovo Consiglio Generale ha proseguito il lavoro, nominando 8 tra suore e laiche per formare una commissione internazionale per scrivere il Piano di comunicazione congregazionale. Anche questa

volta un membro della commissione ha fatto da consigliera generale ed è stata il tramite con il resto del Consiglio generale.

La commissione si è incontrata per mesi, spesso con l'aiuto di un facilitatore e con video conferenze. Il Piano è stato sottoposto al Consiglio Generale.

Piano: Il piano presenta tre sezioni: linguaggio, networking, tecnologia, ciascuna con un singolo obiettivo.

Parte del Piano è stata la creazione di due teams (Tecnologia e Comunicazione), ciascuna con un contatto di riferimento in ogni provincia al fine di lavorare insieme al miglioramento del Piano stesso.

Il Piano include dei passaggi di lavoro, uno per ogni sezione, e per ciascun passaggio si indica un responsabile, la sequenza dei tempi da rispettare, le risorse necessarie e la modalità di valutazione del lavoro.

“

Nulla esiste e si può costruire senza la comunicazione... per un presente e un futuro più ricco di presenze e di qualificazione della vita religiosa.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

Ho capito che la comunicazione è lo spazio antropologico in cui l'uomo comunica se stesso.

Per conoscere e farci conoscere.

”



Realizzazione: Il Piano è entrato in fase esecutiva. E' un documento vivo. Sono stati apportati aggiustamenti quando i tempi da rispettare si sono dimostrati irrealistici. Almeno un obiettivo generale è ancora in corso prima che il Piano venga ultimato. Resta nel Piano perché è una strategia che aiuta a migliorare il raggiungimento dell'obiettivo. Lo sviluppo di un'identità visuale comune è stato uno dei primi passi.

All'inizio l'abito ha rappresentato l'identità visuale comune, poi, in seguito, ogni settore della congregazione ha risposto ai cambiamenti culturali nei differenti contesti in cui operava e così oggi alcune religiose indossano il loro abito ed altre no. E' stata disegnata negli anni '70 una specifica "spilla" per aiutare le suore che non indossavano lo stesso abito a riconoscersi tra loro. Le suore che non indossavano l'abito, non indossavano la spilla. E' diventato sempre più importante avere una identità comune visibile nel momento in cui si sono sviluppate le forme di presenza e comunicazione online, per riconoscersi come parte della congregazione. Nel corso degli anni, il disegno della spilla ha subito variazioni. Un designer professionista ha rivisto il logo così da renderlo funzionale all'utilizzo online e per la stampa. Il gruppo di lavoro comunicazione e Tecnologia della congregazione ha collaborato nel fornire suggerimenti e nell'istruire le suore e le responsabili provinciali. Il simbolo rinnovato viene utilizzato ovunque. Il designer ha messo a punto una guida per l'uniformità stilistica che include anche una gamma di colori. L'obiettivo è quello di fornire ad ogni provincia la flessibilità per adattare la propria immagine in base al proprio ambiente culturale pur rimanendo all'interno dell'identità visuale della congregazione.

Valutazione: Ogni anno si tiene un aggiornamento basato su verifiche della realizzazione del Piano; è stata aggiunta una sezione che segnala i vari indicatori di aggiornamento. Ogni provincia ha la possibilità di rivedere il Piano ed apportare miglioramenti. Così il Piano risulta dinamico, e ciò rappresenta un nuovo impegno per tutta la congregazione. Questa è la vera sfida: costruire un network di comunicazione e di contatti lavorando con differenti fusi orari e differenze culturali, soprattutto con l'impegno di far crescere tutta la congregazione, coinvolgendola in un obiettivo più ampio, pensando ed agire in modo collaborativo come congregazione.



Case study II: Il Piano di comunicazione di una organizzazione religiosa.

Contesto: All'epoca di questo progetto questa organizzazione professionale no profit era formata da 180 membri in rappresentanza di 140 congregazioni. L'organizzazione è l'unica di questo tipo a servizio delle comunicatrici delle congregazioni femminili. I membri hanno capito di ricoprire una posizione unica per far progredire la missione delle suore cattoliche. Erano pronti a dar vita ad un progetto che creasse un Piano strategico capace di indicare nuove direzioni, arricchire l'organizzazione, accrescere la sua influenza nello sviluppo e nella promozione delle religiose. A quell'epoca il lavoro dell'organizzazione era portato avanti da un comitato direttivo di 12 membri e da una commissione esecutiva di 3 membri con varie sottocommissioni. Era inoltre presente un coordinatore part-time.

Risposta: la commissione esecutiva ha raccomandato di rivolgersi ad un servizio di consulenza per verificare le effettive capacità e individuare la direzione strategica dell'organizzazione. Il comitato direttivo ha accettato la raccomandazione che è stata condivisa con tutti gli aderenti. I passaggi successivi sono stati:

1. La commissione esecutiva ha nominato un comitato ad hoc per adempiere al compito assegnato.
2. Il comitato ad hoc ha dato il suo consenso mettendolo per iscritto
3. L'Organizzazione scelta ha avuto il compito di effettuare un'ampia valutazione organizzativa, identificare i punti di forza, e sviluppare una strategia per migliorare l'efficienza e l'efficacia.
4. Il comitato ad hoc ha redatto per le società di consulenza una RFP (request for proposals – lista di richieste) che sottolineava le necessità inerenti il progetto.
5. L'Organizzazione ha assunto un consulente professionale per realizzare una valutazione globale dell'organizzazione stessa al fine di aiutarla a sviluppare un Piano Strategico.

Visione: Prima di individuare il Piano strategico, l'organizzazione ha dato inizio ad una valutazione complessiva sulla direzione da seguire per arrivare ad una crescita generale della stessa organizzazione. E' stato stabilito che ogni strategia precedentemente caldeggiata dovesse avere l'obiettivo di mettere in grado l'organizzazione ed i suoi membri di promuovere ed accrescere il potenziale delle religiose. Il Piano Strategico avrebbe contenuto metodologie da seguire per dare supporto ai membri delle varie congregazioni e alle religiose.

Ricerca e Processo: Il comitato direttivo ha condotto una sessione specifica "sogni e prospettive future" focalizzandosi sui punti di forza, criticità, opportunità, e minacce (SWOT Process), per la loro organizzazione, condividendone i risultati con il consulente. Quindi, all'inizio ed alla conclusione del processo, il consulente ha incontrato il comitato direttivo nel corso di due sessioni di lavori.

Il consulente ha lavorato a stretto contatto col comitato ad hoc, fornendogli

aggiornamenti puntuali. Ogni appartenente all'organizzazione ha avuto l'opportunità di venire coinvolto nel processo, così che il comitato ed il consulente potessero usufruire del patrimonio di conoscenza ed esperienza dei comunicatori professionali. Tali opportunità hanno compreso tre gruppi specifici in aree che vedono una larga partecipazione di membri, due videoconferenze, un questionario online per coloro impossibilitati a prendere parte ai precedenti incontri, e interviste individuali. Questa parte del lavoro è stata realizzata in 4 mesi.

Gli argomenti ed i temi trattati durante i gruppi di discussione, nelle videoconferenze, nel questionario e nelle interviste hanno riguardato le seguenti aree:

1. Coinvolgimento personale nell'organizzazione: Punti di forza e criticità dell'organizzazione
2. Suggerimenti all'organizzazione per meglio valorizzare i membri ed il loro lavoro con le singole congregazioni
3. Prospettive per l'organizzazione per i successivi 3 anni
4. Le risorse necessarie per rinforzare l'organizzazione e aiutarla a raggiungere i suoi obiettivi
5. Suggerimenti per nuove attività e nuovi progetti al fine di rendere più efficace la missione dell'organizzazione
6. La domanda "se tu avessi un sogno sul futuro dell'organizzazione, quale sarebbe?"
7. Risorse economiche necessarie e idee per reperirle.

Analisi: Il consulente ha prodotto rapporti mensili e aggiornamenti al comitato ad hoc che a loro volta sono stati forniti al comitato direttivo nel corso di videoconferenze mensili. Gli aggiornamenti sono stati condivisi con tutti i membri dell'organizzazione tramite la lista email interna (*Listserv*).

Il consulente ha riassunto le sue conclusioni e ha scritto la prima bozza del Piano Strategico, presentandolo al comitato di direzione durante un incontro di tre giorni, 4 mesi dopo l'inizio di questa fase.

La presentazione del consulente comprendeva una bozza di Piano Strategico che era il risultato di una valutazione dei dati raccolti, di una revisione del precedente Piano strategico e la valutazione dello stesso consulente sulla crescita e sulla stabilità a lungo termine di tutta l'organizzazione.

Durante l'incontro, il comitato ha dato inizio ad una dettagliata revisione del Piano insieme allo stesso consulente. Il Comitato si è dato un periodo di preghiera e di riflessione prima di avviare il lavoro di revisione finale. Nei mesi successivi il comitato ha continuato a perfezionare il Piano, ed in seguito ha messo a punto la procedura di condivisione con tutti i membri.



Parti del Piano: Parte integrante del Piano è stata la Visione che ha modificato l'approccio dell'organizzazione. La "Visione" comprende i principi-guida dell'organizzazione. I passaggi per raggiungere "la Vision" sono evidenziati nella più ampia Missione dell'organizzazione nelle iniziative strategiche collegate. La Missione, in quanto impegno, consiste di tre componenti necessarie al raggiungimento della stessa Vision. Queste tre componenti sono emerse attraverso le interviste, l'inchiesta e i gruppi di discussione.

Il Piano generale ha tre principali aree, ognuna con specifici obiettivi e passaggi. Queste tre aree sono:

- Servizi per gli aderenti: per fornire loro strumenti di comunicazione necessari a promuovere una comprensione delle congregazioni religiose femminili, migliorare la loro immagine, favorirne la missione.
- Leadership e risorse: per essere leader, fornire indicazioni operative nell'area della comunicazioni per organizzazioni al servizio delle religiose.
- Media e comunicazione esterna: essere risorsa per mezzi di comunicazione e per raggiungere il maggior numero possibile di persone per comunicare la trasformazione del mondo religioso femminile nel ventunesimo secolo.

Condivisione: Il risultato finale: un nuovo Piano strategico per accrescere la capacità dell'Organizzazione e promuovere maggiormente le congregazioni femminili, è stato presentato a tutti gli aderenti durante una sessione speciale, tenutasi nel corso della Conferenza annuale. Vi hanno preso parte anche alcuni dei rappresentanti della società di consulenza. Tutti i partecipanti hanno avuto la possibilità di discutere il Piano e fare domande prima di giungere alla votazione finale.

Miglioramento: Il comitato di Direzione ha nominato un comitato per il Piano strategico al fine di supervisionare l'applicazione del Piano durante i primi due anni. Il primo passo è stato quello di assicurare i fondi necessari per 3 anni di lavoro, inclusa la ricerca di un nuovo Direttore full time e di una sede. Con il nuovo staff ed il Piano in essere, il consiglio direttivo ha assunto la responsabilità di supervisione diretta, sciogliendo il comitato ad hoc.

Valutazione: Visto che il miglioramento del Piano è strettamente legato all'acquisizione di fondi, il comitato di direzione deve sottoporre annualmente ai garanti una valutazione. Tale rapporto include una dettagliata analisi degli obiettivi e delle attività svolte al fine di raggiungere gli stessi e, dove possibile, fornire un rapporto quanto più dettagliato possibile. La Valutazione ovviamente include un resoconto finanziario.

Come dimostrano i due casi qui analizzati, ogni organizzazione ha un proprio approccio alla pianificazione. Tuttavia gli elementi principali coincidono: una visione generale in linea con gli obiettivi e con la missione dell'istituto, una fase di ricerca, degli obiettivi riconoscibili, passaggi concreti, una valutazione generale, aggiustamenti qualora necessari, risorse appropriate (denaro, tempo, personale).

Case study III: la gestione della Comunicazione per la Canonizzazione di un fratello di Lasalle: Fr Salomone ed il fascino della canonizzazione

Sono stata nominata a Marzo 2016 Direttrice della comunicazione presso l'istituto dei Fratelli delle Scuole Cristiane (Casa Generalizia - Roma).

Quasi fin dall'inizio del mio insediamento ero a conoscenza del fatto che il 16 ottobre 2016 Papa Francesco, insieme ad altri sei beati, avrebbe canonizzato Fratel Salomone Le Clercq. Martire della rivoluzione francese, morì a soli 46 anni il 2 settembre del 1792, ucciso a colpi di spada insieme ad altri prigionieri in maggioranza sacerdoti diocesani e religiosi. Venne torturato per non aver voluto prestare giuramento alla Costituzione civile del clero promulgata il 12 luglio del 1790, perchè lo avrebbe allontanato dalla fedeltà alla Chiesa Cattolica e al Papa, secondo quanto voluto dal Fondatore San Giovanni Battista de La Salle. Molti sacerdoti e religiosi per paura dell'arresto ed uccisione scappano, ma non lui, che rimane fedele al suo mandato e alla sua vocazione.

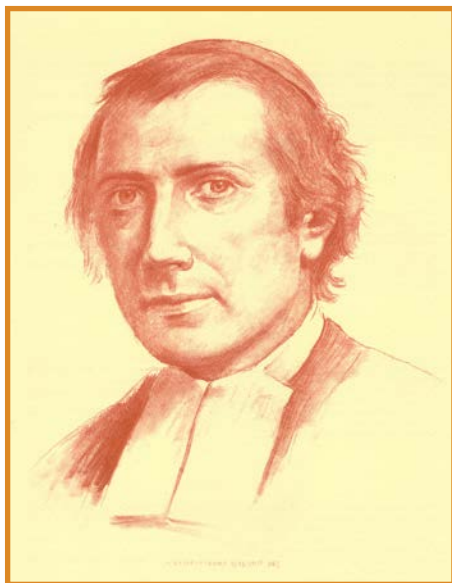
Beatificato il 17 ottobre 1926 da Pio XI insieme ad altre 191 vittime dei massacri del settembre 1792 è diventato il primo martire dei Fratelli delle Scuole Cristiane. Un uomo, un martire appunto, un beato prima ed un santo poi che dobbiamo immaginare in un contesto storico ben distante dal nostro, quale quello della rivoluzione francese.

Personaggio sicuramente poco noto, nel periodo immediatamente precedente alla sua canonizzazione e ai preparativi per essa, abbiamo cercato di conoscerlo ed apprezzarlo attraverso le lettere scritte ai suoi familiari, attraverso la profonda devozione verso l'insegnamento ai bambini più piccoli, al quale si dedicò dopo solo un anno di noviziato arrivando ad istruire ben 130 alunni, attraverso il martirio subito.

Gli stessi Fratelli delle Scuole Cristiane confessano di sapere poco sul suo conto. Le sue lettere, appunto, hanno restituito agli onori della storia una personalità sensibile e retta: "Non sono degno di soffrire per Lui, perchè ancora non ho sperimentato alcuna pena, mentre ci sono tanti confessori di Gesù Cristo che soffrono", scrisse ad una delle sue sorelle il giorno della cattura, il 15 agosto 1792.

II "miracolo"

Maria Alejandra Hernandez, nacque il 19 giugno 2002. Insieme a due sorelline e al fratello, per motivi correlati alla tossicodipendenza della madre, fu accolta nella casa-famiglia "Maria Goretti" fondata da Mons. Rafael Febres-Cordero, situata nella



località rurale di Sabaneta di El Hatillo, sui monti della Costa Centrale del Nord del Venezuela, a pochi chilometri da Caracas. Aveva 5 anni il 6 settembre 2007, quando, mentre giocava con altri bambini, venne morsa al piede sinistro da un animale sul momento non identificato. Nell'immediato non fu dato molto peso all'accaduto perché si riteneva che fosse stata punta da un grosso insetto (il bachaco trinitario molto diffuso in zona). Il giorno successivo l'ematoma si era esteso a tutto l'arto, la bambina presentava diversi lividi cutanei e perdeva sangue dalle gengive e dal naso. Fu trasportata d'urgenza al Pronto Soccorso della Clinica Santa Sofia di Caracas. Nel fondato sospetto di un avvelenamento da morso di serpente velenoso del genere bothrops, molto diffuso nella zona, e nella speranza di limitare danni permanenti, fu somministrata la maggior quantità possibile di siero antiofidico polivalente. Questo trattamento è l'unico possibile, ma la sua efficacia è legata alla tempestività della somministrazione che alla bambina fu dato 52 ore dopo l'accaduto. Ci si preparava perciò all'amputazione della gamba, nella speranza di limitare i danni ed evitare conseguenze molto più gravi. Intanto nella chiesetta di Sabaneta, suore, bambini e persone del luogo, si misero in preghiera davanti alla statua del Beato Fratel Salomone, ben conosciuto e venerato in quel luogo. Inaspettatamente l'evoluzione volse al meglio, i valori ritornarono normali e non ci fu necessità di amputazione, tanto che la bambina il giorno 11 settembre fu dimessa dall'ospedale completamente guarita. Controlli clinici successivi hanno rilevato condizioni fisiche normali e assenza di esiti, con completa integrità anatomo-funzionale dell'arto inferiore.



L'inchiesta diocesana iniziata il 19 gennaio 2011 nella diocesi di Caracas per volontà proprio di Mons. Rafael Febres-Cordero ha avuto termine il 29 settembre dello stesso anno.

Il 3 marzo 2016 si è avuta la Consulta medica che si è pronunciata per l'inspiegabilità scientifica del caso.

“

E' un valore che aiuta la persona a entrare in comunione con altre persone, e comunicare veramente quello che ci aiuta a crescere in tutti i sensi.

Gli ambiti strategici per vivere il Vangelo oggi sono: formazione, economia e comunicazione.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

”

PIANO STRATEGICO
DI COMUNICAZIONE DELL'ISTITUTO



Il 5 aprile hanno espresso giudizio “positivo” i Teologi.

Il 3 maggio sono stati i Cardinali e Vescovi ad esprimere il proprio giudizio.

Il 10 maggio Papa Francesco ha proclamato il DECRETO per la canonizzazione

Il 20 giugno è stato celebrato il Concistoro, come si fa prima di ogni canonizzazione.

Il 16 ottobre la canonizzazione in Piazza San Pietro.

La ‘sfida’ mediatica

Da qui ha inizio la ‘sfida mediatica’. Comincio a pensare a come si possa rendere interessante una canonizzazione agli occhi della stampa internazionale (soprattutto considerando il fatto che si tratta di un personaggio vissuto alla fine del XVIII secolo) e dare contemporaneamente rilevanza all’istituto dei Fratelli delle Scuole Cristiane. Di canonizzazioni nella stessa giornata ce ne sono state ben sette, a parte Fratel Salomone tutti gli altri sono più contemporanei.

L’idea di un breve ma significativo **video promozionale, una buona rassegna stampa, una mostra** a lui dedicata ed allestita presso il generalato dei Fratelli delle Scuole Cristiane che, attraverso immagini, riproduzioni fotografiche, cenni storici e brani tratti dai suoi scritti, come da Rousseau, Voltaire e La Chalotais (Procuratore Generale del Parlamento di Bretagna, avversario delle scuole popolari e gratuite, come quelle volute dai Fratelli delle Scuole Cristiane), lo renda più familiare.

Lentamente l’idea prende corpo. Contatto una giornalista professionista che a sua volta dispone della collaborazione di un operatore video di fiducia. Pensiamo ad una cartella stampa che possa contenere la storia di Salomone, la sua formazione umana e religiosa, i principali accadimenti della rivoluzione francese fino ad arrivare ai tempi attuali citando le opere in territori di conflitto nei quali i lasalliani di oggi operano, dimostrando così che le stesse ostilità incontrate da Salomone secoli fa, sono ancora presenti in molte aree geografiche.

Così partiamo subito dal video. Un parallelo tra l’antico ed il moderno per quanto possibile, in sovrapposizione ed in armonia perfetta nel contempo. Immagini seppiate a raccontare ‘l’antico’, immagini a colori a parlare del presente.

Salomone è un maestro prima di tutto, martire, con i giovani nel cuore. Così lo vogliamo raccontare: immaginandolo a scuola ad assistere i suoi alunni in difficoltà. I suoi 130 allievi provenienti dalle classi sociali più disagiate di fine settecento, come voleva San Giovanni Battista de La Salle, fondatore dell’istituto dei Fratelli delle Scuole Cristiane.

Lo immaginiamo sofferente e solo nel momento del martirio. Mentre tutti i simboli cristiani bruciano intorno a lui, e gli istituti religiosi vengono chiusi uno dopo l’altro, egli continua a proclamare il suo amore per Cristo e a non rinnegare la sua fede. Così facendo non tradisce neanche i ‘suoi’ ragazzi ai quali ha dato tutto se stesso.

A chiusura del video (tra l’altro disponibile in quattro versioni linguistiche) un parallelo con la realtà contemporanea del fratello insegnante. Premuroso, assennato, amato dai suoi alunni. Punto di riferimento tra le difficoltà contemporanee.

Sembra già più moderno Salomone. Conquista. Il video piace. Semplice, breve, commovente, una musica perfetta a suggellare la poesia del racconto e della sua umanità.



Una cartella stampa: serve anche quella. Laura (la giornalista da me contattata) mi suggerisce come potremmo fare. La chiave di volta è tradurla in tre lingue (italiano a parte). Consegnare tutto in sala stampa vaticana, fare un giro tra le agenzie giornalistiche, contattare radio vaticana. E la notizia della canonizzazione si estende a macchia d'olio.

Una rassegna stampa, a giochi fatti, che sorprende anche me. Una mezza pagina ce la dedica anche l'Osservatore Romano' e 'Avvenire'.

La mostra, poi, ancora allestita presso il Generalato, decidiamo di renderla disponibile e riproponibile come fosse un puzzle da montare. Caricare le immagini e le didascalie (in quattro lingue) scelte per l'esposizione su Google Dive, scattare le foto al nostro allestimento, ed il gioco è fatto. Una ventina di istituti scolastici in tutto il mondo chiedono di poter ricevere online il materiale per riallestire la mostra seguendo le 'istruzioni'. Una trovata geniale studiata dal curatore della mostra Fr. Diego Munoz, segretario coordinatore del Servizio Ricerca e Risorse Lasalliane.

Fr Salomone prende vita, si anima, quasi respira nuovamente tolto dal dimenticatoio del terribile marasma che fu la rivoluzione francese.

Curioso: lui francese va a fare un miracolo in Venezuela, segno dell'universalità della fede. Una storia che nella sua interezza ci parla ancora e fortemente del suo amore per i ragazzi, dell'universalità della Chiesa e della relatività del tempo nei piani di Dio.



“

Ci aiuta a mantenere contatti con più persone e a condividere con loro eventi, storie e speranze. Perché ci aiuta nell'evangelizzazione in un mondo che sente ancora l'esigenza di assoluto.

Sono disposta ad investire nella comunicazione perché...

E' un valore che aiuta la persona a entrare in comunione con altre persone, e comunicare veramente quello che ci aiuta a crescere in tutti i sensi.

”

Qual è la sfida più significativa che ti trovi ad affrontare nel tuo lavoro?

Anche se non sono direttamente la persona responsabile della “azione comunicativa” della congregazione alla quale appartengo, ho un poco di esperienza in questo campo e partecipo ai corsi di formazione in comunicazione. Penso che la sfida più significativa è quella di poter arrivare agli altri... la comunicazione è un’opportunità di interazione che coinvolge tutti i componenti dell’istituzione.

Cosa ti aiuterebbe ad affrontare meglio questa sfida?

E’ importante riconoscere il ruolo della comunicazione non solo da parte della persona che svolge il lavoro di comunicare ma di tutte le persone che fanno parte della istituzione; soprattutto di coloro che hanno il compito di relazionarsi con gli altri per promuovere l’identità (la missione) della congregazione. Secondo me, è importante dare un posto al 'lavoro di comunicare', e una maniera di iniziare è inserirla in modo sistematico e significativo nella formazione perché anche la comunicazione va appresa e applicata.

Qual è l’apprendimento più importante che hai fatto nel tuo lavoro?

Che la comunicazione è un processo, che inizia con piccole iniziative che fanno da ponte per risvegliare la passione a comunicare. Pensiamo alle nostre interazioni quotidiane, non solo nell’uso dei media. Comunicare è far partecipare l’altro di quello che so, che ho; comunicare apre la porta per l’incontro con l’altro.

Puoi condividere con noi una buona pratica in questo ambito?

Nella comunicazione serve apertura per potere vedere quello che si ha e quello che non si ha, e essere disposto a imparare, a cambiare e in tanti casi a investire risorse e tempo. Nel caso della mia congregazione, penso che il primo passo sia stato il riconoscere che abbiamo bisogno di dare un posto alla comunicazione, che dobbiamo cercare delle strategie comunicative che ci aiutino a promuovere la nostra missione, facendo uso dei mezzi di comunicazione che disponiamo. Ma c’è ancora molto lavoro da fare.

Sr. Sofia Henao Guerrero
Suore Francescane Ancelle di Maria
Comunità Roma

L'IMPORTANZA DI UN SITO WEB 2.0



Con i nuovi mezzi di comunicazione, la Chiesa trova uno strumento prezioso per diffondere il Vangelo e i valori religiosi, per promuovere il dialogo e la cooperazione ecumenica e interreligiosa, così come per affermare i principi fondamentali che gli appartengono, indispensabili per la costruzione di una società che rispetti la dignità della persona umana e che sia attenta al bene comune. La Chiesa li impiega volentieri per fornire informazioni su se stessa e per ampliare i canali dell'evangelizzazione, della catechesi e della formazione, pensando al loro uso come una

risposta al comandamento del Signore: *"Andate in tutto il mondo e proclamate il Vangelo fino ai confini del mondo"* (Mc 16, 15).

A differenza degli altri media, il web è accessibile in ogni momento e da qualunque parte del mondo, offrendo a tutti la possibilità di creare una pagina, di esporre informazioni, di fare pubblicità a quello o quell'altro evento o gruppo.

Da qui la sfida per una persona consacrata, in una congregazione religiosa che lavori nel mondo di Internet, poiché Internet ne trasmette l'immagine e ne trasmette il carisma. Si tratta di proseguire il cammino evangelico, portandolo in questo continente immateriale, e non solo per suscitare le vocazioni ma ancor più semplicemente per far sì che la parola di Dio circoli con più fluidità e trasparenza, preoccupandoci di continuare ad essere tra la gente.

Quindi perché creare una pagina web?

In primo luogo perché le persone possano mettersi in comunicazione con la congregazione nella sua totalità; una pagina web è lo strumento migliore per raggiungere i molti obiettivi di un piano di comunicazione che la congregazione crea, col desiderio di rendere percepibile il proprio carisma e farsi riconoscere attraverso quei flussi di comunicazione e interazione tipici del mondo digitale e che a volte sono senz'anima.

Essere presenti nel web significa far sentire la voce della Chiesa che non può più ignorare questo oceano proteiforme che è la rete e far comprendere la sua differenza rispetto al resto e allo stesso tempo la sua universalità.

Ecco qualche ragione (eccellente) per cui una congregazione deve essere online.

Il vostro sito web costituisce un investimento evangelizzatore! Porta una testimonianza.

- Mostra una comunità accessibile, disponibile a tutti e ovunque.
- Facilita l'informazione, il parlare e ricevere risposte in cambio!
- Per conoscere meglio i giovani e il mondo d'oggi!
- Per raggiungere i giovani ovunque si trovino!
- La testimonianza ne sarà amplificata!

Quali sono i criteri di qualità per un sito Internet?

La creazione di un sito Internet di qualità richiede di mettere insieme le seguenti condizioni, volte a soddisfare gli obiettivi per i quali il sito Internet è progettato.

- **Utilità:** Utile per la congregazione in sé, per informarsi ed essere informata. Per le religiose un sito è un mezzo di presenza dell'una per l'altra, per trasmettendo un po' della loro missione e scrivendo sulla realtà quotidiana della loro esperienza missionaria.
- **Utile:** per far sapere che la curia generale ha una vita attiva, mettendo online le lettere o le comunicazioni della superiora generale, rendendo evidente ai visitatori del sito la vitalità della congregazione.
- **Utilizzabilità e compatibilità:** Si tratta di avere un sito che risulti pratico, funzionale, accessibile, a prescindere dalle abilità informatiche dell'utente, dall'attrezzatura informatica di cui dispone e dalla sua capacità di consultazione. Una suora o un giovane che vivono in paesi lontani avranno la stessa possibilità, via smartphone, di visitare il sito e di conoscere quanto la congregazione sia in grado di vivere nel presente, avendo la possibilità di essere partecipi e condividerne la vita.
- **Visibilità e presenza nelle reti social:** Per essere efficace un sito Internet deve essere visibile, cioè accessibile al maggior numero di navigatori della rete che non lo conoscevano prima. È quindi necessario acquisire visibilità nei motori di ricerca e sugli strumenti social. La presenza del sito sui social diventa allora una necessità. I social network rappresentano oggi un mondo in cui i giovani si proiettano, condividendo il loro quotidiano, pertanto lo spazio digitale di una congregazione non solo deve esserci ma deve creare anche un collegamento con questo mondo. I social network sono diventati generatori di ascolto e di importanti volumi d'affari. Alla creazione di un sito internet di comunicazione è oggi indispensabile affiancare strumenti effettivamente efficaci e di larga diffusione come Facebook o Twitter, o altrimenti identificare altri strumenti in linea con gli obiettivi considerati prioritari.
- **Aggiornamento:** Un sito internet non aggiornato con frequenza non attira visitatori, non ha buone referenze da parte dei motori di ricerca che tendono a trascurarlo. La rete oggi è uno spazio in continua evoluzione, dunque si tratta di trovare un equilibrio tra l'aggiornamento del sito e la sua stabilità di fondo per i contenuti.



- **Attrazione:** Il potenziale di attrazione, cioè l'aspetto grafico di un sito è il principale fattore per agganciare i visitatori virtuali e fidelizzarli facendoli tornare a visitare il sito! Esiste un'estetica, un design degli spazi virtuali.

Quale contenuto per il sito web di una congregazione religiosa?

Un sito web 2.0 per una congregazione che vuole esprimere la totalità del proprio impegno, altro non è che un sito istituzionale, il cui obiettivo è far vedere la spiritualità ed il carisma di tutta "la famiglia" e trasmetterne il dinamismo!!!

Che contenuto inserire? Cosa dire?

Il contenuto scritto per il web deve rispettare le esigenze ed i vincoli del mezzo utilizzato. La scrittura deve essere: concisa, velocemente comprensibile, dinamica e interattiva!

Anche se il messaggio trasmesso dalla presenza in rete può essere istituzionale e informativo:

- ha comunque la missione di sollecitare i visitatori e raccontare qualcosa sulla realtà della congregazione.
- dovrebbe render possibile una buona comprensione del messaggio, grazie ad informazioni chiare, coerenti e complete; convincere coloro che visitano il sito che questa congregazione, attraverso i suoi testi e le sue citazioni, è una fonte affidabile, capace di suscitare interesse grazie alla diversità del suo contenuto.
- Il contenuto deve sempre rispondere alle domande: cosa (che dire, quale contenuto). Chi (i destinatari, i visitatori). Come (forma, impaginazione, design). Quando (un sito è vitale nel senso che riflette la vita della comunità in un dato momento). Perché (mai perdere di vista gli obiettivi di una congregazione, all'interno della più ampia realtà ecclesiale).

Ecco alcune regole da rispettare per la redazione del contenuto di un testo destinato al web:

- Un titolo breve (tra le 4 e le 10 parole), unico e accattivante per ciascuna pagina
- Un contenuto esplicito e comprensibile per il vasto pubblico
- Un'introduzione accattivante di una cinquantina di parole, già le prime righe del contenuto devono fornire una parte delle risposte per invogliare il lettore a continuare
- Una strutturazione dei paragrafi capace di fornire una buona gerarchia informativa, dall'idea generale ai particolari, non viceversa.
- Un testo arioso e potente, la lettura deve essere facile e fluida
- Frasi corte (meno di 20 parole se possibile) e possibilmente senza errori di ortografia
- Una sola idea ogni frase, una tematica per articolo/pagina
- La parola o l'espressione chiave principale deve essere presente fin dall'inizio dell'articolo
- Redazione di testi unici (vietare il contenuto duplicato)
- Un articolo (o pagina) deve contenere minimo 300 parole.

Il contenuto del testo deve andare di pari passo con l'impatto visivo, coordinato con una impostazione multimediale: cioè la possibilità di inserire video, foto, cornici colorate, un completo layout del sito, un'architettura che si evolve con la tecnologia man mano disponibile, che venga proposta "chiavi in mano" o che sia presa in carico da un *webmaster*.

Si può anche prendere in considerazione l'inserzione in YouTube di video rappresentativi della visione della congregazione e utili alla trasmissione di un messaggio spirituale.

Ciò implica la piena consapevolezza che il messaggio evangelico si possa trovare in contraddizione con questa vera e propria grande quantità di immagini; è importante che la ricchezza di contenuti multimediali non porti a nascondere l'essenza stessa della presenza nel mondo di una comunità religiosa.

Si tratta di riuscire a valorizzare i riferimenti spirituali, senza farsi deviare dai flussi virtuali e tecnici, dalla smaterializzazione che si oppone ad un'incarnazione del messaggio cristiano.

La sfida sta nell'adeguare la tecnologia del *web* alla trasmissione di valori universali e permanenti come sono sempre stati quelli della Chiesa, senza snaturarli.



“

Ci credo e sono convinta che oggi è fondamentale.

I giovani si avvicinano così, sono figli di un'epoca digitale.

Sono disposta ad investire nella Comunicazione perché...

Per raggiungere la congregazione e il mondo.

Per narrare quello che di bello abbiamo ricevuto e che ridoniamo per rendere le suore più responsabili verso la comunicazione per comunicare di più tra noi e con gli altri.

”

L'IMPORTANZA DI UN SITO WEB 2.0



E' meglio avere un'impresa esterna che faccia il nostro sito o fare tutto con le risorse della congregazione?

Dipende. Abbiamo dentro la congregazione delle risorse competenti sul piano tecnico (linguaggio html, competenze di Wordpress, abilità grafica) e sul piano della comunicazione? Se sì, forse non è necessario investire del denaro per avere un'impresa esterna. Ma se la risposta è no e intendiamo avere un sito che risponda veramente alle esigenze comunicative di oggi, è bene contattare un'azienda professionale o un webmaster freelance.

Vi suggeriamo alcuni passi, poi voi adattate questo 'algoritmo' alla vostra realtà:

- Parlate con altre congregazioni che hanno già fatto questo passo e ascoltate la loro esperienza, capendo cosa ha funzionato e cosa no
- Chiarite bene tra voi cosa state cercando e di cosa avete bisogno: una domanda chiara è il primo passo per cercare la risposta giusta
- Individuate una suora dell'Istituto che segua il processo; se ha competenze comunicative è l'ideale, perché lei potrebbe essere la persona che prosegue il lavoro della persona o azienda esterna
- Chiedete almeno tre preventivi per il servizio che chiedete

Avere un'azienda esterna che ci faccia un sito responsive e moderno, non significa una delega in bianco al tecnico. L'impresa deve essere continuamente seguita e monitorata da una persona della congregazione, con competenze nella comunicazione della vita religiosa, che poi prenderà in mano l'aggiornamento del sito e la gestione dei social collegati.

Dalle esperienze di diverse congregazioni abbiamo imparato che lasciare completamente campo libero all'impresa, lascia insoddisfatte e si rischia di avere un bel sito che poi nessuno è in grado di aggiornare e valorizzare.

Per aiutare a scegliere:

- cosa desideriamo che il sito comunichi e contenga?
- è un sito istituzionale della congregazione a livello internazionale? Se sì, quali documenti deve contenere perché sia chiara l'identità della congregazione?
- chiedere all'impresa una proposta grafica secondo una nostra idea di menu e contenuti
- chiedere una formazione per l'aggiornamento del sito una volta realizzato
- chiedere un preventivo per un'assistenza annuale per il mantenimento strutturale del sito (aggiornamenti del programma, aggiunta di plug-in specifici secondo le esigenze che possono emergere con l'uso del sito, eventuali virus o malfunzionamenti...)

LA NOTIZIA COME SPAZIO MULTIMEDIALE

Come pubblicare una notizia che venga letta in un contesto in cui due risorse sono scarissime: tempo e capacità di attenzione del pubblico?

Nell'era del *web 1.0* i siti erano pensati come delle grandi vetrine dove si presentava la propria organizzazione. Provate a ricordare come erano organizzati i menu dei siti: avevano tante voci, con molte articolazioni e sottocategorie. Oggi, dove il tempo è diventato una risorsa rarissima, la homepage assume un ruolo fondamentale e il menu deve essere 'a vista' così da rispondere in modo immediato a ciò che la persona sta cercando.

Nel tempo del *web 2.0* dove prevale un digitale più reticolare, complesso, interattivo e interconnesso, il menu principale tende a essere molto essenziale; dentro ciascuna macro voce se ne possono inserire altre, ma che non appaiono a una prima occhiata proprio per non distrarre troppo l'utente (ricordate le risorse di tempo e attenzione scarse?).

La homepage dove ci sono troppe informazioni o troppi dettagli, è difficile da visitare. Un sito 'pulito' fa sentire la persona 'a casa' senza procurare troppa ansia da 'sovraccaricamento di dati'.

Nella homepage trovano spazio i contatti e i social, per condividere le news che leggiamo; alcune volte ci sono anche forum o blog.

Quali sono le voci di menu che più sovente si trovano sui siti *web* delle congregazioni oggi?

Prova a fare una lista: chi siamo, dove siamo, vision/mission/carisma, media, news, download

Ne aggiungeresti altri?

Questa premessa era necessaria per dire che il settore NEWS è fondamentale: è una news tutto ciò che non è 'contenuto statico'. Il contenuto statico cambia meno sovente ed è rappresentato dalle notizie istituzionali (la storia, la fondazione, la missione).

Tutto ciò che ci permette di valutare se un sito è curato e aggiornato è la data dell'ultima news.

La notizia deve essere:

1. chiara
2. identificabile nel tempo e nello spazio
3. multimediale

Perché alcune news vengono lette più di altre? Come stimolare e facilitare la lettura di una news?



Tento qualche risposta:

- Se non facciamo un buon lavoro di promozione della news attraverso i social e la newsletter, abbiamo poche probabilità che le notizie vengano lette
- Se la nostra news è solo testo è debole. Le news che presentano più linguaggi multimediali sono più attraenti per gli utenti e si posizionano meglio tra i risultati dei motori di ricerca

Anche se non siamo nativi digitali, siamo influenzati dalla cultura nella quale viviamo e, nel preparare la notizia dobbiamo esserne consapevoli:

- la nostra è una cultura tendenzialmente visuale (immagini, video, suoni...)
- abbiamo poco tempo per leggere ciò che ci interessa e per cercare le informazioni che ci servono
- lo spazio nella rete digitale è infinito, è una risorsa senza limiti. Il rischio è di perdersi cercando ciò che ci serve o interessa
- le news su internet non si leggono come se fossero in un quotidiano o in un periodico, ci aspettiamo di fare un'esperienza completa, che tocca tutti i sensi, dalla dimensione razionale a quella affettiva, dalla dimensione intellettuale a quella più attiva. Se vogliamo che le nostre news vengano lette, dobbiamo 'venderle bene' con i social e la newsletter, ma anche 'impacchettarle' bene. Prepararle in modo tale che impediscano al lettore di lasciare la nostra pagina.

Come comunicatori dobbiamo fare il lavoro per i nostri utenti: se ho uno spazio infinito (la rete digitale) e loro hanno poco tempo, faccio in modo che la mia news sia completa e trovino quello che cercano.

In pratica, organizzo e strutturo la news come uno spazio multimediale, facendogli trovare tutte le informazioni che possono aiutare il lettore a capire, i link necessari per offrirgli approfondimenti, e linguaggi diversi per soddisfare tutte le sue dimensioni umane.

La nostra comunicazione è interculturale?

L'interculturalità in un istituto è un processo delicato, complesso e talvolta anche doloroso. Questo si riflette nello stile comunicativo. Non saranno la varietà dei colori e delle lingue a fare della nostra, una comunicazione interculturale. Molto dipende dalla posizione che assumiamo nel narrare, nello spazio che assicuriamo alle diverse voci e modi di leggere e sentire la vita. La comunicazione dei nostri spazi sociali deve essere semplice e immediata e questo, spesso, può portare a ridurre la complessità e a semplificare la diversità. Inter è un processo di andata e ritorno; è un movimento che include, sposta continuamente il centro; è la consapevolezza che non siamo soli. Per un'organizzazione con radici molto forti nel paese di fondazione, può risultare più difficile dare voce a quelle che percepisce ancora come 'periferie' della casa madre. La geopolitica della vita religiosa sta cambiando in questo inizio di XXI secolo e questo nuovo panorama globale non si può ignorare, neanche e soprattutto nella comunicazione ad intra e ad extra di un Istituto religioso.

Provate a pensare a una notizia che avete pubblicato recentemente. Tornate a guardarla con occhi nuovi.
Provate a vedere cosa avreste potuto fare diversamente.

Esiste un tempo giusto e appropriato per pubblicare una news?

Esiste un *kronos* della notizia che segue il criterio del tempo cronologico: la pubblico vicino al tempo di quando è avvenuta

Esiste un *Kairòs* della notizia che segue il criterio del tempo opportuno. Recupero una notizia pubblicata tempo fa nel mio sito, contestualizzandola con una notizia che ha molto seguito di pubblico; oppure approfitto di un evento esterno alla mia congregazione per portare l'attenzione su qualcosa che caratterizza il mio carisma.

Un esempio di *Kairòs*: Il Papa visita la Colombia (è una notizia che ha una grande visibilità) e posso parlare di ciò che fanno le mie religiose in Colombia partendo da parole chiave usate dal Papa. Aggiorno il mio sito e i miei social con questa impostazione.

Non sto scrivendo per qualcosa perché è accaduto un evento nel mio istituto, uso la visibilità, la scia di una notizia esterna per dire qualcosa su di me.

Un altro esempio di *Kairòs*: accade un terremoto in Messico dove abbiamo delle comunità. Colgo l'occasione per invitare alla preghiera e alla solidarietà, e recupero sul mio sito vecchie notizie ma ancora attuali dove ho raccontato la missione delle mie suore nello stesso paese (interviste e testimonianze sono quelle che fanno al caso in una situazione del genere; perché sono parole vive e non raccontate, che possono portare speranza in un momento doloroso). Nel recupero di una notizia pubblicata tempo fa, non mi limito a cambiargli la data di pubblicazione, ma l'aggiorno, aggiungendo link o adattamenti perché risponda a quella multimedialità che aiuta il lettore ad avere le informazioni e i dati di contesto necessari per farsi un'idea.

Proviamo a disegnare una news multimediale:

- **Titolo** (parole chiave – poche preposizioni o articoli)
- **Autore** (alcune religiose sono reticenti a firmare i propri articoli, e lo comprendiamo perché talvolta sono a rischio le loro stesse vite e la sicurezza della comunità; dove è possibile invitiamo a mettere il proprio nome perché rende più umana la notizia, fa vedere che dietro c'è una persona concreta)
- **Data** (perché sia identificabile nel tempo)
- **Sottotitolo** (cosa leggeranno nell'articolo, ripetere parole chiave del titolo facilita il SEO – Search Engine Optimization)
- **Foto** (galleria di foto)
- **Video** (embedded dal canale youtube: è consigliabile inserire la url del video precedentemente caricato su youtube o altra piattaforma, direttamente nella



notizia, così chi vuole vedere il video gli basta un click e non deve aprire un'altra finestra. Ricordate che chi ci legge ha poco tempo e spesso ci legge dal telefonino?)

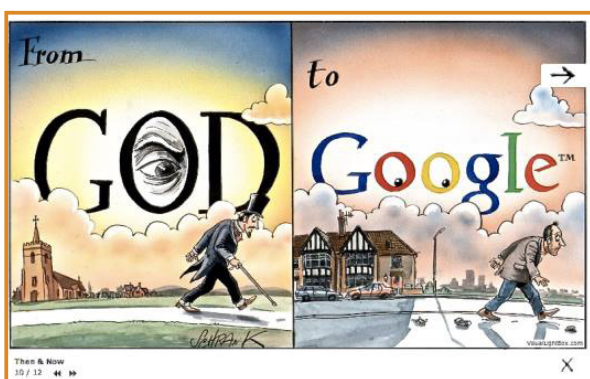
- **Link ad altri siti** per approfondire il tema o per spiegare alcuni dati o concetti che inseriamo nell'articolo ma che nello spazio a nostra disposizione non possiamo spiegare. Pertanto se la persona non lo sa e segue il link che le abbiamo fornito, e rimane soddisfatta del nostro suggerimento, è facile che usi il tasto di 'ritorna alla pagina precedente' per tornare sul nostro sito (una regola importante è scrivi ciò che conosci bene e linka il resto. Non possiamo essere esperti di tutto ma il nostro compito è selezionare i siti che possono dare dati approfonditi e corretti ai nostri lettori che hanno poco tempo)
- **Tasti per condividere la news sui propri social e whatsapp** (chiedere di far girare la news è il più rudimentale appello all'azione che possiamo fare con le nostre notizie; altri sono: approfondire, fare una donazione, partecipare a un evento online o in presenza, commentare, assumere un comportamento o fare un'azione a favore di una causa...)
- Includere alcuni **post di facebook, twitter** che dicono qualcosa di importante ai fini dell'articolo oppure uno storify di tutti i twitter scambiati se è un evento specifico (da questi social media è possibile copiare la url e 'embeddare' il post nell'articolo. Fare questo risponde ai criteri della notizia come spazio multimediale: offre dinamicità e leggibilità al testo, da swtimoli differenti, connette la news al resto della rete)

Due nodi su cui vale la pena riflettere

1- Come si può conciliare la struttura gerarchica tipica della vita religiosa con l'orizzontalità tipica della rete digitale?

2- Continuiamo ad abitare il web 2.0 con le logiche monolitiche del web 1.0: come fare il passaggio da una comunicazione unidirezionale a una conversazione reciproca tra pari?

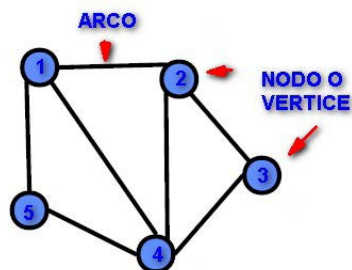
(Dove 'tra pari' significa che le parti hanno pari dignità e diritto di essere ascoltati e parlare; non significa schiacciare la diversità in una piatta uguaglianza)



Da questo comprendiamo che una notizia non è solo una notizia, diventa uno spazio multimediale dotato di senso, un sistema multifattoriale.

Noi, persone umane, pensiamo e sentiamo in rete (neuroni, sinapsi, interazioni); siamo soggetti dotati di senso e quindi cerchiamo il senso in ciò che leggiamo; siamo dotati di più sensi e dobbiamo coinvolgerli tutti perché una notizia rimanga impressa e si abbia voglia di condividerla e diffonderla.

Questa immagine ci aiuta a comprendere come la nostra notizia diventa parte di una rete più ampia di notizie attraverso nodi e connessioni. Se le nostre notizie sono valide, verremmo linkati a nostra volta da altri, e così la rete si alimenta.



La nostra news non può essere un messaggio di massa

Ogni news si rivolge a un pubblico specifico, a un segmento piccolo di un pubblico potenziale più ampio. Se scrivo per le mie consorelle userò un certo linguaggio. Se pubblico una news che vuole arrivare a chi non conosce il nostro istituto ma è interessato a una specifica missione, impiegherò un linguaggio meno ecclesiale, più aperto, evitando sigle o espressioni troppo tecniche.

I nostri occhi oggi sono abituati a leggere di meno e più in fretta. La caratteristica della carta stampata è di essere lineare, avere dei criteri sulle notizie di primo piano e quelle secondarie, di arrivare in ritardo rispetto all'accaduto, non si può aggiornare.

Thomas Pettitt parla di Parentesi Gutenberg. Come se la rete digitale fosse il mondo più naturale per un essere umano di pensare e concettualizzare il mondo; pertanto siamo partiti da una forma rudimentale di rete (prima della stampa) per arrivare a una forma articolata di rete, con la parentesi della stampa.

Cosa ne pensiamo di questa lettura?

Il mondo digitale supera alcuni di questi limiti della carta stampata (ne ha altri: sembra vivere in un eterno presente, privacy, fact checking, credibilità), perché ha uno spazio infinito da occupare, può creare collegamenti infiniti tra diverse notizie, tra passato e presente e la stessa notizia può essere aggiornata in tempo reale e in qualsiasi momento, anche usando uno smartphone.



FARE UNA BROCHURE

Opuscolo

- Documento tipico che rappresenta un'organizzazione, un'istituzione, un'azienda. Ad esempio un depliant a due o tre facciate con funzione pubblicitaria per illustrare servizi, prodotti, annuncio e presentazione di eventi e progetti.
- Include il materiale stampa di una organizzazione...
- La tipologia cui appartiene l'impresa o l'istituzione, riportando un disegno preciso secondo l'obiettivo.
- Una buona grafica è la migliore carta di presentazione dell'istituto.
- Rappresenta l'immagine istituzionale
- Si usano di solito tre funzioni comunicative, scegliendo di volta in volta quale evidenziare per prima in base alla finalità specifica dell'opuscolo.

Funzione informativa. Modo abituale per informare sull'Istituto o su aspetti concreti (tipo di opera, missione, progetti specifici...)

Funzione pubblicitaria. È una forma di marketing e un ottimo mezzo per promuovere e diffondere servizi in maniera accattivante.

Funzione identificativa. Una buona grafica consente una unificazione delle caratteristiche anche quando abbiamo diversi opuscoli. È un aiuto a riconoscere automaticamente l'Istituto e fornisce prestigio e credibilità.

Primi passi

- Formulare l'obiettivo
- Identificare la funzione primaria tra le diverse che devono essere presenti
- Definire il destinatario
- Scegliere il formato adeguato alla trasmissione del messaggio
- Tipo di carta per la stampa (fotografica, grammatura, brillantezza) e, se è il caso, altre forme di diffusione

Suggerimenti

- considerare altri opuscoli, tipi di poster, inviti, di altre istituzioni
- "brainstorming"
- utilizzare dei modelli
- è consigliabile raccogliere il materiale e il testo prima di iniziare a definire l'opuscolo

Elementi di base

1. Redigere il testo (idee chiare e concise): quantità, stile, registro
2. Cercare le immagini e i grafici che vanno inseriti (attenzione alla qualità minima degli files):
 - fotografie o disegni
 - originali o internet (licenze)
 - ritocchi, sfondi...

Questioni grafiche

Tipografia, in coordinamento con il contenuto ed il destinatario

- disposizione del testo: struttura gerarchica o lineare
- correzione ortografica e grammaticale del testo. Ricorda che il disegno non può derogare dalle norme ortografiche e grammaticali della lingua scelta
- scelta dei caratteri tipografici. Usarne in modo coordinato 2 o al massimo 3
- dimensione dei caratteri seguendo la struttura del testo
- coordinare maiuscole, minuscole, corsivo, neretto
- coordinare bianco e nero con un colore
- interlinea e separazione tra le lettere

Suggerimenti

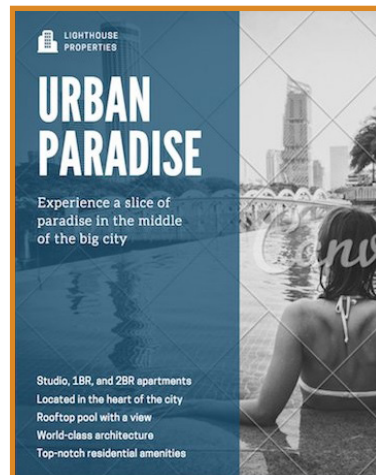
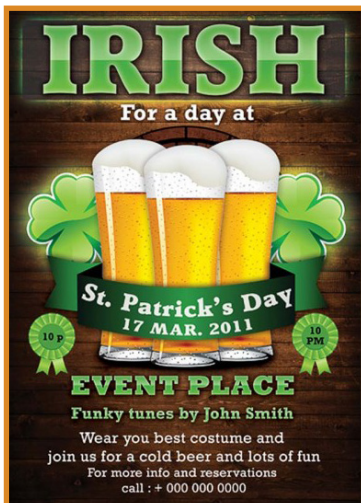
- il carattere deve essere leggibile, ed è importante considerare il destinatario.
- si raccomanda che una terza persona, possibilmente estranea al progetto, legga il testo, corregga e suggerisca possibili modifiche.
- si possono utilizzare modalità che combinino automaticamente i caratteri.

Formato. Pensare alla stampa online

- deve rispondere all'obiettivo e ai destinatari dell'opuscolo
- scegliere la dimensione della carta
- la dimensione influisce sul costo

In funzione di:

- suscitare interesse nel destinatario finale
- organizzare l'informazione perché risponda ad un criterio di lettura e visualizzazione logica
- la grafica serva a richiamare l'attenzione sugli aspetti principali
- introdurre un elemento di sorpresa



FARE UNA BROCHURE

GESTIRE FOTO E IMMAGINI

“

Le fotografie portano davanti ai nostri occhi guerre, terremoti, tutte le atrocità che si commettono nel mondo. È una quantità di immagini violente, giorno dopo giorno, il cui effetto è anestetizzarci piuttosto che terrorizzarci. Nella nostra società (...) l'individualismo ha sostituito l'essenza con l'apparenza, l'originale con la copia, la realtà con l'immagine. La realtà si riduce ad un elemento visivo, un oggetto di pura contemplazione (...)

Una società capitalistica ha bisogno di una cultura basata sulle immagini; serve a stimolare domanda e offerta, per anestetizzare, per distrarre i meno fortunati rispetto ai problemi nella società, problemi di classe, razza, sesso. L'immagine viene utilizzata per rinforzare un'ideologia dominante e il cambiamento sociale indica un cambiamento di immagini.

Marga Clark

”

L'immagine – fotografia e illustrazione – è un mezzo di comunicazione potente. Viviamo in un mondo visivo dove le immagini sono diventate il principale mezzo espressivo, il più usato per le sue caratteristiche di impatto, «lettura», interpretazione, bellezza...

- Ricorda sempre che la congregazione «firma» il progetto;
- In caso di dubbi, meglio non pubblicare;
- Le culture hanno differenti criteri di valutazione estetica. Non tutto piace a tutti...
- Le immagini devono avere una qualità buona, la nitidezza e la messa a fuoco sono elementi fondamentali;
- Tieni presente il quadro globale attorno all'immagine;
- L'immagine deve essere coerente e vanno curati i «ritocchi»;
- Nei limiti del possibile, elabora un materiale che appartiene a te.

Tutti siamo capaci di vedere quello che un'immagine mostra tuttavia non tutti siamo capaci di interpretare quello che un'immagine suggerisce.

Nel catturare una «fetta» di spazio-tempo e creare così un'immagine, gli elementi che abbiamo isolato perdono il loro contesto e dunque il loro significato originale. Acquistano un significato nuovo: quello che l'osservatore interpreta.

La fotografia possiede due livelli di lettura:

- il rappresentato (ciò che mostra);
- il connotato (ciò che suggerisce).

Da qualche decennio l'immagine è diventata una risorsa chiave per la comunicazione. Le immagini ci stimolano, ci smuovono, ci commuovono... in un modo tale che, a volte, superano le stesse parole.

Tuttavia l'immagine (fotografia, illustrazione, o le sue componenti) possiede un proprio

Vedo

Penso

Mi interrogo

codice, obbedisce a regole, che vanno rispettate in misura maggiore o minore.
Procediamo con ordine.

Universalità e soggettività

Un'immagine può fare da detonatore di una vera e propria esplosione di sensazioni e sentimenti. Per interpretare la fotografia dobbiamo sforzarci di capire:

- cosa rappresenta l'immagine;
- cosa esprime;
- cosa sta accadendo;
- a quale domanda stiamo rispondendo.

Da adesso in poi, prima di interpretare una foto, rivolgiti queste domande. È un modo per capire se risponde all'informazione-messaggio che vuole offrire.

Non è tanto facile come fare 'clic'

Quando applicare?

1. Reportage grafico, con la finalità di catturare aspetti del mondo esterno come appaiono ai nostri occhi e alla pubblicità. Obiettività?
2. Foto artistica, con finalità espressiva e interpretative, di produrre impressioni, emozioni, sentimenti... Soggettività.
3. Manipolazione fotografica ogni volta impersonale e astratta, con finalità più formali e generali.

“

Quando si usa per catturare l'esperienza personale, la fotografia dispiega aspetti positivi: sviluppa una sensibilità visiva e stimola un'interpretazione visiva della realtà

Michael Freeman

”

Fotografia narrativa

Per realizzare dei reportages non c'è bisogno di molte risorse ma di immaginazione. Devi raccontare storie.

Collega la macchina fotografica con i tuoi sentimenti.

- La fotografia è un linguaggio e alla base c'è il racconto tramite immagini di quello che vogliamo dire.
- Pensare in maniera creativa. Niente o quasi niente è casuale, hai un filo conduttore.

Fotografo. Il fotografo non cattura solamente delle immagini ma vuole trasmettere dei sentimenti, suscitati dalle immagini.



Per realizzare fotografie

1. Prendere la macchina fotografica, quante volte l'abbiamo lasciata a casa! È la fortuna dei cellulari.
2. Mettiti in una posizione ferma e stabile: un tripode umano.
3. Verificare pile e carica delle batterie, prima di cominciare.

Non c'è una macchina fotografica perfetta ma un apparecchio adatto alle esigenze di ciascuno

Foto con il telefono

- Una delle caratteristiche più utilizzate riguarda la possibilità di scattare foto con il telefono cellulare o smartphone. Alcuni prima di comprare un nuovo cellulare o smartphone si informano riguardo la qualità delle immagini. Di fatto è la loro unica macchina fotografica.
- Grazie alle tecnologie di miniaturizzazione, ogni nuovo telefono cellulare o smartphone fornisce macchine fotografiche migliori, migliori prestazioni e nuove applicazioni.
- Alla fotografia con il telefono si applicano le stesse regole, leggi di composizione, tecnica, e via dicendo.
- Per essere un fotografo è veramente importante possedere sensibilità e occhio fotografico per raggiungere il pubblico e trasmettere emozioni.
- Certamente non parliamo di fotografia professionale ma è tuttavia fotografia da un punto di vista creativo e artistico.



L'arte non è nella qualità del mezzo ma nella sensibilità di chi lo utilizza, nel saper vedere e catturare un momento e una emozione

Consigli

- Approfitta della luce
- Avvicinati all'oggetto del tuo interesse
- Lavora sull'idea: nella fotografia è centrale il messaggio che vogliamo trasmettere all'osservatore, lavora all'immagine e al messaggio attraverso la disposizione degli elementi sulla scena.
- Utilizza le applicazioni dello smartphone per correzioni e miglioramenti.
- Mantieni pulita la lente dell'obiettivo.
- Cerca una posizione stabile.

Ricorda che il vero artefice della fotografia non è la macchina

SEI TU!

Vantaggi:

- Dimensione: ridotte dimensioni e poco peso.
- Lo porti sempre con te.
- Rapidità. Non devi aggiustare i parametri, gli automatismi funzionano bene.
- Puoi fare modifiche con lo stesso smartphone.
- Esistono molte applicazioni per modificare le foto, gratuite e facili da usare.
- Non serve un tirocinio tecnico, solo la capacità visuale o conoscenze di composizione.
- Incognito: è facile fotografare senza che nessuno si accorga. È un elemento forte ma va utilizzato in modo responsabile.

Svantaggi:

- Qualità delle fotografie: certamente la qualità delle fotografie non è la migliore, nonostante i molti megapixel che possiedono le macchine fotografiche degli smartphone.
- Prezzo: più caro è il telefono, migliore è la macchina fotografica!!!

Ottimizzazione

La COMPRESSIONE è una tecnica che permette di ridurre le dimensioni degli files, per facilitare il trasferimento o l'immagazzinamento su qualunque supporto.

Due tecniche:

- **Ridurre il numero dei colori** utilizzati nell'immagine.
- **Comprimere i dati** dell'immagine per occupare meno spazio.

Tipi di Files

BMP: Bitmap = mappa dei bit

- Il formato BMP non soffre della perdita di qualità. Adatto a salvare immagini da modificare.
- **Vantaggio:** Salva una grande quantità di informazioni in ogni immagine.
- **Svantaggio:** il file occupa molto spazio.

GIF: Graphics Interchange Format

- Disegnato per la compressione di immagini digitali.
- Riduce i colori ad un massimo di 256 (profondità 8 bit).
- Consente una gamma minore di colori e permette di ottimizzare lo spazio di archiviazione.
- **Vantaggio:** adatto a pubblicare disegni sul web.
- **Svantaggio:** non raccomandato per foto di qualità.



PNG: Portable Network Graphic

- Formato di recente diffusione, alternativo al GIF.
- Ha la possibilità di ampliare il numero di colori sopra 256.

WEB

- Files di immagini meno pesanti per sveltire il download e la visualizzazione.

- L'ampiezza di un file grafica è determinata da dimensioni delle stesse immagini, la loro

TIF: TIFF Tagged Image File Format

- Organizza immagini di eccellente qualità.
- Utilizza profondità di colori da 1 a 32 bit. Adatto per l'editing o per la stampa.
- **Vantaggio:** ideale per archiviare files originali e aggiornamenti.



JPG: JPEG Joint Photographic Experts Group

- Consente una gamma di 16 milioni di colori.
- E' il formato più comune per pubblicare immagini nel web.
- Ogni volta che si modifica e si guarda un file JPEG c'è rischio di perdere in qualità.
- Permette di ridurre lo spazio di archiviazione e la visualizzazione è accettabile.
- **Vantaggio:** ideale per pubblicare foto sul web adattando dimensioni e compressione del file.
- **Svantaggio:** non è adatto per files originali o di grandi dimensioni.

“

L'occhio del fotografo seleziona, respinge, organizza, discrimina, associa, classifica, analizza e costruisce.

Nelson Goodman

”

- **Svantaggio:** gli files sono molto grandi. PNG – Portable Network Graphic

- Formato di recente diffusione, alternativo al GIF.
- Ha la possibilità di ampliare il numero di colori sopra 256.

WEB

- Files di immagini meno pesanti per facilitare il download e la visualizzazione.
- L'ampiezza di un archivio grafico è determinata da dimensioni delle stesse immagini, la loro risoluzione, il numero dei colori, il formato (JPG, GIF, PNG).
- Crea e salva immagini a una risoluzione non superiore a 72ppp. Se l'immagine va stampata, scegliere una risoluzione tra 200-300 ppp.
- Utilizzare un programma grafico per definire le dimensioni dell'immagine.
- Visualizzare gli originali delle immagini preferite in formato BMP, TIFF o JPG senza compressione. Creare una copia in GIF (PNG) o JPEG con dimensioni, risoluzione, colori per il web.

Suggerimenti

- Le immagini GIF vanno meglio per disegni, grafici, loghi.
- Le immagini JPGE sono più adatte per fotografie o gradazione di colori; accettano colori a 24 bit e la compressione fornisce un'immagine più brillante e che occupa meno spazio.
- NON inserire immagini in una pagina utilizzando la funzione di copia e incolla (copy and paste, copiar y pegar); perde qualità. Ottimizzare l'immagine con un programma grafico e quindi inserirla nella pagina.
- Per ridurre il peso di un file grafico si possono modificare alcuni parametri:
- formato file grafico: conversione dei formati
- tavolozza dei colori: ridurre la tavolozza
- Dimensione dell'immagine (larghezza e altezza): ridurre la dimensione

JPG

Numero dei colori: 24 bit a colori oppure 8 bit bianco e nero
Alto grado di compressione
Possibile perdita di informazioni

Ammette un carico progressivo
Non accetta sfondi trasparenti
Non permette animazioni

GIF

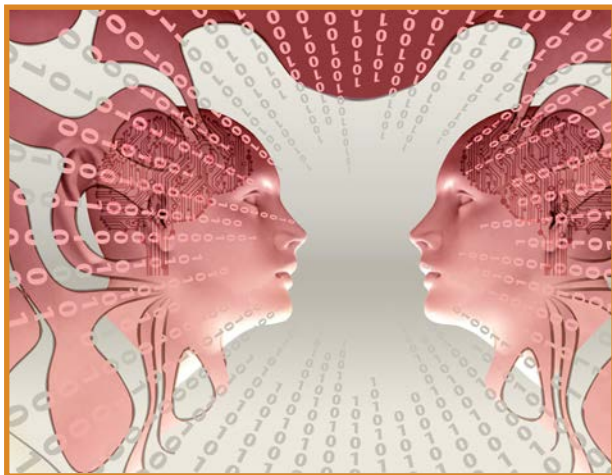
Fino a 256 colori
Formato di compressione
Senza perdita di informazioni a meno di riduzione dei colori
Ammette un carico progressivo
Ammette sfondi trasparenti
Permette animazioni

PNG

Numero colori: 24 bit colori
Maggiore compressione (+10%) rispetto al GIF
Senza perdita di informazioni
Ammette carico progressivo
Ammette sfondi trasparenti
Non permette animazioni

Programmi di grafica

Adobe Photoshop fotografia (con licenza)
Adobe Illustrator disegno vettoriale (con licenza)
Corel Photo e Corel Draw (con licenza)
GIMP si scarica online (gratuito)



Programmi di editing di immagine online

Sono programmi con una versione gratuita e una a pagamento con maggiori funzioni.

- **Skitch** [www.evernote.com/intl/es/skitch]

Uno strumento per pubblicare immagini e un cattura schermo disegnato per comunicare rapidamente in poche parole grazie a forme e disegni. Si integra con Evernote ed è disponibile sia per computer fissi (Pc e Mac) sia dispositivi mobili (Android, IOS, Windows 8).

- **Canva** [www.canva.com]

Strumento web indispensabile per la creazione di poster, immagini per blog, banners per Facebook o Twitter, infografiche o ebooks con grande facilità di uso. Possiede una biblioteca di immagini, icone, tipi di lettere, filtri, tutorials che consentono disegni molto creativi.

- **Pickmonkey** [www.pickmonkey.com]

Si tratta di un'applicazione web simile a Skitch ma con un maggior numero di strumenti per ritoccare le foto con effetti stile Instagram, testi, consistenza, cornici per foto, tipi di lettere. Si integra con Dropbox e Onedrive per guardare le immagini nel «cloud» con facilità.

- **Adobe Photoshop Express**



È un'applicazione di Adobe utile per dispositivi mobili e tablet. Le immagini si possono visualizzare, classificare, ordinare in cartelle a una velocità proporzionale alla grandezza dei files.

- **Picresize** [www.picresize.com]

E' importante che la dimensione del file di un'immagine collegata a una pagina web sia la più piccola possibile, con sufficiente qualità, affinché si carichi rapidamente. PicResize permette di caricare qualunque immagine sul proprio pc o sulla URL dimezzando la dimensione e mantenendo la qualità.

Foto di persone: diritto dell'immagine

Ogni volta che fotografiamo una persona dobbiamo considerare la protezione del diritto all'immagine e del diritto all'intimità (personale e familiare) della persona fotografata, insieme al diritto all'informazione ed espressione del fotografo.

Il diritto alla tutela della propria immagine è definito dal Tribunale costituzionale di ogni nazione come «il diritto a individuare l'informazione generata dalla rappresentazione delle caratteristiche fisiche personali del titolare che possono avere diffusione pubblica» che può «impedire l'ottenimento, la riproduzione o la pubblicazione della propria immagine da parte di terzi non autorizzati, qualunque sia la finalità informativa, commerciale, scientifica, culturale, ecc., perseguendo chiunque la prenda e la diffonda». La normativa considera intromissione illegittima la cattura, riproduzione o pubblicazione di fotografie, film o di qualunque altro metodo di ripresa dell'immagine di una persona in luoghi o momenti della sua vita privata o anche al di fuori di questi.

© 2000 Randy Glasbergen.
www.glasbergen.com



Nonostante il diritto di immagine personale, non è vietato al fotografo di scattare immagini, riprodurle e pubblicarle quando la persona fotografata riveste una funzione pubblica o ha una notorietà che deriva dall'esercizio di una professione e quando l'immagine stessa sia presa durante un atto pubblico o in luoghi pubblici.

Dobbiamo porre particolare attenzione quando la persona fotografata è un minore.

È necessario ottenere in via preliminare il consenso scritto dei genitori o tutori del minore.

Fotografie di opere protette dal diritto d'autore

(libri, fotografie, immagini animate, opere d'arte ecc.)

Il titolare del diritto citato gode dello sfruttamento esclusivo dell'opera. Dunque è necessario avere il suo permesso previo.

Altre attività soggette al permesso previo sono la riproduzione, la pubblicazione sul web, l'esposizione pubblica ecc. Raccomandiamo che il consenso venga messo per scritto.

Pertanto dobbiamo sollecitare tale permesso per riprodurre un'opera genericamente

soggetta a diritto d'autore, a meno che venga realizzata da un'istituzione pubblica con carattere scientifico o culturale, se si tratta di finalità informativa, se non c'è un esplicito divieto, se le opere sono esposte in un luogo pubblico.



SOCIAL MEDIA PER LA MISSIONE

Che cos'è un post? È tutto ciò che viene pubblicato su internet, come testo, video o immagine. Può trattarsi di una lunga storia illustrata da molte immagini sul vostro sito Web WordPress o di una singola immagine senza didascalia su Instagram. L'idea è quella di rimodellare una singola storia o un aspetto di quella storia per adattarlo a molte piattaforme.

Perché 'postiamo' (pubblichiamo)? Quando preparate un post tenete in mente la risposta a questa domanda essenziale. Lasciate che essa sia la guida che sta dietro il vostro contenuto.

Strategie volte al riconoscimento del nome: in tutto ciò che pubblicate, ricordate che si tratta solo di un altro piccolo passo verso il riconoscimento del nome della vostra organizzazione. Voi desiderate che il contenuto rifletta il valore e il carisma dell'organizzazione. È anche importante che il contenuto sia riconosciuto come professionale. Se non è conforme agli standard del vostro dipartimento, potrebbe essere meglio non condividere contenuti con il mondo.

Invito all'azione

- . Fai una donazione
- . Offriti come volontario
- . Iscriviti alla mailing list
- . Segui i social media
- . Ritrova gli ex alunni
- . Partecipa all'evento
- . Offri preghiere
- . Diventa una suora
- . Diventa un associato
- . Visita il campus
- . Vieni a Messa
- . Iniziative di giustizia sociale
- . Ritiro
- . Beneficia di un ministero

Invito all'azione: cosa desiderate che faccia il vostro utente finale? Forse solamente che veda il messaggio, riconosca il nome dietro il messaggio e basta. Altre volte il vostro obiettivo potrebbe essere quello di motivare l'utente ad agire: a fare una donazione, fare volontariato, esaminare la sua vocazione o pregare per la causa per la quale state scrivendo. Qui troviamo diverse possibilità, ma se l'invito all'azione non è chiaro e facilmente realizzabile per l'utente, allora non state raggiungendo il vostro obiettivo nel post che avete creato.

Strumenti

Pensate agli strumenti di cui avete bisogno per svolgere il vostro lavoro e trovate quegli strumenti che possono aiutarvi ad organizzare un elenco dei flussi di contenuto delle comunicazioni della vostra organizzazione. Trovate le piattaforme che meglio rispondono ai vostri scopi e usatele regolarmente.



Una newsletter inviata regolarmente per email può essere molto efficace nel diffondere il vostro messaggio ai vostri sostenitori. Post regolari sui social media mostrano che la vostra organizzazione è aggiornata e attiva ogni volta che vi dimostrano sostegno.

Metodi

Raccontare storie. Cercate di visitare i siti dei vari ministeri e di incontrare le persone che hanno beneficiato del lavoro delle Suore. Raccontate la storia dal loro punto di vista. Descrivete un cambiamento positivo che si è verificato nella loro vita grazie al lavoro delle Suore.

Nel vostro lavoro di progettazione, mantenete il layout semplice e professionale. Cercate di dare un aspetto e un'idea omogenei, unitari.

Se la qualità della foto o di qualsiasi altra parte del contenuto non soddisfano i vostri standard, potrebbe essere meglio evitare di condividerli con un più vasto pubblico.

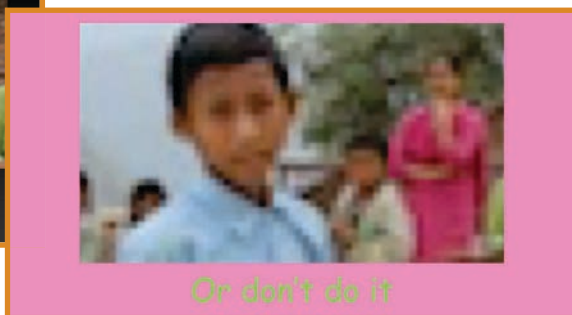


Fatelo in modo professionale O non fatelo...

Cercate di creare una dinamica di lavoro (workflow) che vi aiuti a spostarvi da una piattaforma all'altra con facilità. Riflettete sul vostro approccio. Usate un'unica storia su tutte le piattaforme. Passate da una idea di stampa attrattiva alla logica di un post su blog, a una newsletter e infine ai social media. Scaglionate la pubblicazione della storia su tutte queste piattaforme, o pubblicatela contemporaneamente per un impatto maggiore in caso di eventi speciali o notizie tempestive.



Make it look professional



Or don't do it



Foto

Titolo
(se applicabile)

Testo

Invito all'azione
(se applicabile)

Photo

Headline
(when applicable)

Excerpt

Call to action
(when applicable)



A simple dairy becomes a lifeline for the people it serves

In the Himalayan mountains Sisters have created a dairy to serve surrounding villagers with a source of income. This proved especially vital during periods of unrest when the larger markets were closed.

[READ MORE](#)

Un semplice caseificio diventa un'ancora di salvezza per le persone che ne beneficiano

Nelle montagne himalayane le Suore hanno creato un caseificio che serve agli abitanti dei villaggi circostanti come una fonte di reddito. Questo si è rivelato vitale durante i periodi di agitazione quando i mercati più grandi sono stati chiusi.

Anatomia di un post

Ogni storia o post dovrebbe poter essere presentato in questo formato tra i più semplici. Una singola foto in primo piano seguita da un titolo, quindi un testo, seguito da un invito all'azione. La foto è quasi sempre obbligatoria. Il titolo è solitamente presente tranne sui social media dove invece il titolo si costruisce all'interno del testo. Un testo dovrebbe avere all'incirca la lunghezza di un tweet e racchiudere l'intera storia. L'invito all'azione porterà il lettore a cercare altre foto, la versione completa del racconto, una pagina per fare donazioni, un video da guardare o qualsiasi altro invito all'azione.

Content that inspires involvement ↓

Appeal letter/event ↓

Featured in magazine ↓

Featured on website ↓

Public email ↓

Web post ↓

Internal email ↓

Twitter ↓

Facebook ↓

Other social media

contenuto coinvolgente
lettera attrattiva / evento
presentato sulla rivista
presentato sul sito web
email pubblica
post sul web
email interna
Twitter
Facebook
altri social media

SOCIAL MEDIA PER LA MISSIONE

Con questo formato diventerà più facile un approccio top-down. Questo post può essere trasformato in un prodotto lavorato su materiale cartaceo. Il post può quindi far parte di un'email. Poiché è breve e comunica il vostro messaggio in maniera diretta e che va dritta al punto, il lettore non si confonderà e potrà agire di conseguenza in base al suo interesse per la storia. Questo tipo di formato può divenire un teaser sul vostro sito web con un invito all'azione che potrà essere letto in forma più lunga su un post sul blog. Infine, avete anche tutti gli elementi necessari per un post su Twitter o un post su Instagram.

I messaggi interni possono essere trattati allo stesso modo e di solito vengono affidati a email accuratamente segmentate o su post protetti da password su un sito web. Ricordatevi di mettere in primo piano i vostri migliori contenuti, lasciando che altre storie meno rilevanti o interessanti possano essere spostate più in basso rispetto ai contenuti in primo piano.

Recycle

Riciclare

- Splice video
- Share multiple blurbs of story
- Share story multiple times

- * Aggiungi un video
- * Condividi diversi estratti della storia
- * Condividi la storia più volte

Dopo che una grande storia si è fatta strada attraverso tutte le vostre piattaforme e non è più in prima linea per un po', pubblicatela nuovamente e riciclate il contenuto. Presentatelo in un modo diverso, con una nuova foto in primo piano o un nuovo testo.

Be consistent



Siate coerenti

Riciclare il contenuto e mantenerlo in movimento attraverso tutte le vostre piattaforme vi aiuterà a creare un flusso costante di ottimi contenuti. Molti di quelli che non hanno visto il vostro messaggio la prima volta che è stato pubblicato avranno un'altra opportunità di vederlo.

Un nuovo media non introduce solo un nuovo modo per esprimerci, ma anche nuove forme di consapevolezza – nuove modalità di riflettere su chi siamo e come ci relazioniamo con gli altri.



Ecco un esempio di una storia che si muove attraverso molte piattaforme.



Evento dal vivo (Live event)
Chiamate ad una vita di servizio

Live event

Inspired for a life of service

Magazine

Featured Story

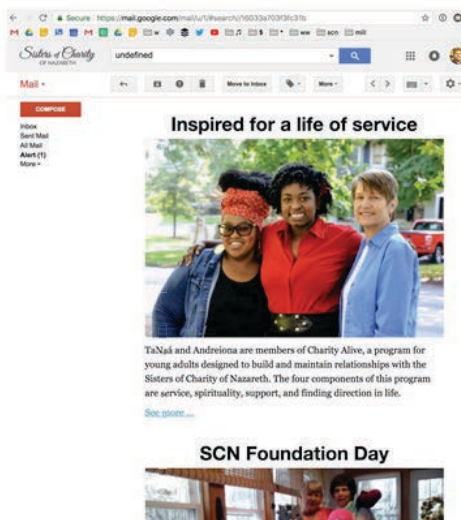


Rivista
Storia in primo piano

Email

Public and Internal

Email
Pubblica e interna

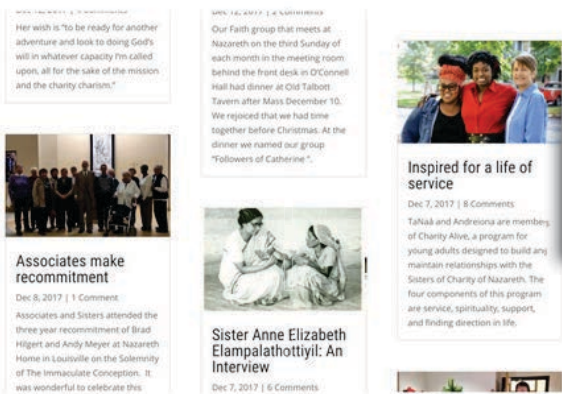


Featured on website Inspired for a life of service



In primo piano
sul sito web

Chiamate ad una vita
di servizio

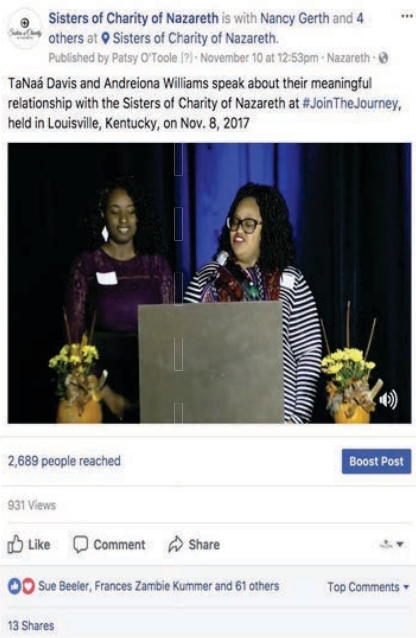


Publicato (Postato)
sul sito web

Chiamate ad una vita
di servizio

Posted on website Inspired for a life of service

Best Practices



Facebook

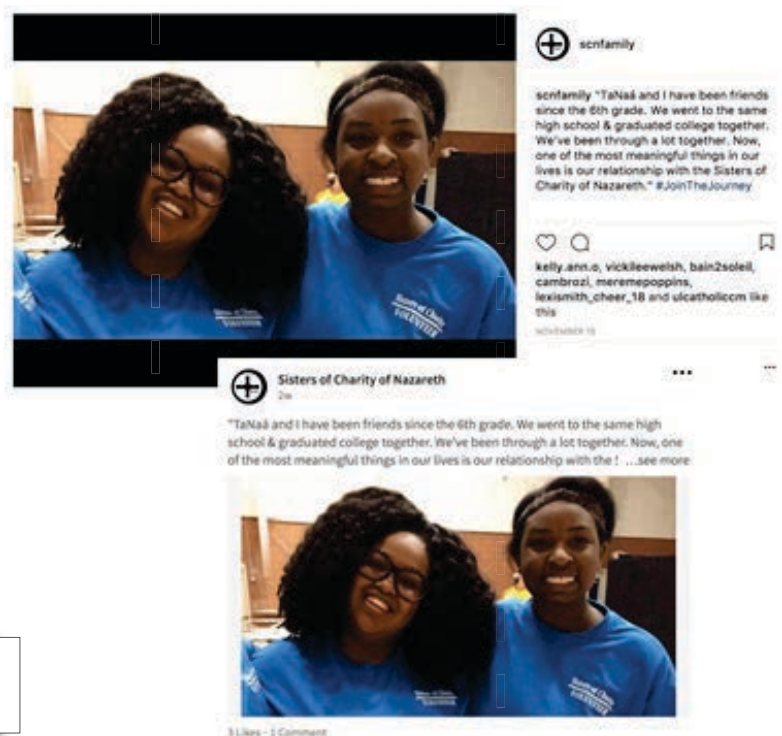


Twitter

SOCIAL MEDIA PER LA MISSIONE



Altri social



“

Cos'è una 'community'?

Le comunità (community) sono gruppi di persone che, per un argomento specifico, condividono una specialità, un ruolo, una passione, un interesse, una preoccupazione o una serie di problemi. I membri della comunità approfondiscono la loro comprensione del soggetto interagendo su base continuativa, chiedendo e rispondendo alle domande, condividendo informazioni, riutilizzando le buone idee, risolvendo i problemi degli altri e sviluppando nuovi e migliori modi di fare le cose.

Stan Garfield

”



LA NEWSLETTER DELL'ISTITUTO

Prima dell'avvento del digitale il bollettino stampato era uno dei pochi strumenti di comunicazione interna ed esterna della congregazione. Ogni istituto, spesso senza esserne consapevole, faceva il suo piano di comunicazione con intelligenza e desiderio reale di tenere tutte le suore informate, soprattutto quelle in posti difficili di raggiungere, di ciò che succedeva nella congregazione. Il bollettino diventava anche uno strumento di formazione, dove opportunità più formali scarseggiavano.

Oggi con gli spazi digitali che non hanno limiti di spazio, il ruolo assunto dal bollettino è cambiato. Esso, che sia stampato o solo digitale, diventa uno degli spazi del piano globale di comunicazione dell'istituto. La *newsletter* non può avere vita a sè, ma va integrata con gli altri spazi comunicativi (sito, social network, rivista...).

Alcune possibilità adottate dalle Congregazioni:

- una *newsletter* per le suore dell'istituto (stampata o solo via email o scaricabile dal sito), realizzata in più lingue dall'Ufficio comunicazione della Casa generalizia (o dalla segretaria generale, o dal *webmaster* del sito), con articoli, informazioni, eventi dalle province
- una *newsletter* specifica per i donatori o per la famiglia carismatica di appartenenza o per gli associati
- una rivista o bollettino (mensile, trimestrale...), il cui obiettivo non è solo informativo, ma anche formativo e di evangelizzazione; come far conoscere il carisma al di fuori dell'istituto

Lo strumento di cui vogliamo parlare qui è la *newsletter* da inviare online utilizzando un programma specifico. I contenuti possono seguire gli stessi criteri delle *newsletters* cartacee o delle riviste: individuare bene chi è l'audience che leggerà la *newsletter* e quali sono gli obiettivi.

Se sono le 'mie' suore potrò usare un certo linguaggio più 'interno' (ad esempio usare le sigle) e seleziono il contenuto secondo l'obiettivo: se desidero che tutte partecipino a un evento, metto in rilievo questa notizia con accorgimenti grafici. Se desidero far leggere un articolo formativo importante, selezionerò una buona foto e una citazione dall'articolo che catturi l'attenzione.

Se la *newsletter* è destinata fuori dell'istituto, non dovrò dare per scontato che tutti comprendano il nostro linguaggio carismatico (evitare sigle). Selezionerò delle notizie meno interne alla Congregazioni e che possono essere di interesse più intercongregazionale.

Se, inoltre, il mio audience è il mondo laicale o giovanile, devo usare una serie di accortezze: privilegiare immagini e foto accattivanti (evitare foto con troppi elementi, i tempi del digitale non ci consente di elaborare troppi dettagli), non

necessariamente religiose (visitare il sito della provincia italiana dei gesuiti e notate le immagini scelte); usare video e testi con domande (cfr Buona pratica della Comunicazione per #Synod2018)

Se non seguiamo queste attenzioni, le nostre informazioni non verranno lette, nonostante un grande lavoro da parte nostra.

Perché si fa una *newsletter*?

- per creare una comunità che ci segue (con l'aiuto dei social)
- per dare informazioni
- per farci conoscere
- per raccogliere fondi
- per promuovere valori evangelici
-

Come si può fare una *newsletter*?

Se andate su google e digitate 'programmi per *newsletter*', vi compaiono una lista di opzioni diverse e dei siti che vi offrono, non solo la lista delle opzioni, ma anche commenti e link a forum specifici per leggere le difficoltà incontrate dagli utenti nell'uso di quella specifica piattaforma.



In italiano, ad esempio, esiste il portale di un ragazzo che si chiama Salvatore Aranzulla, che svolge un lavoro preziosissimo. Fa il lavoro al nostro posto. Ti offre una serie di pro e contro per ogni programma che propone. E' naturale che se nel sito afferma cose non vere o troppo di parte, il suo range di credibilità si abbassa a tal punto che non comparirebbe più tra i primi 5 o 6 risultati di google (sono quelli che gli utenti vedono di più). In questo la rete funziona per declassare chi non fa bene il suo lavoro.

Ciò che troviamo in questo tipo di siti, si chiama 'content curation', cioè fanno un lavoro di ricerca delle varie opzioni, le provano, ascoltano altri e altre che le usano e pubblicano il risultato finale della loro analisi. Se non lo facessero loro, dovremmo farlo noi. E siccome il tempo è una risorsa scarsissima, cerchiamo persone affidabili che fanno content curation nella nostra lingua per le varie cose che ci servono.

Tornando alle piattaforme per *newsletter*. Ce ne sono alcune completamente gratuite con possibilità di avere la versione pro (a pagamento, ma con diversi piani tariffari). La versione pro offre una serie di optional e tools che non sono previsti nella versione gratuita. Quando non conosciamo bene il programma si può iniziare una fase di test con la versione non a pagamento.

Vantaggi di usare programmi professionali per *newsletter*:

- utilizzando lo stesso stile grafico e layout si crea come un brand della nostra *newsletter* e abbiamo più probabilità che la aprano
- sono graficamente più gradevoli e facili da consultare



- si possono inserire contenuti embedded o copiando semplicemente la url; in modo che si aprano direttamente (risparmia il tempo dell'utente per accedere direttamente al contenuto senza troppi passaggi)
- creano dei report statistici con informazioni utili per meglio programmare il nostro lavoro (chi apre la *newsletter*, cosa legge, a che ora c'è il picco della lettura, da quali paesi, chi non la apre mai)
- le persone si possono iscrivere alla *newsletter* autonomamente dal nostro sito (il programma fornisce la possibilità di inserire il box iscrizioni nel linguaggio html del nostro sito)
- le *newsletters* si possono personalizzare (la persona la riceve indirizzata a suo nome)
- evitare che la nostra posta vada nello spam in automatico (può accadere quando mandiamo tanti messaggi uguali a un alto numero di persone. Ad esempio google dopo 500 email con lo stesso oggetto, ti impone di aspettare 24 ore per mandare altre email).

Uno svantaggio di queste piattaforme è che, con i provider intelligenti come google, se il ricevente non apre mai la nostra *newsletter*, l'algoritmo di google, per risparmiare il tempo dell'utente, la inserisce tra gli spam oppure la rende meno visibile.

I report statistici ci consentono anche di metterci in contatto con le persone che decidono di cancellarsi dalla nostra *newsletter*, chiedendone il motivo. Oppure di scrivere a coloro che non la aprono mai per saperne i motivi e fornire un servizio migliore.



E-Newsletter o newsletter online: la piattaforma Mailchimp

Ogni piattaforma chiede di creare un profilo per poterla usare anche nella versione gratuita.

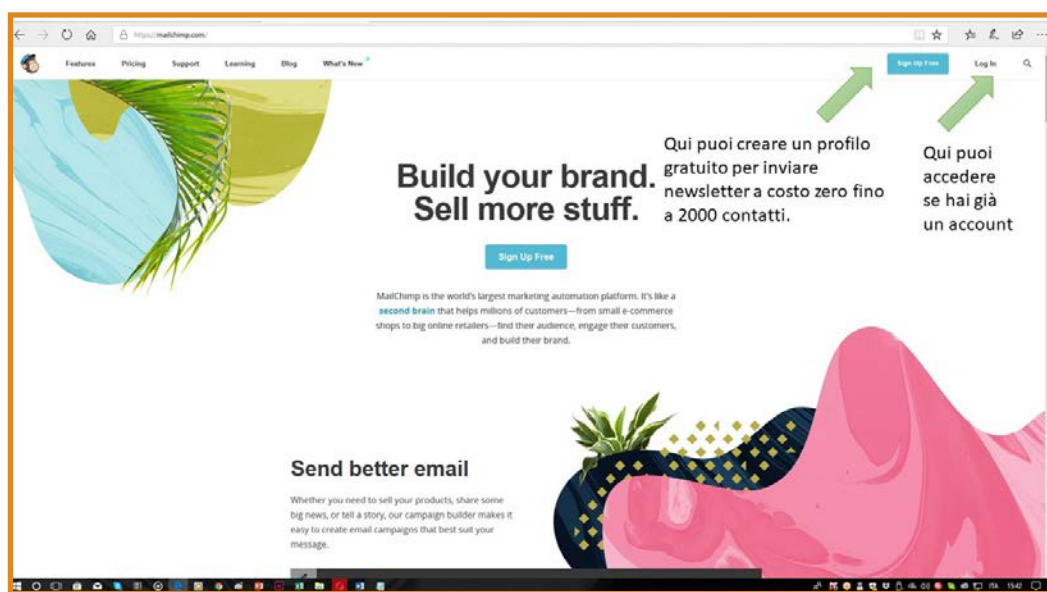
E' bene completare di riempire il profilo, con il logo della nostra congregazione e tutti i dati necessari; alcuni di questi saranno inseriti poi nella Newsletter: come l'indirizzo postale, i contatti, il sito web, i social...

Il passo successivo è creare un layout della nostra newsletter: ce ne sono diversi modelli che vi vengono offerti. Scegliere come organizzare i contenuti nella newsletter è importante per la leggibilità.

Quindi qualche domanda per chiarirci le idee:

quali contenuti pubblicherò nella newsletter? In prevalenza sono notizie o articoli da leggere? avrò delle sezioni tematiche o preferisco il modello blog (una sotto l'altra)?

Chiariti questi punti, posso scegliere il modello che più si addice ai miei contenuti. Il layout si può sempre cambiare, soprattutto se abbiamo edizioni speciali della



newsletter (eventi congregazionali importanti, ricorrenze, assemblee, capitoli). In generale è preferibile mantenere lo stesso per un certo tempo per creare un'abitudine che crea fidelizzazione. Meno sforzo richiediamo alle persone per riconoscerci, più è probabile di venire letti.

Si può impostare un template che manterremo nel tempo, dove la prima finestra in

alto deve contenere l'identità della nostra congregazione: logo e nome.

Usando programmi professionali per le newsletter, non è possibile allegare pdf, a meno che non si intervenga nella parte html. La cosa più semplice è caricare il documento sul nostro sito, oppure su uno spazio cloud gratuito (google drive, dropbox, icloud) e inserire solo un link nella newsletter.

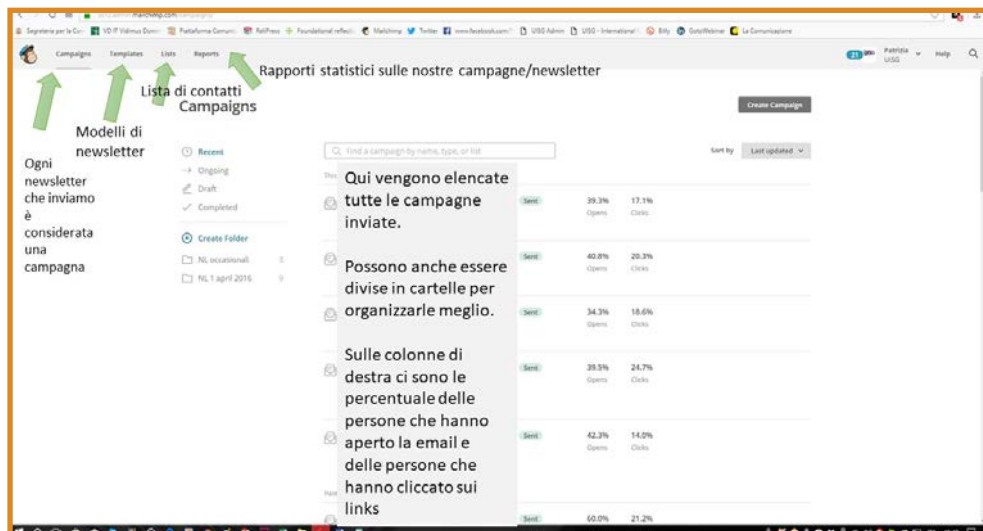
Per news o articoli che vogliamo pubblicare nella newsletter è preferibile scegliere una foto o immagine che colpisca (quindi con pochi elementi e dettagli, ottima qualità, ben inquadrata), mettere un titolo chiaro, poi selezionare una frase accattivante dal documento o dalla news e inserirla sotto la foto; al termine del testo, aggiungere il testo *Read more o leggi tutto* e inserire un link a una finestra esterna (nostro sito o cloud) per leggere il resto della notizia o dell'articolo.

In genere queste operazioni sono semplice in un programma per newsletter perché basta prendere la finestra che ci serve e riempire gli spazi con foto o testo. In genere le finestre sono preimpostate, basta selezionarle.

Come dicevamo tra i vantaggi, è possibile inserire le URL o la stringa html di contenuti embedded (post di facebook o twitter, video di youtube o altre piattaforme compatibili). Si possono anche inserire questionari da riempire dalla newsletter stessa, usando un semplice modulo di google.

Questi contenuti più dinamici rendono la newsletter più interattiva, varia, multichannel.

Finestra di Mailchimp dopo il log in



E' consigliabile preparare i nostri contenuti prima, scegliendo le foto e ciò che intendiamo pubblicare.

Tutti queste piattaforme sono responsive, è possibile visualizzare la nostra

newsletter finale in una finestra di prova su un cellulare, su un computer, su un tablet; prima di inviarla ai nostri destinatari. Le prime volte vi consiglio di fare un invio di prova al vostro indirizzo personale, per controllare se tutto funziona, se i link sono corretti, se non mancano informazioni.

In fondo alla newsletter, le piattaforme ci chiedono di mettere informazioni fondamentali, quali i nostri dati di contatti, i link ai nostri social e sito, il bottone unsubscribe e una frase che spiega al destinatario perché sta ricevendo la vostra newsletter. Questo dimostra responsabilità e trasparenza da parte vostra.

I contatti

Le liste di contatti si possono creare separatamente (provinciali, superiore locali, economie...), oppure importare o inserire tutti i contatti in un'unica lista aggiungendo delle categorie che ci consentono di creare dei segmenti della lista completa, in caso volessimo inviare la newsletter solo a una parte dei nostri contatti.

Un esempio: creo una lista con le suore della mia congregazione; oltre al nome, email, paese e altri dati, inserisco altre categorie come lingua, ruolo o altro. Se devo inviare una newsletter soltanto alle superiori locali che parlano inglese, inserirò questi due filtri e il programma mi consente di inviare solo a chi risponde ai miei criteri (superiori locali che parlano inglese).

Ci sono diversi modi di importare i contatti nelle nostre liste:

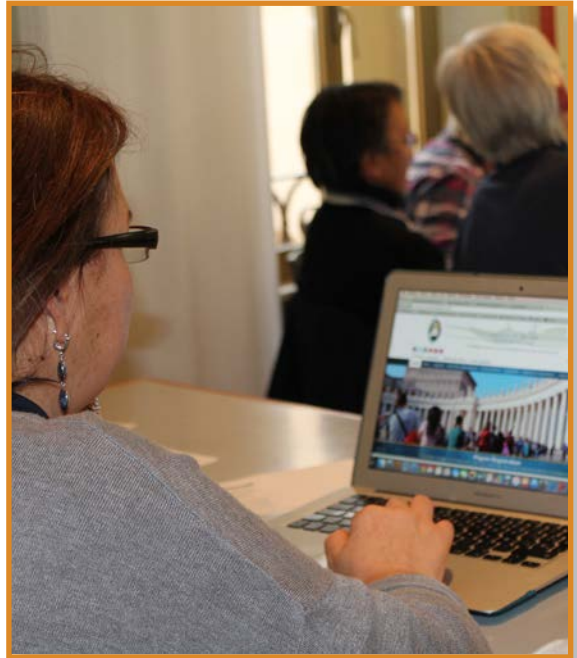
- importando i contatti da una lista excel (facendo copia e incolla)
- importando un file contatti da programmi come gmail o altri compatibili
- inserire un contatto alla volta
- inserimento automatico: creando uno spazio sul nostro sito 'iscriviti alla newsletter', i contatti verranno automaticamente inseriti nella lista selezionata.



A cosa dobbiamo pensare prima di impostare una Newsletter?

*"Quanto sono belli i piedi di coloro che recano un lieto annunzio di bene"
(Romani 10,3)*

*Non abbiate timore delle domande che pressano sul cuore e sulla mente. Accoglietele e pazientemente attendete il giorno in cui avranno risposta.
(Matteo 11,3)*



Una buona newsletter necessita di contenuti appropriati, che incontrino le aspettative di chi la legge per "condividere le Buone Notizie". Una volta messi a fuoco i contenuti appropriati, una newsletter di successo genera interesse e diviene leggibile attraverso la consistenza e la ricchezza di argomenti. Anche per le newsletter, le prime impressioni sono importanti. Prima di iniziare a progettarela identificane il pubblico e decidi che tipo di immagine la newsletter deve fornire ai lettori —formale o casuale.

Prendi visione delle newsletter esistenti in altre Congregazioni per capire cosa funziona e cosa non funziona. I modelli predefiniti sono il miglior amico di uno che comincia a disegnare una nuova newsletter.

Un modello ben fatto ti indirizza subito ad un buon design.

Il software che usi "Indesign, Illustrator, Word, Publisher, Pages, Power Poin, ..." per creare la newsletter può ispirarsi a più modelli. Altrimenti, sono disponibili online modelli di newsletter.

Sia che tu stia disegnando una newsletter destinata alla stampa o alla distribuzione online, rifarsi a determinati principi di base può essere utile.

Usa queste linee-guida di base quando "costruisci" la tua pubblicazione:

1. Newsletters a stampa: PDF
2. Alcune domande preliminari all'avvio di una newsletter
3. Suggerimenti
4. Esempio della congregazione di Nostra Signora della Carità del Buon Pastore.



1- Newsletters da stampare: PDF

Poiché è facile ignorare le *newsletters* inviate via e-mail, quelle stampate sono le più efficaci tra le due in termini di tasso di risposta. Le *newsletters* stampate hanno più influenza, più impatto. Inoltre, sono portatili, nel senso che possono trovarsi in una "sala di lettura". Avendo più influenza, la loro progettazione ha bisogno di maggior impegno; comunque tendono a generare un tasso maggiore di risposta.

2- Qualche domanda prima di avviare una Newsletter

- Quanto spesso pensi di inviare la tua *newsletter*?

Stabiliscine la frequenza: prima di impegnarsi ad una frequenza, sia essa mensile o annuale, assicurati di avere tempo e persone necessari a mantenere l'impegno. La costanza del contatto ti aiuta a guadagnare la fiducia dei lettori e rinforza la vitalità a lungo termine della tua *newsletter*.

- Chi è il tuo pubblico?

Individua il tuo pubblico: anche se si tratta di una *newsletter* interna ad una congregazione, non trascurare l'importanza della comprensione dei punti essenziali, le loro motivazioni e i loro interessi. Se riesci a comunicare con loro usando il loro stesso linguaggio la comunicazione interna sarà più facile.

- Qual è il contenuto della tua *newsletter*?

Un contenuto valido definisce lo scopo della tua *newsletter* e tutto ciò che in essa appare. Per superare questo passo è bene convocare una riunione di brainstorming tra coloro che in modo diretto contribuiranno alla *newsletter* e tra coloro che hanno interesse al suo successo.

- Come distribuisce i compiti?

Individuare i compiti ed assegnarli a persone specifiche. Assicurati che ogni persona sia consapevole delle tue esigenze e includi nel tuo progetto il suo nome accanto al compito assegnatole/gli.

3- Suggerimenti:

Fare uno schema è importante, a cominciare da questi punti: il contenuto è importante ma non meno lo è la presentazione. Un buon design è parte integrante del successo di una *newsletter* ed è anche un buon modo per distinguersi dal resto. Usa progetti aziendali che possano essere visualizzati in modo chiaro e adattarsi in modo semplice ai differenti dispositivi, in modo tale che il lettore possa riconoscere il tuo marchio a colpo d'occhio.

1. Decidi il design
2. Mantieni gli articoli corti e semplici
3. Presta attenzione all'intestazione



4. Crea uno spazio per una citazione
5. Usa un'immagine per suscitare interesse
6. Concludi il tuo articolo con un invito all'azione
7. Correzione delle bozze
8. Traduzione se necessaria

Non dimenticare di:

- Mettere la data ed il numero di edizione
- Menzionare autore e fonte dell'articolo
- Menzionare la provenienza delle immagini
- Invitare le persone a visitare la tua piattaforma online inserendo links ipertestuali

4- Esempio della congregazione di Nostra Signora della Carità del Buon Pastore

La "newsletter del Buon Pastore" è bimestrale, "ogni due mesi". E' una newsletter generale per la congregazione Nostra Signora della Carità del Buon Pastore. Contiene articoli provenienti da 74 paesi per condividere prospettiva e missione. La newsletter è tradotta e pubblicata in 6 lingue.



Newsletter creata con **Publisher**,
salvata come PDF,
pubblicata nel sito web



Newsletter creata con **Word**
salvata come PDF
Pubblicata nel sito web.

PIATTAFORME PER RIUNIONI ONLINE

Lo sviluppo delle tecnologie cerca di rispondere ai cambiamenti della società globale, venendo incontro alle nuove esigenze che emergono. La mobilità è aumentata notevolmente negli ultimi decenni, i costi dei voli si sono ridotti a favore di spostamenti per studio e turismo più soventi, la percezione di un mondo sempre più piccolo (grazie a Internet) sposta milioni di persone continuamente.

Questo fa emergere esigenze di comunicazione e connessione nuove. Pensiamo solo ai migranti e alla necessità di essere in contatto con le famiglie di origine a costi sostenibili. Anche le compagnie telefoniche nazionali hanno aperto opzioni 'mondo' o speciali tariffe per paesi di maggiore afflusso. In Europa, ad esempio, è recentemente scomparso il costo del roaming, pertanto è possibile chiamare numeri cellulari in ogni paese dell'Unione Europea con la stessa tariffa nazionale.

Per conversazioni personali o a due si può usare anche whatsapp o messenger di facebook.

Il mondo digitale mette a disposizione anche della vita religiosa diverse piattaforme per svolgere riunioni online tra i propri membri sparsi in tutto il mondo, rimanendo ciascuna nella propria casa.

Il più antico e famoso è skype, programma che, dopo essere stato installato sul proprio computer e aperto un profilo, ci consente di chiamare altri utenti skype nel mondo. Questo programma ha consentito e continua a permettere a tante congregazioni di incontrarsi più spesso a costo zero. Nel tempo le opzioni di skype sono aumentate: si può acquistare un credito per poter chiamare cellulari e numeri fissi in tutto il mondo ad un costo più concorrenziale rispetto a quello delle tradizionali compagnie telefoniche nazionali. Si possono inviare documenti e chattare; si può parlare invitando alla conversazione più persone allo stesso momento e si può condividere il proprio schermo.



Ma sono nati altri programmi offrendo una gamma di opzioni avanzate e specializzandosi più sulle riunioni online che semplici conversazioni simili al telefono. Queste nuove piattaforme non richiedono neanche di essere installate sul proprio computer, è sufficiente aprire un profilo con una password e scaricare un'applicazione che permette al programma di funzionare. Le piattaforme per le riunioni online hanno un costo su base mensile o annuo. Permettono un tempo di prova (dipende dalla piattaforma, da una settimana a un mese di prova gratuita) e poi è necessario fare un abbonamento. I costi sono sostenibili e ogni compagnia offre diverse opzioni: si può pagare solo quando si usa oppure accendere un



Conoscete alcune di queste piattaforme? Le avete mai usate?
Avete mai sentito parlare di blujeans, zoom, gotomeeting, joinme, webex?
A cosa può servire un abbonamento a una piattaforma per riunioni online per una congregazione?

abbonamento mensile o annuo. L'opzione più conveniente è l'abbonamento annuo.

Un'attenzione da avere: quando facciamo abbonamenti annuali in qualche piattaforma, spesso il rinnovo è automatico perché ci chiedono i dati della carta di credito. Se non intendete rinnovare mettetevi un alert sul vostro telefonino o sul calendario di google per cancellare il rinnovo qualche giorno prima.

Le riunioni online non possono e non devono sostituire le visite alle comunità o gli incontri presenziali. Sono un'opportunità in più per sentirsi famiglia congregazionale o per facilitare la collaborazione con altre congregazioni. Si può pensare a percorsi misti, nei quali sono previsti incontri in sito e altri online.

A cosa possono aiutare:

- Tenere viva la relazione con le proprie consorelle
- Intervenire in situazioni difficili senza doversi spostare
- Riunioni online del governo generale, delle provinciali, delle segretarie, delle economie
- Parlare direttamente con una comunità (si può collegare il computer a un proiettore e tutta la comunità può seguire l'incontro)
- Fare colloqui personali o di accompagnamento spirituale
- Fare colloqui con le sorelle in formazione (juniores, novizie...)
- Seguire la professione delle consorelle o eventi locali speciali
- Fare un incontro di formazione (le relatrici possono risiedere ovunque perché anche loro si collegano online)
- Aggiornare le comunità su questioni specifiche, invece di inviare una lettera
- Coinvolgere le suore più anziane
- Rafforzare il confronto e la collaborazione intercongregazionale e con altre entità della chiesa

Avete altre opzioni da aggiungere? Lo avete usato anche per altri scopi? Quali?

Queste e altre piattaforme, come youtube, consentono anche lo streaming, che consiste nel trasmettere online nello stesso momento un incontro che si sta svolgendo in un luogo fisico. Per lo streaming sono richiesti alcuni accorgimenti tecnici maggiori che per usare una semplice piattaforma come zoom o gotomeeting per un incontro. Quest'ultimo può essere fatto da chiunque senza una preparazione tecnica particolare.

Quali vantaggi?

- Riduzione dei costi per spostamenti e viaggi

- Maggiore frequenza, vicinanza e rafforzamento dei legami intracongregazionali
- Competenze tecniche minime
- Costi sostenibili per l'abbonamento
- Ci si può collegare anche con lo smartphone
- Disponibilità delle piattaforme in più lingue (l'inglese è la lingua più comune)

Quali svantaggi?

- Necessità di una connessione internet e quindi di elettricità affidabile
- Non esiste ancora una piattaforma che consente la traduzione simultanea
- Fusi orari diversi: è necessario cercare un orario dove sia conveniente per tutti i partecipanti

Quali passi da compiere per fare un abbonamento a una piattaforma di riunioni online?

1. Fate una lista dei vostri bisogni e di ciò che vi aspettate dalla piattaforma: volete fare solo riunioni oppure incontri di formazione? Quante persone devono essere collegate allo stesso momento? Quante volte prevedete di usarle all'anno? Come volete che le persone si connettano: solo computer o anche telefono? Volete usarla per più riunioni contemporanee? Desiderate registrare i vostri incontri? Audio e/o video? Avete bisogno di tutoraggio?
2. Cercate su google quali opzioni esistono (cercare 'programmi riunioni online'): vi compariranno i siti di alcuni di esse, vi consiglio di cercare tra i risultati chi vi offre una tabella di comparazione tra le diverse opzioni disponibili (come questo link www.nomadigitali.it/risorse/fare-videoconferenze-online/)
3. Leggete con cura le opzioni che ciascuna piattaforma vi offre, in genere è possibile accedere a dei forum dove trovate la voce degli utenti che hanno usato il programma e condividono punti di forza e punti di debolezza. Oppure ci sono delle recensioni che potete leggere per farvi un'idea più precisa.
4. Fate una selezione di 2 al massimo 3 piattaforme che rispondono meglio alla vostra lista bisogni (leggendo le potenzialità dei vari programmi potreste accorgervi di altri bisogni che avete e andate così ad arricchire la vostra lista iniziale)
5. Provate le 2 o 3 piattaforme scelte, aprendo un account di prova su ciascuna (vi consiglio di aprire un account di gmail solo per gestire le piattaforme di riunioni online, non mischiatelo con la vostra email istituzionale).
6. Prendete confidenza con i vari strumenti a vostra disposizione e fate delle prove con alcune vostre sorelle volontarie in diverse parti del mondo
7. Solo alla fine di questo processo vi consiglio di procedere con l'abbonamento a una delle opzioni che avete selezionato, scegliendo quella con la quale vi sentite a vostro agio



Le diverse piattaforme differiscono tra loro per i servizi che offrono e gli strumenti a disposizione dell'amministratore. E il costo cambia a seconda delle opzioni che scegliamo.

Ad esempio gotomeeting è adatta per incontri e riunioni, meno per un incontro di formazione; gotowebinar è della stessa ditta ma è una piattaforma più consona per i seminari online (Webinar). I partecipanti possono solo ascoltare e intervenire in chat o con la voce (solo audio, cioè senza mostrare il proprio volto); gli speaker e l'amministratore possono mostrare il proprio volto, condividere lo schermo e chattare con tutti i partecipanti.

Acquistando gotowebinar per un massimo di 100 partecipanti (+ l'amministratore) costa, circa, € 1200 all'anno; con lo stesso abbonamento si può usare anche gotomeeting per un massimo di 25 partecipanti (+ l'amministratore). In gotomeeting i partecipanti possono condividere sia audio che video, ma al massimo di 9 postazioni video contemporanee.

Gotowebinar offre molte funzionalità utili per webinar:

- Gli speaker hanno un ingresso diverso dai partecipanti
- Le iscrizioni al webinar si fanno direttamente sulla piattaforma dopo aver impostato il foglio di iscrizioni online
- Il programma invia automaticamente ai partecipanti le informazioni e il link per connettersi il giorno del webinar
- Se impostate da noi può inviare anche email successive al webinar (valutazione, ulteriori informazioni) o il giorno prima del webinar per ricordare l'appuntamento ai partecipanti
- Si possono impostare dei sondaggi da inviare durante il webinar e condividere con tutti i partecipanti i risultati (i sondaggi sono utili proprio perché con gotowebinar le interazioni sono più limitate)
- Si possono inviare documenti durante il webinar
- La registrazione del webinar può essere automatica così non dobbiamo ricordarci di avviarla noi
- Si possono programmare sia un solo webinar che una serie (nel caso desiderassimo fare un corso)

“

La sfida più grande nella comunicazione è quando devi comunicare questioni urgenti e le persone a cui ti rivolgi non sono in grado di usare la tecnologia

Cerco di incoraggiarle a fare pratica per le cose basilari. Spingerle a installare skype per la comunicazione.

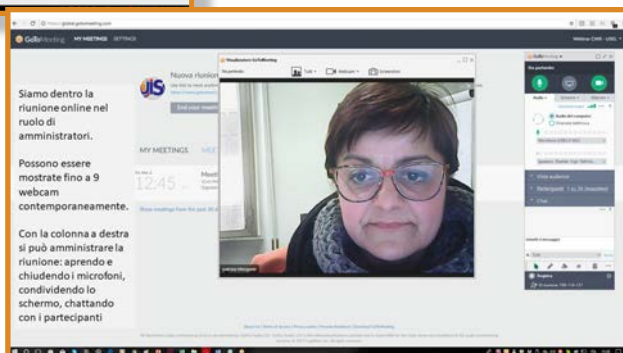
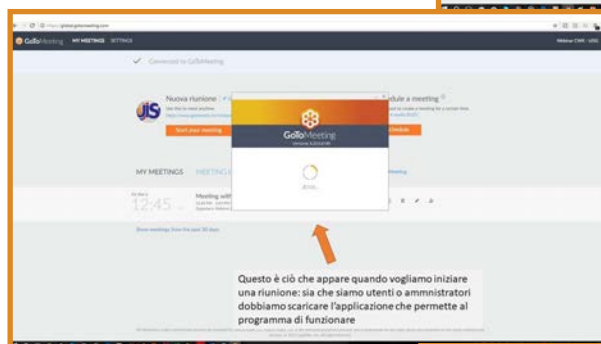
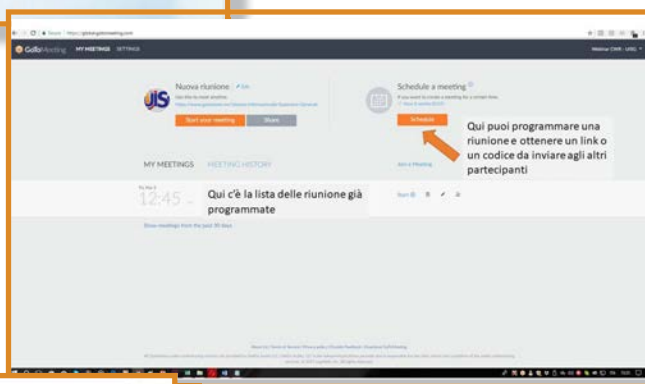
Ho rinnovato il mio skype per la comunicazione, così da facilitare ai diversi livelli la comunicazione. In Oceania le distanze sono enormi e comunicare è più difficile

Cerchiamo di fare il possibile per facilitare la comunicazione, talvolta ricorriamo anche alla posta, che può arrivare dopo settimane.

Suor Nanise Degei, Sisters of Our Lady of Nazareth,
Isole Fiji (Superiora Generale)

”

L'enorme vantaggio di queste piattaforme è che con uno sforzo minimo e conoscenza tecnica base si possono ottenere risultati enormi, soprattutto per le nostre consorelle in luoghi dove è difficile accedere alla formazione e all'aggiornamento.



PIATTAFORME PER RIUNIONI ONLINE



LA FORMAZIONE ONLINE: POSSIBILITÀ DIGITALI

Abbiamo visto nel capitolo precedente come sia facile organizzare un corso online con una piattaforma semplice per riunioni online o webinar (*gotomeeting* o *gotowebinar*).

Abbiamo però anche altre possibilità:

1. Ci sono piattaforme per *e-learning* completamente gratuite (come *moodle*).
2. Si possono registrare dei podcast e caricarli in una piattaforma tipo soundcloud (podcast sono audio in mp3 leggeri da scaricare anche nei luoghi dove la connessione è lenta o poco affidabile) su dei temi specifici e poi comunicare il link perché le suore li possano scaricare quando hanno la connessione per risentirli offline da sole o in comunità (si possono prevedere delle schede per rispondere a delle domande o attività che la comunità può fare insieme per confrontarsi su ciò che si è ascoltato).
3. Si possono organizzare dei corsi usando youtube o vimeo: si registrano le lezioni video e si caricano su una delle due piattaforme video (non pubblici, ma privati, le possono vedere solo le persone che hanno il link) e le persone li ascoltano secondo i loro tempi. Ci si può avvalere, poi, di una cartella su *dropbox* o *google drive*, condivisa con i partecipanti, per caricare schede di verifica da compilare e altri documenti di supporto alla lezione video. Si può arricchire il corso con sessioni online dove tutti i partecipanti si incontrano e si confrontano con il tutor del corso (per questi incontri si può usare *gotomeeting* o altre piattaforme viste in precedenza).

Vediamo ora alcune opzioni per l'e-learning

Per gli istituti religiosi *e-learning* rappresenta una grande possibilità e opportunità di formazione:

- Formazione in rete durante la formazione iniziale: le suore in formazione possono partecipare ai corsi di altre suore in formazioni di altri territori
- Condividere la formazione che si realizza nelle diverse realtà: video, audio, testi
- Arricchimento di tutto l'istituto per le buone pratiche e i materiali
- Senso di appartenenza
- Introduzione alla formazione e dialogo interculturale
- Fare lezione a distanza con persone esperte della propria congregazione o di altre
- Possibilità di creare il proprio materiale di studio e riflessione (membri capitolari, formazione, assemblee)
- Facile accesso

Piattaforma Moodle [<https://moodle.org>]

Moodle è un sistema per la creazione e la gestione di corsi online. È un software strutturato per aiutare gli educatori a creare corsi online di alta qualità e ambienti di apprendimento virtuale. Questi sistemi di apprendimento online si conoscono anche come VLEs -*Virtual Learning Environments* - o ambienti di apprendimento virtuale.

La parola *Moodle* è l'acronimo di *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment* (ambiente di apprendimento dinamico e modulare orientato a un oggetto).

Una delle principali caratteristiche di *Moodle*, rispetto ad altri sistemi, è che si basa sulla pedagogia social-costruttivista, dove la comunicazione ha un ruolo importante nel percorso

della costruzione della conoscenza. Perché l'obiettivo è generare un'esperienza arricchente e completa di apprendimento.

Moodle è un programma open source (a codice aperto), è un software libero: questo è uno dei suoi punti di forza. Significa che il suo creatore, sin dall'inizio, lo ha pubblicato con la Licenza GNU, pertanto si può usare senza pagare. L'istituzione che lo installa è autorizzata a copiarlo, usarlo e modificarlo.

In questo momento è la piattaforma più popolare nel sistema universitario, adottato principalmente come rafforzamento e complemento allo studio, così come per i corsi pensati soprattutto online o semi presenziali.

Quali sono altri vantaggi di Moodle:

Per chi lo amministra:

- Sistema in costante sviluppo e aggiornamento
- Non c'è da preoccuparsi per le licenze
- Possibilità di personalizzare la piattaforma (logo dell'istituzione; colori, immagini)
- Creazione di diversi profili di accesso (amministratore, tutor, studente, ospite)
- Importazione e esportazione di dati in formato SCORM
- Interfaccia liviana, rispetto delle norme W3C (XHTML e CSS2)

Per gli educatori:

- sistema adattabile al numero degli alunni
- creazione di corsi virtuali e ambienti di apprendimento virtuale
- supplemento digitale per corsi presenziali
- possibilità di diversi metodi di valutazione e qualificazione
- accessibilità e compatibilità con qualsiasi navigatore web, indipendentemente dal sistema operativo utilizzato

Schoology [www.schoology.com]

Un'alternativa a *Moodle* molto completa e facile da gestire per un professore, si possono caricare lezioni multimediali, creare esami, organizzare dibattiti e migliorare la comunicazione tra docenti, alunni e genitori. Lo caratterizza una grande facilità d'uso e buona integrazione con applicazione come *Evernote* e *Vimeo*.

Edmodo [www.edmodo.com/classrooms]

Il suo obiettivo principale è facilitare la comunicazione tra docenti, alunni e genitori; condividendo messaggi, documenti e pagine web, con la possibilità di proporre attività di aula, lanciare sondaggi e gestire un calendario.



LA COMUNICAZIONE DI CRISI NELLE CONGREGAZIONI RELIGIOSE FEMMINILI

Durante i periodi di crisi, le religiose si affidano alla preghiera per ottenere forza e guida. Quando comunicate internamente con i vostri membri o esternamente con rappresentanti dei media, tenete sempre presente la vostra missione: essa è il cuore di tutto ciò che diciamo e facciamo. La vostra missione deve essere sempre al centro di cosa e come comunicate. Ciò che motiva la vostra missione - attenzione e compassione - dovrebbe essere insito nei vostri messaggi chiave.

Nessuna organizzazione è immune da crisi. Una crisi è qualsiasi situazione che minaccia la salute, il benessere e la sicurezza delle persone, nonché la reputazione di un'organizzazione e/o dei suoi membri. Il modo in cui la vostra comunità risponde prima, durante e dopo una crisi dipende in gran parte dai sistemi e dalle procedure utilizzate. Un buon piano per le comunicazioni di crisi è quello che anticipa il peggio, è ben congegnato ed è pronto per essere realizzato in qualsiasi momento.



La sfida in una situazione di crisi è mantenere la chiarezza su quali informazioni dare ai giornalisti, legalmente e responsabilmente, rispettando il loro bisogno di informazioni.

Comunicazioni di crisi – Elenco delle cose da preparare (Readiness Checklist)

È importante che le seguenti procedure siano predisposte prima che si verifichi una situazione di crisi:

- 1. Politica e procedure per le Pubbliche Relazioni** - Una dichiarazione circa il mandato, i valori, il programma, la leadership (queste procedure dovrebbero includere la formazione di un comitato/gruppo di comunicazione di crisi)
- 2. Piano d'azione per le comunicazioni di crisi:** persone chiave, ruoli, sequenze d'azione, scenari (le persone chiave dovrebbero includere professionisti dell'emergenza).
- 3. Pezzo informativo "Big Picture" sulla vostra comunità (scheda informativa):** Un riassunto di una pagina sulla vostra comunità (chi siete, cosa fate, dove servite, storia e missione)
- 4. Pezzo informativo "Window" sui ministeri / programmi sponsorizzati**
- Una breve, succinta descrizione per offrire un quadro della situazione.

5. **File di riferimento su potenziali situazioni di crisi** - Eventuali verbali rilevanti, rapporti, ritagli - indicizzati e portabili.
6. **Elenco delle persone chiave:** numeri telefonici dell'ufficio e di casa, biografia di una pagina sui membri della Leadership, degli amministratori dei ministeri sponsorizzati, ecc. e riassunto di una pagina sul loro lavoro.
7. **Designare uno o più portavoce** - Identificate i portavoce chiave per gestire le richieste dei media e comunicate chi è questa persona al personale e ai membri della comunità.
8. **Designare i coordinatori dei media:** questa funzione viene solitamente assegnata al coordinatore delle pubbliche relazioni o delle comunicazioni della congregazione. Lui / lei dovrebbe essere una persona credibile e di fiducia sia per i membri della vostra comunità e lo staff, sia per i media.
9. **Direttorio o elenco dettagliato dei media** - In ogni momento, dovrete avere a disposizione un elenco sintetico delle informazioni di contatto per i principali media, i coordinatori di pubbliche relazioni / comunicazioni, i principali portavoce e la vostra leadership.
10. **Registro dei contatti multimediali:** Preparate un foglio identificativo separato per ogni giornalista/ storia per sapere chi vi ha contattato, quando, su cosa, come contattarli, quale è la loro scadenza e qualsiasi *follow-up*.

Nota bene: Bisognerebbe ricordare regolarmente alle suore e al personale laico, in particolare ai centralinisti telefonici, che ogni richiesta o visita dei media va indirizzata al responsabile delle pubbliche relazioni. Il responsabile delle pubbliche relazioni o il comunicatore della comunità dovrebbero essere disponibili 24 ore al giorno. Le informazioni di contatto pertinenti dovrebbero essere disponibili per il personale interessato.

Comunicazione di crisi: Breve esempio di politica

Tutte le chiamate o richieste di natura potenzialmente sensibile da parte dei media o di altra fonte dovrebbero essere immediatamente indirizzate al Direttore delle Pubbliche Relazioni che, in consultazione con la Leadership della congregazione e/o i ministeri sponsorizzati, preparerà e comunicherà una risposta mediatica appropriata entro 24 ore.

Il Direttore delle Pubbliche Relazioni valuterà, quando possibile, il punto di vista della storia preparata dal giornalista e i requisiti per le scadenze e accetterà di rispondere al giornalista con una risposta appropriata.

Il Direttore delle Pubbliche Relazioni dovrebbe informare immediatamente la leadership dei vari enti interessati di queste richieste. La leadership incontrerà il Direttore delle Pubbliche Relazioni per valutare la situazione, discutere una risposta appropriata e chiedere una consulenza legale, se necessaria. In questo momento, un portavoce sarà designato per gestire le richieste dei media.



Se necessario, bisognerà prevedere in che modo comunicare internamente con i vari soggetti (suore, volontari, personale, genitori, ecc.) di ciascun ente per offrire linee guida per un'azione appropriata.

Tutte le strutture - la Casa Madre e i ministeri sponsorizzati - sono proprietà privata e, in quanto tali, i rappresentanti dei media non dovrebbero essere presenti nei locali a meno che non siano invitati dal Direttore delle Pubbliche Relazioni o da altro amministratore designato.

Se un rappresentante dei media visita una struttura e non è invitato da un amministratore autorizzato, bisogna informare immediatamente il Direttore delle Pubbliche Relazioni. Se il Direttore delle Pubbliche Relazioni non si trova sul luogo, bisogna richiedere con gentilezza il biglietto da visita del rappresentante dei media e informarlo che il Direttore delle Pubbliche Relazioni si metterà in contatto con lui / lei il più presto possibile.

Durante le visite dei media autorizzate, il Direttore delle Pubbliche Relazioni o una persona designata deve accompagnare il giornalista in ogni momento.

Comunicare con le vostre audience interne durante una situazione di crisi

Comunicare la situazione di crisi ai membri della vostra comunità e ad altre persone chiave interne, a seconda dei casi. Rispettate la confidenzialità su coloro che sono coinvolti in una crisi o in una potenziale crisi e usate compassione e sensibilità nelle vostre comunicazioni.

Raccomandiamo vivamente che i membri della vostra comunità non parlino ai giornalisti, in particolare durante una situazione di crisi, ma riferiscano tutte le richieste al portavoce designato dalla congregazione. Poiché molte crisi tendono a verificarsi in maniera inaspettata, è opportuno informare i membri della comunità prima di dare avvio ad una qualsiasi copertura mediatica.

Comunicare con i media durante una situazione di crisi: linee guida per il portavoce

- Dimostrare la preoccupazione e l'interesse della congregazione per le persone coinvolte.
- Spiegare cosa si sta facendo per porre rimedio alla situazione.
- Mantenere la coerenza del messaggio con tutte le parti interessate. Non dire mai ad una sola parte ciò che non viene detto ai media.
- Rimanere aperti, onesti e raccontare tutta la storia. Se non lo farete, qualcun altro lo farà, aumentando così la possibilità che il gruppo che gestisce la situazione di emergenza (Incident Team) perda il controllo della situazione.
- Non rispondere mai con "nessun commento", ma spiegare perché non è possibile rispondere alla domanda. (Ad esempio: "al momento non abbiamo conferma dei dettagli"; "forniremo un aggiornamento appena avremo una risposta a tale domanda").
- Non indovinare o supporre. Se non conoscete la risposta, ammettetelo e offritevi di trovare la risposta.



- Rispettare le scadenze del reporter. Se promettete di dare informazioni, fatelo subito.
- Non parlare mai in maniera confidenziale. I media possono utilizzare qualsiasi informazione rilasciata.
- Non rilasciare mai interviste esclusive durante una crisi. Tutti i membri dei media dovrebbero avere la possibilità di raccogliere informazioni.
- In caso di infortunio o morte, non comunicare il nome (i) del ferito / deceduto fino a quando tutti i parenti stretti non siano stati avvisati.
- Non fornire stime dei danni, discutere la responsabilità per l'incidente o discutere in alcun modo la responsabilità legale.
- Essere disponibile 24 ore al giorno.
- Avvisare l'addetto alla reception e altri dipendenti di indirizzare tutte le richieste dei media al gruppo che gestisce la situazione di emergenza (Incident Team), senza speculare sulla situazione. Non discutere di attività illegali in qualsiasi momento. Se viene dato per scontato, dite "la polizia sta indagando, stiamo cooperando". Indirizzare tutte le domande al corpo di polizia.
- Nei casi in cui i media richiedono interviste a suore, associati o familiari, trovare una persona di contatto che parli con i media, in modo che la famiglia possa proteggere la sua privacy se lo desidera.
- Evitare i "commenti a margine" che si pensa siano divertenti. Non accettare domande ipotetiche. Non ripetere i negativi in forma di domanda. Estratte dal contesto, queste osservazioni possono essere molto dannose.
- Usare il linguaggio quotidiano, non il gergo, quando si parla con i giornalisti.
- Fornire materiali scritti con informazioni dettagliate ai giornalisti. Queste informazioni saranno fornite dal Direttore delle comunicazioni.

Best Practices

#Synod2018

Per la prima volta nella storia dei Sinodi della Chiesa cattolica è stato fatto un vero e proprio Piano di comunicazione con un ufficio addetto al suo sviluppo e realizzazione: si tratta del prossimo Sinodo dei vescovi sui giovani, la fede e il discernimento che si realizzerà a Roma nell'ottobre del 2018. La cura della comunicazione è iniziata più di un anno prima del Sinodo, e l'hashtag #Synod2018 è diventato in poco tempo virale.

La grafica e lo stile dei post molto friendly e molto interattivi. Il sito è stato avviato per primo per consentire, sempre per la prima volta, di riempire il questionario online; ma il lancio è stato fatto con un'immagine integrata della comunicazione: sito, social, hashtag, eventi...



FUND RAISING E COMUNICAZIONE

La raccolta fondi non rappresenta qualcosa di nuovo per gli istituti religiosi. Ogni missionario, praticamente, ha affrontato la necessità di cercare finanziamenti per nuove missioni, e quindi per nuove sedi, per risorse, spesso cercando tutto ciò a molti chilometri da casa. La raccolta fondi può non essere necessariamente motivazione dello scegliere di intraprendere la vita religiosa, ma è una chiara realtà da affrontare per coloro che sono al servizio del popolo di Dio.

In questa sezione, vogliamo affrontare la questione principale: come possono comunicazione e attività di raccolta fondi e staff dare supporto alla congregazione.

Superare i falsi preconcetti

Uno di questi preconcetti è quello di considerare una raccolta fondi un accattonaggio professionale. Non è questo il caso. Anche se molti fanno raccolte fondi non necessarie e usando toni aspri. Sull'argomento, il noto Teologo tedesco Henry J.M. Nouwen, di fronte alla necessità di raccogliere fondi per la propria missione, come ogni bravo teologo, si è espresso sull'argomento.

In 37 pagine, Nouwen ha rielaborato l'approccio mentale che molti di noi hanno verso una temuta raccolta fondi con lo scopo di dar vita ad un progetto di missione. Nouwen esordisce sottolineando la definizione comune di filantropia: "amore dell'umanitarismo".

Con tale definizione la raccolta fondi diviene un invito ad interagire con una congregazione e con il suo lavoro. In sostanza, la filantropia è un altro invito ad entrare in relazione con Cristo. L'articolo di Nouwen, "La spiritualità della raccolta fondi", è una fantastica fonte di ispirazione per chiunque sia impegnato nell'attività filantropica.

La maggior parte delle congregazioni religiose ha bisogno di raccogliere fondi, sia che si tratti dell'apertura di nuove scuole in sedi lontane, o di sovvenzionare l'assistenza a lungo termine per religiosi in pensione, in ogni caso la maggior parte degli istituti religiosi necessita di raccogliere fondi. In alcune congregazioni questi compiti ricadono sui vertici (della congregazione), in altre vi sono sorelle dedicate a questo scopo, staff di laici e volontari impegnati ad assicurare il futuro dal punto di vista finanziario dell'istituto.

Come addetti alla comunicazine, è molto probabile che ci si trovi a lavorare in campagne di raccolta fondi o team di raccolte fondi. In questo caso bisogna intendersi gli uni con gli altri. Non si è poi così diversi. Le capacità tenute in considerazione da chi fa comunicazione non differiscono da quelle di

“

La raccolta fondi è l'affermazione di quanto noi crediamo in questo modo di offrire agli altri la possibilità di condividere con noi lo scopo di una missione.

Henry Nouwen.

”

chi si dedica alla raccolta fondi. Le sfide che affronti (come comunicatore) sono le stesse di chi è impegnato nella ricerca fondi.

Capacità comuni

Le capacità fondamentali e necessarie per riuscire ad essere un comunicatore di successo e un addetto alla raccolta dei fondi sono in gran parte uguali, con alcune differenze sul modo in cui si esplicano. Tutto dipende dalla relazione tra essi. I procacciatori di fondi ed i comunicatori devono trasmettere buone notizie valide per la congregazione, i suoi membri, e sulla missione in cui sono impegnati. Chi "comunica" cerca di ottenere un maggior interesse verso i bisogni sociali, invitare alle vocazioni, incoraggiare l'impegno da parte dei laici e anche sensibilizzare il pubblico sui servizi forniti dalla congregazione.

Chi deve raccogliere fondi è impegnato sulle stesse argomentazioni con l'ulteriore invito ad aderire alla missione tramite un contributo filantropico.



Fondamenti per una raccolta fondi... in 500 parole o meno

Visto che questo manuale vuole essere una guida pratica per chi fa comunicazione, ecco un'introduzione a concetti-chiave sulla raccolta fondi.

Quanto segue è tratto dal libro "Raggiungere l'eccellenza nella raccolta fondi", terza edizione (Temple, Seier, Aldrich 2011)

Pianificazione (*planning*)

Valutazione motivazionale – la domanda fondamentale alla quale si deve dare risposta è perché un donatore dovrebbe sostenere una congregazione ed i suoi appartenenti? A questo bisogna rispondere prima di dare il via ad ogni raccolta fondi. Più la motivazione risulta chiara più diventa possibile sviluppare un piano che possa rispondervi.

Una volta individuate le esigenze, è possibile costruire le modalità di supporto. Una modalità di supporto consiste nell'insieme di elementi che convergono a

Guida pratica alla raccolta Fondi.

1. Raccontare storie belle
2. Invitare il tuo pubblico ad aderire al tuo progetto
3. La motivazione più comune alla mancata donazione, da parte dei donatori, è che a loro non è stato chiesto nulla.
4. Usa molto bene le tue capacità di comunicatore per raccogliere fondi.
5. Il primer migliore sulla filantropia per le congregazioni: "La spiritualità della raccolta fondi" di Henri J.M.Nouwen.



dare una visione d'insieme delle esigenze emerse e di come la congregazione possa rispondere a tali esigenze, e delle opportunità disponibili per il supporto finanziario.

Strategia

Una volta identificate le esigenze e le modalità del supporto, va costruita una strategia per integrare esigenze e supporto con le aspettative dei donatori. Questo processo include un'interpretazione del Ciclo Raccolta Fondi e delle effettive azioni di *Annual Giving*, *Major Gifts*, *Capital Campaigns*, and *Planned Giving* (donazioni annuali, donazioni speciali, donazioni per campagne e donazioni pianificate).

Realizzazione

Un piano importante di raccolta Fondi che veda l'interazione tra le quattro principali categorie di donazioni filantropiche.

- Donazioni annuali: provenienti da molti donatori, che sostengono progetti in corso e relativi servizi (entrate correnti)
- Donazioni speciali: quelle provenienti da un selezionato gruppo di donatori, che sostengono progetti e programmi speciali (entrate e risorse)
- Donazioni per Campagne: donazioni rivolte a compagnie specifiche per far fronte al capitale necessario alla costruzione, alla manutenzione di edifici, strutture, infrastrutture etc
- Donazioni Pianificate: donazioni spesso in relazione a pianificazioni (dotazione, capitale)

Etica e Integrità

"Fai ciò che affermi di voler fare"

Dr. Maureen Egan, Ph.D.

Non basta raccogliere fondi. Affinchè la filantropia sia vitale e innovativa, ha importanza la modalità con la quale i donatori sono invitati a collaborare con la missione. Conta specificare come i fondi vengono impiegati. Conta la descrizione delle attività possibili grazie alle donazioni.

Poiché la filantropia si basa sulle relazioni, va dedicata molta cura nell'alimentazione di tali relazioni. La fiducia dei donatori si consolida nel vedere i fondi donati attuare i progetti per i quali essi sono stati richiesti. In parole povere, le congregazioni devono fare ciò che dicono di voler fare grazie alle donazioni. Per esempio, se si raccolgono donazioni per costruire una nuova scuola, i fondi non devono andare a supportare il pensionamento di membri della congregazione. Non basta usare i fondi appropriatamente, è essenziale dimostrare agli stessi donatori e al pubblico che i fondi donati arrivino ai progetti o alle aree decise. Chi fa comunicazione può essere strumentale nella gestione e nella funzione di segnalazione necessaria nel condurre una raccolta fondi eticamente valida. Molte delle associazioni di



raccolta fondi impone un codice etico ai propri associati. La ricerca e l'adozione di un simile codice manda ai donatori un messaggio forte: la congregazione prende molto seriamente il ruolo dei donatori come amministratori (collaboratori nella gestione).

Associazioni e codici etici

Il miglior modo per capire i valori della professione consiste nello studiare è quello di studiare i loro codici etici. E' emerso negli ultimi 50 anni un numero crescente di associazioni dedicate alla raccolta fondi, spesso organizzate a livello nazionale o globale, indirizzate a far avanzare la professione di "raccolta fondi"

Segue elenco associazioni



IL CONTINENTE NASCOSTO

Le opportunità del digitale hanno aperto nuove strade anche per le azioni criminali, illegali e legali ma non etiche. Si è trasferito sulla rete, uno spazio immenso di opzioni, tutta una gamma di azioni che prima venivano svolte solo nel mondo fisico; e se ne sono aperte altre che il mondo digitale ha favorito. C'è tutto un mondo del web che non si vede, difficile da perseguire ma è molto preoccupante dal punto di vista etico.

Cosa ha che vedere questo con la vita religiosa? Per due motivi almeno:

- le religiose possono rimanere invischiate, consapevolmente o meno, in una delle trappole del web come: furto d'identità, richiesta di soldi o di password, proposte di incontri (con motivi spirituali che si rivelano a sfondo sessuale o di raggio), stalking online, dipendenza da internet, rifugio nella rete per difficoltà personali o di comunità
- le religiose hanno un compito educativo non solo nei casi che il loro carisma lo richieda, ma come adulte che vivono in un mondo e si assumono la responsabilità di contribuire allo sviluppo umano integrale



Per queste due ragioni è compito del mondo religioso essere consapevoli di ciò che il web può nascondere, la faccia nera del web (dark web) e formarsi per cogliere i sintomi nelle proprie consorelle o nei giovani o adulti con i quali si cammina nella quotidianità. Per chi ha ruoli di responsabilità nella congregazione e incarichi educativi (nella scuole e nell'educazione informale) è un dovere sapere ciò di cui stiamo parlando.

Brevemente elencheremo alcuni dei fenomeni più diffusi, come alcune nevrosi o dipendenze legate a internet e alcuni fenomeni tipici del dark web. Vi invitiamo ad approfondire il tema perché c'è tanta letteratura in merito.

La rete come spazio di responsabilità per ogni religiosa

E' necessario imparare ad abitare la rete con consapevolezza, sapienza e responsabilità.

Perché si sta in rete?

- Ricerca di sensazioni nuove in continuazione e stimoli diversi
- Desiderio di entrare nella vita degli altri (voyagerismo), come se vivessimo in un eterno presente

- Desiderio di essere visti, riconosciuti, guardati (narcisismo)
- Paura della relazione con gli altri, fuga dal conflitto (isolamento)
- Ansia di vedere se gli altri mi guardano e se ci sono notifiche (vamping: è il fenomeno delle persone che si svegliano di notte per controllare lo smartphone)

Cosa ci può aiutare a prevenire questi fenomeni?
Educazione e formazione.

Zygmunt Bauman, sociologo polacco, affermava che **un antidoto alla tecnoliquidità è la spiritualità.**

Sinteticamente elencheremo qui alcuni fenomeni che possono portare a delle vere e proprie patologie psichiatriche che sono dannose per la persona, ma anche per il suo contesto sociale e familiare:

- Dipendenza da internet: facilitata dalla possibilità di accesso continuo, dal desiderio di controllo e di eccitazione che offre
- Dipendenza dalla pornografia online
- Dipendenza dalle relazioni virtuali
- Dipendenza dai giochi di ruolo e simulazione online
- Dipendenza dal gioco d'azzardo
- Sovraccarico di input e di informazioni (il flusso di dati è continuo e intenso)

La rete come spazio educativo

Il fatto di poter accedere tutti con molta facilità alla rete digitale, non significa che siamo sufficientemente formati per farlo con attenzione. Questo vale soprattutto per i giovani, i nativi digitali che nascono immersi nella cultura digitale, ma non riconoscono i limiti e i pericoli. Il ruolo degli adulti nell'accompagnare i giovani è, in questo ambito, fondamentale e inprocasinabile.

Ci sono due fenomeni che la rete sta incrementando:

1. L'adultizzazione dei bambini
2. La continua esposizione al pubblico anche della sfera intima e personale

I bambini e le bambine presentano una sessualizzazione sempre più precoce ed esposta, la maturità fisica non corrisponde con una maturità esistenziale e relazionale. Sono sempre più mostrati come dei piccoli adulti: dall'abbigliamento ai comportamenti.

Il **'grande fratello'** insegna che la rete ci permette di esporre anche la nostra vita privata e intima: tutto può essere condiviso e pubblico. Il superamento di questa soglia delicata che differenziava la sfera pubblica e intima della vita, sta creando una pressione molto forte sulle persone che non sono preparate a gestire questa esposizione continua, e, di conseguenza, un grande business per influenzare i comportamenti e condurli dove le aziende desiderano.

Contribuire a ridefinire lo spazio intimo e personale, interiore e spirituale è una



sfida che il mondo religioso non può non cogliere.

La persona umana è uno spazio molto complesso, e dimenticare alcune dimensioni, come quella interiore e intima, può portare a un disequilibrio esistenziale e a somatizzazioni che sono fonte di grande dolore per la persona.

La soluzione non è tagliare la rete ai giovani, ma abitarla insieme a loro in una dinamica di dialogo continuo, un dialogo autentico e credibile.

È necessario impiegare la rete stessa per **sensibilizzare i giovani**. Alimentare una sensibilità come adulti nel notare i sintomi dei giovani che soffrono, perché vittime di dipendenze online o vittime di altri adulti. Una delle difficoltà maggiori delle vittime di abusi è chiedere aiuto, perché si sentono colpevoli di ciò che stanno subendo, non hanno la maturità umana per scindere la propria dall'altrui responsabilità.

Un'altra attenzione che dobbiamo avere è che tipo di immagini e foto di bambini e giovani pubblichiamo in internet. Con queste foto contribuiamo a costruire l'identità digitale dei giovani che, a 18 anni o più grandi, si troveranno già una passato digitale costruito dagli adulti, con il quale devono fare i conti. Pertanto la cura in questo ambito è fondamentale.

Per aiutare le vittime di abusi online c'è bisogno di una rete di persone, istituzioni e leggi che proteggano la dignità dei bambini. La prima denuncia deve essere fatta nello spazio dove l'abuso si consuma e poi alle autorità competenti (in Italia la Polizia postale).

Un importante lavoro di rete è fare pressione sui social dove i giovani stanno perché attivino forme di protezione e precauzione per i bambini e i giovani; eliminando video o fotografie che ledono la dignità delle persone.



Finora, come educatori, si è molto sottovalutato il pericolo del digitale; i cambiamenti sono stati troppo veloci e abbiamo iniziato ad agire quando il problema era già grave.

Alcuni dei fenomeni

Elencheremo qui di seguito alcuni dei fenomeni più diffusi che ledono la dignità dei giovani e mettono a rischio la loro vita futura, la loro sicurezza.

Adescamento online

È un fenomeno internazionale. In alcuni paesi ci sono vere e proprie organizzazioni per adescare bambini nel mondo digitale. Un effetto di questo può essere anche la tratta di persone a scopo sessuale.

Sono tutte quelle strategie che adulti e giovani più grandi mettono in atto per avvicinare bambini e adolescenti negli spazi digitali dove sono presenti, fingendosi amici o lanciandogli ami come offerte di denaro o di regali in cambio di foto o

incontri.

I bambini fanno molta fatica in questi casi a dire di no, sia per il potere che naturalmente esercitano gli adulti, sia per la fascinazione che denaro e regali esercitano su una personalità in formazione.

Grooming

È una parola inglese che significa 'prendersi cura, avere attenzioni esclusive'. Il *groomer* è un ammaliatore, un manipolatore.

L'adescamento online segue un copione preciso: fase iniziale di amicizia, fase di risk assesment (valutazione del rischio nel proseguire l'adescamento), costruzione del rapporto di fiducia (spesso diventa dipendenza della vittima verso l'adescatore), fase di rafforzamento dell'esclusività (e isolamento da altre relazioni significative), ultima fase della sessualizzazione della relazione (avanzamento di richieste).

Sexting

Invio di testi o immagini a sfondo sessuale attraverso lo smartphone. Non è un fenomeno nuovo, solo facilitato dal web 2.0. In genere sono contenuti che vengono scambiati all'interno di una relazione di conoscenza e fiducia, in genere sono ragazze che inviano proprie foto o testi a sfondo sessuale al proprio ragazzo. Il problema in genere nasce quando non si sta più insieme, o si rompe la relazione di amicizia, in questo caso non sappiamo che uso l'altra persona può fare delle nostre immagini intime.

Sextortion

E' la minaccia di pubblicare foto e testi intimi di un'altra persona in cambio di soldi o prestazioni sessuali. È un vero business internazionale. In genere si adescano gli adolescenti con un atteggiamento di amicizia, confidenzialità e complimenti per arrivare a farsi inviare foto intime e a sfondo sessuale, per poi usarle a scopo estorsivo. Questo avviene tramite social media, siti di appuntamenti e incontri, gioco online, email e siti web.

Cyberbullismo

È un fenomeno in grande espansione sui social media o sulle reti dove sono presenti i giovani (whatsapp, snapchat). Nel cyberbullismo, oltre alla vittima e al persecutore, ci sono le figure che aiutano e supportano chi esercita l'azione di bullismo e altre che, nel silenzio, non fanno nulla per impedirle. Le emozioni che caratterizzano tutti i protagonisti del bullismo sono la rabbia e paura. Tutti hanno in comune la difficoltà a gestire le proprie emozioni. Le vittime spesso si sentono in colpa per ciò che vivono, e trovano molto difficile parlarne con le figure adulte. Il cyberbullismo è molto diffuso nella fase adolescenziale, dove l'identità è uno spazio in costruzione e come ci vedono gli altri influenza molto il modo di percepire se stessi. È un fenomeno diffuso più tra



Bigdata: la nuova moneta

Nel 2025 avremo una mole di dati che potrebbe essere stoccata in file di CD che arrivano alla Luna e tornano indietro.

I dati e le informazioni stanno diventando la nuova moneta del XXI secolo, a causa dei quali si faranno guerre e si armeranno eserciti. Le armi e i conflitti non si svolgeranno nei deserti o in cielo solamente, ma anche nella rete.

“Se non paghi non sei il cliente, sei il prodotto”. In tutti gli spazi digitali che sono gratuiti, noi siamo il prodotto. Tracciano i nostri click, le nostre scelte online, i siti che visitiamo, gli acquisti che facciamo, i like che mettiamo. Quando abitiamo il mondo digitale lasciamo tracce che, potenti algoritmi, elaborano creando dei veri e propri profili personali. Mentre visitiamo tre siti, altri 150 in tempo reale vengono informati di questo. Questo si può visualizzare in modo abbastanza semplice con dei programmi di mappatura dei dati.

Questi dati sono una moneta preziosa che un social network può vendere alle aziende; quest'ultime non avranno più bisogno di questionari, perché possono prevedere le nostre scelte future, attraverso le nostre impronte digitali che lasciamo nel web.

Questo consente alle imprese di:

- fornire un'offerta commerciale personalizzata
- prevedere mie scelte future e stimare i miei bisogno e comportamenti
- guidare e influenzare le nostre scelte esterne e i nostri desideri
- anticipare e provocare eventi
- programmare produzione e distribuzione dei propri prodotti con maggiore accuratezza

Pensate sia un panorama da Minority Report? Non è un film, è già la realtà. Questo non deve spaventarci, portandoci a fare scelte anacronistiche come non usare il web. Ci deve spingere a essere consapevoli e cauti.

Il possesso di beni materiali non è più un prerequisito per le aziende. Pensiamo alle aziende oggi più ricche non possiedono nessuno dei beni materiali o servizi che offrono. Uber non possiede neanche una macchina e Airbnb non possiede una stanza, eppure smuovono milioni di dollari semplicemente connettendo domanda e offerta in rete; connettendo dati in tempo reale.

Esiste una domanda che non è tecnica ma antropologica:

Come ricollocare l'essere umano in questo orizzonte? Come evitare che la persona diventi uno dei terminali di internet of everything, dove tutto sarà connesso?

i maschi, ma sta aumentando anche tra le femmine.

In Italia è stata approvata una legge contro questo reato: la n. 71 del 2017.

E' possibile denunciare la piattaforma dove si consuma il reato e poi alle autorità competenti.

Web sfide (web challenges) Sono delle vere e proprie sfide lanciate online, che possono andare dall'autolesionismo in diretta all'istigazione al suicidio; oppure a sfide per comportamenti a rischio che mettono in pericolo le persone che accettano la sfida. Il tutto viene ripreso in diretta e poi condiviso nei vari social.

Diffusione di materiale rappresentante abusi su minori

È la produzione e diffusione di materiale di minori a sfondo sessuale. La parola pedopornografia non si usa più perché può far sembrare che ci sia un coinvolgimento volontario dei minori (come accade nella pornografia), invece è un atto di violenza dove il minore non ha gli elementi per scegliere, per la sua età e per il contesto nel quale vive. Spesso è difficile individuare la fonte di questo materiale e combattere il fenomeno, proprio per le caratteristiche della rete.

Trasmissione in diretta di abusi sessuali su minori

Vengono ripresi abusi perpetrati su minori e messi online. Su alcuni siti ci possono essere delle vere e proprie richieste da parte degli utenti (stupri e violenze on demand). Spesso la moneta usata in questi siti è quella digitale. Questo fenomeno è strettamente legato al turismo sessuale in alcuni paesi, in particolare del Sud-est asiatico.

Per approfondire il tema della #childprotection nel digitale vi consigliamo di visitare il sito [www.childdignity.com]



Conoscete il fenomeno degli Hikikimori?

E' una parola giapponese, perché sembra che il fenomeno sia particolarmente acuto in questo paese. Hikikimori è, in genere, un giovane che si isola in casa, non esce mai dalla sua stanza e il mondo digitale diventa il suo unico spazio relazionale. Vive nella sua stanza, dove dorme, mangia e passa la maggior parte del suo tempo senza mai uscire.

I giovani si sentono sicuri online?

I giovani non usano le email e non sono su facebook. Usano i social quelli più immediati e veloci, ma con pochissime attenzioni sul piano della sicurezza e della riservatezza. E' necessario accompagnarli in questo processo educativo.

Best Practices

"Child Dignity in the Digital World" (la dignità del minore nel mondo digitale), il convegno organizzato dal Centre for Child Protection presso la Pontificia Università Gregoriana di Roma dal 3 al 6 ottobre 2017 per stimolare un confronto su sfide e rischi che i minori affrontano in Rete, si è concluso con la presentazione al santo Padre della "Dichiarazione di Roma", un documento articolato in 14 indicazioni strategiche rivolte ai leader politici, agli Internet provider, alle strutture mediche, alle forze dell'ordine e alle autorità religiose perché possano allearsi in un'opera corale e concreta di protezione dei minori.

Una dimensione "alta" che potrebbe sembrare lontana dalla nostra portata; in realtà ci sono azioni molto concrete che possiamo mettere in atto per proteggere i minori di casa nostra.

Ne abbiamo individuate prioritariamente 5:

- 1) **Evitare di pubblicare in Internet dati sensibili dei minori e foto nelle quali il loro volto sia chiaramente riconoscibile.** Oggi i sistemi di riconoscimento biometrici diventano sempre più sofisticati e affinati (ad esempio, in Cina Alibaba e i ristoranti Kfc permettono di pagare con il semplice riconoscimento facciale) e quindi esporre il volto di una persona senza il suo consenso consapevole equivale a diffonderne una firma inequivocabile. Furti di identità e manipolazioni delle immagini sono all'ordine del giorno, pertanto è opportuno tutelare le immagini che ritraggono minori. Qualora si voglia diffondere una raccolta fotografica in ambito familiare o comunitario (parrocchie, scuole, etc.) è opportuno restringere l'accesso alle persone che si desidera coinvolgere tramite gli strumenti per il controllo della privacy forniti da chi si occupa di servizi online.
- 2) **Contribuire ad una formazione costante e continua dei minori al rapporto con gli schermi digitali** per "formarli e fornir loro gli strumenti necessari per un uso sicuro e responsabile di internet e per evitare che sia fatto del male a tanti loro coetanei". (Dichiarazione di Roma, 6 ottobre 2017).

Esercitare un'educazione costante, oltre che un ascolto attento, può aiutare a prevenire fenomeni gravi legati a soprusi e vessazioni perpetrate attraverso i mezzi digitali.

3) **Segnalare immediatamente rischi gravi per i minori**, qualora si sospettino abusi, adescamenti, tentativi di carpire la loro buona fede, coinvolgimento in dipendenze.

4) **Vigilare e accompagnare l'attività videoludica** che, in alcune occasioni, può nascondere insidie non banali. Oltre a gestire una corretta dieta mediale in ambito videoludico, come la si gestisce a livello alimentare, l'adulto può aiutare il minore ad aumentare la consapevolezza dei rischi che si nascondono dietro sembianze innocue e a vigilare sul rischio di dipendenza.

5) **Aiutare gli adulti, mediante corsi, sessioni di formazione, articoli e altri sussidi, a comprendere quali risorse e quali rischi possano incontrare oggi i minori** nel rapporto con gli schermi digitali, senza trascurare il fatto che anche loro possano necessitare di formazione, non solo nell'ambito tecnico ma anche nel modulare la comunicazione interpersonale mediata dall'elettronica.

Qualche diocesi o gruppo di operatori pastorali si è già rivolto ad esperti in questo ambito. Oltre alla possibilità di rivolgersi al Centro per la protezione dei minori della Pontificia Università Gregoriana [***childprotection.unigre.it***] per l'attività di prevenzione, segnaliamo anche il progetto Catholic Voices Italia che si occupa in particolar modo della comunicazione in questo ambito: quando gli abusi vedono coinvolta in prima persona la Chiesa, la giusta comunicazione sia all'interno che all'esterno della realtà ecclesiale diventa cruciale perché può valorizzare o al contrario vanificare l'impegno profuso in difesa dei minori. In questa direzione, il metodo insegnato da Catholic Voices [***www.catholicvoicesitalia.it***] insegna a superare i pregiudizi e di conseguenza gli atteggiamenti difensivi che essi determinano per ristabilire l'immagine della Chiesa come luogo di guarigione e riaprire il dialogo con tutti su un tema che vede coinvolti tutti.

È consigliabile, per non disperdere energie e occasioni, che possano avvenire a livello provinciale o diocesano.

don Marco Sanavio
Direttore Ufficio comunicazioni sociali della Diocesi di Padova
Socio Weca - Associazione Web Cattolici
www.weca.it



LA FORMAZIONE ALLA COMUNICAZIONE

Una rete al servizio della comunicazione per la vita religiosa

Rimanere **aggiornate** in questo ambito è fondamentale: i cambiamenti sono veloci ed è difficile stare dietro a tutto. Non è necessario avere una nevrosi per conoscere e imparare tutto. Dobbiamo avere chiare quali sono le nostre priorità di comunicazione e approfondire ciò di cui abbiamo bisogno per fare un buon servizio.

Può essere utile mettere un google alert su parole chiave per sapere cosa succede nella rete rispetto al tema di cui abbiamo bisogno e poi selezionare ciò che ci serve.

Iscrivetevi a una newsletter di settore (newsletter per la comunicazione per la vita religiosa sono pochissime, esistono forum e piattaforme per la comunicazione nella chiesa in generale); osservate se escono dei libri specifici; diventate membro di un'associazione come il CWR che offre una serie di servizi di aggiornamento per i membri e un forum/gruppo per condividere esperienze e imparare le une dalle altre.



Iscrivetevi a dei webinar dedicati o a dei corsi online.

La giornata del “cambio la password”

Vi consigliamo di scegliere un giorno dell'anno nel quale cambiate la password ai vostri diversi account, soprattutto quelli istituzionali, avendo cura di lasciare una copia delle nuove chiavi di accesso nell'archivio della congregazione.

Puri come le colombe e astuti come i serpenti

Per la sicurezza e l'uso responsabile dei media è preferibile non fornire dati troppo personali, quando è possibile; sappiamo che, soprattutto negli acquisti online, se non forniamo alcune informazioni, il programma non ci consente di proseguire. Alcuni consigliano di non inserire la data di nascita per prevenire il furto d'identità. Non inviare mai le proprie credenziali come nome utente e password. Nessuna banca o altra istituzione chiede o invia dati sensibili via email.

In caso di furto d'identità o uso improprio dei propri dati, in quasi tutti i paesi ci sono strutture di polizia dove è possibile denunciare il crimine o direttamente sullo spazio digitale dove si è consumato il reato.

Avere cura delle impostazioni di privacy ogni volta che apriamo un nuovo account su social media o applicazioni varie. Controllare anche gli aggiornamenti delle impostazioni di quegli account che abbiamo aperto da più tempo.

Sono state fatte delle ricerche e è stata rilevata un'abitudine (bias) a non modificare la realtà che, nel nostro caso, si traduce in una resistenza a modificare le impostazioni per default che troviamo quando apriamo un nuovo account. Facciamo uno sforzo almeno nell'essere consapevoli quali impostazioni sono già settate.

Come UISG vi offriamo diverse opportunità:

- **Piattaforma Comunicare la Missione**
<https://communicatingmission.wordpress.com/>
- **Gruppo multilingue di facebook 'Comunicare la missione'**
www.facebook.com/groups/comunicarlamision/
- **Newsletter della UISG dedicata alle Comunicatrici per la vita religiosa**
(manda una email a comunicazione@uisg.org, specificando nome completo, congregazione, ruolo e lingua preferita tra italiano, inglese, francese o spagnolo)
- Segui sul nostro sito il **calendario dei webinar per la comunicazione nella vita religiosa** (i webinar sono organizzati in collaborazione con CWR e MMI)

Altre risorse importanti per l'aggiornamento

- [www.lynda.com] (solo in inglese)
- [www.lacomunicazione.it] (solo italiano)
- [www.signis.net] (varie lingue)
- [www.c4wr.org] (solo in inglese)
- [www.aranzulla.it] (solo italiano)
- [www.multimedia-int.org] (solo in inglese)



Global catholic media network (la rete globale dei media cattolici)

[Intermirifica.net]

Il nome di questo database mondiale prende il nome decreto sulle Comunicazioni sociali uscito dal Concilio Vaticano II che ha riguardato proprio il tema dell'informazione e dei media.

“Inoltre, poiché l'efficacia di tali strumenti si estende oltre i confini delle singole nazioni e fa sì che i singoli individui diventino quasi cittadini del mondo, le iniziative nazionali in questo settore vengano coordinate anche su piano internazionale.” (Intermirifica, n. 22)

Il database contiene i nomi e le informazioni principali dei media cattolici al livello globale. Una fonte incredibile di informazioni per favorire il networking e la collaborazione globale in questo delicato compito.

Per essere parte del database, si deve compilare un breve form con le proprie informazioni.

Password sicura

Quanti caratteri ha la vostra password abituale? Avete password diverse per i vari account oppure usate la stessa per tutti i profili? Vi è capitato che qualcuno rubasse (hacker) la vostra password di posta elettronica?

E' necessario usare password sicure che contengano numeri, lettere, segni di punteggiatura, lettere maiuscole e minuscole. Più sono complesse e più è difficile per i programmi, scoprirle; o comunque impiegano più tempo.

E' meglio usare password diverse e non sempre la stessa. Si può adottare un personale criterio che adattiamo ai diversi account. Un esempio: questa è la mia password standard oggioku!YU? Potrei inserire dentro il nome della piattaforma a cui si riferisce la password. Ad esempio per google la mia password diventerebbe: o9GiokOOuGL!YU?E

Soprattutto per chi viaggia molto e tende a usare computer non propri o wifi libere, fare sempre il log out dagli account consultati. Non lasciare mai la vostra password memorizzata in computer non di vostra proprietà.

Anche i computer che usiamo solo noi, devono essere provvisti di una password di accesso.

Cosa si aspettano le religiose dalla comunicazione e dalla formazione in questo ambito?

Qualcosa per incoraggiare le suore anziane a vedere i benefici degli strumenti della moderna comunicazione, in modo da gestire l'inattività e la perdita di incarichi

Come usare la moderna comunicazione per abbattere gli stereotipi culturali?

Come toccare il cuore degli altri che appartengono a una cultura differente?

Voglio comunicare in un modo che il carisma della congregazione possa raggiungere le sorelle così come tutti gli amici

Voglio imparare mezzi di comunicazione per comunicare la buona notizia alle persone del nostro tempo

Come comunicare in modo regolare con le regioni africane, nonostante la connessione scarsa?

I rischi relativi alle reti sociali; garantire la privacy nell'uso degli strumenti di comunicazione; svegliare le coscienze verso un uso giudizioso

Rafforzare la collaborazione attraverso i social media

Desidero apprendere a comunicare e ad ascoltare, per costruire insieme la comunione

Possibilità per stare in contatto con le suore di altri luoghi del mondo

Rivedere gli stili dei diversi social media per comunicare in modo efficace

Come utilizzare strumenti e social media per riunioni online e scambio di informazioni tra le diverse parti e culture dello stesso istituto?

Cosa rende una notizia interessante per un audience più ampio di una comunità internazionale?

Positivo utilizzo delle nuove tecnologie per una maggiore e più profonda conoscenza delle diverse culture

Siamo spesso bloccate nelle comunicazioni tra i paesi africani da internet

Che fare per rendere la comunicazione più vicina alle congregazioni?

Mezzi più efficaci nella comunicazione ad intra della congregazione e ad extra per portare l'immagine all'esterno

Approfondire come creare e usare internet per la promozione della congregazione; come fare un'informazione che non sia noiosa e che non perda l'essenziale

La comunicazione come incontro, comunione e cambiamento; la comunicazione nonviolenta

Aprire orizzonti di possibilità nell'uso dei media; tutto ciò che può aiutarci a costruire comunità interculturali

Come rendere una comunicazione chiara, efficace, coinvolgente

Rassicurazioni su come possa essere positivo usare questi mezzi

Come aiutare gli adulti a usare le nuove tecnologie? E come aiutare i giovani a un uso più saggio?

Abbiamo chiesto alla partecipanti ai corsi di formazione sulla comunicazione che promuoviamo: Cosa avete imparato dopo un corso di formazione sulla comunicazione? Ecco alcune risposte

Sto imparando lentamente, ma vedo molte possibilità. Il potere della comunicazione connette e unisce menti e cuori. Gesù è stato il più grande comunicatore.

La comunicazione costruisce solidarietà.

La rete è indispensabile e inevitabile oggi più che mai. Non possiamo farne senza.

Comunicare la buona notizia, la nostra missione. Emozionante!

Le possibilità nel campo della comunicazioni sono emozionanti e sfidanti.

Signore, come ascoltarti attraverso questi nuovi mezzi?

Un mondo nuovo di comunicazione è in cammino.. fare un passo dopo l'altro, è indispensabile.

Sento che un mondo appassionato si apre per le congregazioni attraverso la comunicazione. Sfida per l'annuncio del Vangelo.

La comunicazione richiede un'attenzione ponderata.

Mi sento chiamata a proclamare la buona notizia attraverso i media sociali e digitali. E' una sfida a essere creativa.

Senza usare le reti sociali e i media saremo invisibili e ci isoleremo.

Nella comunicazione, la cosa più importante è il linguaggio dell'amore.

Mi emoziona l'idea di incontrare online le mie sorelle da altri paesi e partecipare ai webinar.

Il nostro futuro: il potere della comunicazione sociale.

Si è aperta una finestra su un mondo quasi sconosciuto per me.

Sensazione di essere 'un corpo solo' come persone consacrate. Una giornata intensa sull'importanza dei social media; ma la preoccupazione è padroneggiarli al punto da connettere le responsabili delle congregazioni femminili.

La comunicazione digitale è come la bicicletta; bisogna pedalare per non perdere l'equilibrio.

La comunicazione è qualcosa di straordinario, movimentata dal digitale. Non abbiamo paura di avanzare passo passo.

Grazie Signore per l'informazione digitale che rende la vita più facile.

La comunicazione è un sforzo importante e continuo da parte delle congregazioni.

Non c'è futuro senza l'evolversi della comunicazione

Vincere la paura della comunicazione e della complessità. Osare entrare nel mondo della comunicazione per raccontare il Vangelo a tutti.

Comunicare per parlare di Gesù a chi è distante

Ho imparato che i media non sono qualcosa da temere ma qualcosa da abbracciare.

Sono più consapevole dell'importanza della formazione ai media sociali per portare la buona notizia e essere presenza evangelica in essi.



Tecniche di autodifesa digitale

Se non sai da cosa difenderti, non potrai mai pensare a una difesa appropriata.

Quando parliamo di sicurezza parliamo di privacy e riservatezza.

È importante conoscere meglio quali sono le strategie per garantire la nostra privacy e riservatezza digitale e poi sensibilizzare le nostre consorelle, inclusi i governi locale, provinciale e generale. È necessario investire risorse per poter proteggere i dati sensibili da attacchi esterni e violazioni.

Le più frequenti violazioni della nostra privacy accadono per mancanza di attenzione e conoscenza.

Qualche domanda da porci:

- cosa ho che vale la pena proteggere
- da chi voglio proteggerlo
- quanto deve essere protetto
- che succederebbe se la protezione mancasse o non funzionasse
- quanto sono disposto a investire per la sicurezza

E' evidente in questo momento uno squilibrio di potere tra compagnie e utenti: una grande opacità da parte delle prime e molta poca libertà da parte degli utenti, nel senso che talvolta se non si accetta di condividere i dati personali, non ci è consentito di proseguire con l'operazione online che stiamo facendo.

A maggio 2018 entrerà in vigore il **Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali**, e speriamo che proteggerà di più gli utenti.

Il diritto alla riservatezza deve essere garantito per tutti non solo per chi ha conoscenze tecniche elevate per proteggersi o grandi investimenti da fare.

Esistono programmi di crittografia, ma sono necessarie delle competenze tecniche per poterle adottare in modo appropriato.

Alcuni tecnici dicono che è una guerra persa in anticipo. Chi è più sicuro online è chi si protegge con più investimento. Chi non investe nella sicurezza è continuamente in pericolo.

Il luogo di maggiore vulnerabilità è il web. La maggior parte dei siti web che visitiamo non sono più pure pagine html; dietro alle pagine ci sono programmi e codici che fanno delle azioni senza che ce ne accorgiamo.



Non tutti i siti sono affidabili; spesso navigando arriviamo in siti che non conosciamo e, senza volerlo, mentre leggiamo, scarichiamo programmi invisibili che possono danneggiare i nostri computer. È preferibile navigare col protocollo Https di colore rosso.

Esiste una scienza che si chiama ‘ingegneria sociale’ che adotta delle strategie studiate per ingannare l’utente a partire dalla sua dimensione sociale, amicale e di fiducia. L’obiettivo dell’inganno è poterlo manipolare al fine di un guadagno economico.

In genere, il processo inizia tenendo sotto osservazione la persona scelta: che interazioni ha sui social, con chi si relaziona di più, quali contenuti scambia; fino ad arrivare ad avere un profilo chiaro della persona e della sua rete sociale. A questo punto si è pronti per assumere l’identità di un amico della persona, usando parole, interessi in comune e stile relazionale verosimile. E’ difficile che la vittima si accorga che a comunicare con lei, non è l’amico vero, ma il pirata che ha assunto l’identità di una persona vicina alla vittima.

Per questo tipo di raggiiri è sempre necessario la partecipazione inconsapevole dell’utente.

Un altro esempio è il *phishing*: è quando ci arrivano email da istituzioni con le quale abbiamo un contratto o una relazione, chiedendoci dati personali o password. Sono tutte email che non arrivano dalle suddette istituzioni. Pertanto, **mai dare password o dati sensibili via email**.

Questi attacchi di *phishing* ne vengono inviati milioni al giorno, e alcuni provider, come google e hotmail, riescono a intercettarli, inviandoli nello SPAM (Posta spazzatura). Altre volte ci arrivano e ci possono ingannare.

Altre piccole accortezze, soprattutto per chi viaggia molto:

- evitare di usare reti wifi aperte
- se si accede ai nostri account da computer pubblici o di altre persone, fare sempre il log out (uscire dall’applicazione)
- adottare password più complesse
- non entrare nei siti che il nostro computer ci segnala come pericolosi
- evitare di cliccare ‘ok’ a richieste e domande che non comprendiamo
- coprire la webcam quando non la usiamo



PAROLE USATE IN INGLESE: LE CONOSCETE?

È bene conoscere il significato in inglese di questi vocaboli perché in alcuni siti e programmi non sono più tradotte

Account	=	Profilo
App/Apps	=	Applicazione
Audience	=	Pubblico
Bit	=	Unità di misura
Blog	=	Diario
Broadcast	=	Trasmissione/Trasmettere
Browser	=	Programma per fare ricerche in internet
Click	=	Cliccare
Cloud	=	Nuvola (spazio online)
Comment	=	Commentare
Computer		
Contact/Contacts	=	Contatto/Contatti
Content	=	Contenuto
Download	=	Scaricare
Email	=	Messaggio elettronico
Embedded	=	Incorporare
Feedback	=	Reazioni/Ritorni
Find	=	Cercare
Folder	=	Cartella
Fund raising	=	Raccolta Fondi
Hangout	=	Incontro online su google
Hashtag		
Hate speech	=	Linguaggio di odio
Homepage	=	Pagina principale
Internet of everything	=	Internet di tutto
Internet of things	=	Internet delle cose
Lay out	=	Organizzazione dello spazio
Link	=	Collegamento
Live	=	Dal vivo
Livestream	=	Trasmissione dal vivo
Loading	=	Caricamento
Log in	=	Accedere/entrare nel profilo/account
Log out	=	Uscire dal proprio profile
Mouse		
News	=	Notizie
Offline	=	Disconnesso
Online	=	Connesso
Password	=	Parola chiave
Play	=	Inizia

Post	=	Messaggio sui social
Provider	=	Chi ci offre un servizio
Read more	=	Leggi tutto
Reserved area	=	Area riservata
Search	=	Cerca
Settings	=	Impostazioni
Share	=	Condividere
Sign in	=	Accedere
Sign out	=	Uscire
Subscribe	=	Iscriversi
Template	=	Modello
Tools	=	Strumenti
Unsubscribe	=	Cancellare un'iscrizione
Update	=	Aggiornamento
Upgrade	=	Aggiornamento di Sistema o di software
Upload	=	Caricare su una piattaforma
URL	=	Indirizzo web
Username/User	=	Nome Utente/Utente
Webinar	=	Seminario Online
Website	=	Pagina/sito web



PAROLE USATE IN INGLESE: LE CONOSCETE?



PREGHIERE E PASSI DEL VANGELO

Preghiere per facilitare la contemplazione e la mindfulness

La dimensione contemplativa e di preghiera nella comunicazione è molto importante. Imparare a bilanciare silenzio e parola, rumore e suono, input e output è una sfida per tutti, ma in particolare per chi si occupa di comunicazione.

Siamo figlie e figli di un Dio che è comunicazione: Gesù ne è la prova vivente. I Vangeli sono il social network più antico: chi aveva vissuto l'esperienza straordinaria di conoscere Gesù ha sentito l'urgenza di condividerlo, arrivando a vicini e lontani. Non facciamo forse così anche noi quando sentiamo dentro una gioia da condividere? Lo possiamo fare con un amico bussando alla sua porta, e nello spazio digitale, per sentirci sostenuti dai nostri amici virtuali.

Vi offriamo delle preghiere e dei passi del vangelo commentati con gli occhi della comunicazione, che potete usare per voi o per animare riunioni o incontri di congregazione.

Potete scegliere una musica che facilita la preghiera. Le preghiere possono essere lette personalmente, da un lettore, in coro o a canone.

Prendersi un tempo di silenzio per sentire quali parole ci risuonano dentro, e scriverle. Questa dinamica può essere fatta anche in gruppo.



Nuovo salmo 138 'Nelle sue reti'
(Pa'í Alberto Luna, Santiago, 11.12.2017)

Signore, tu mi fai lo scanner
e mi conosci,
sai se sono connessa o assente,
da lontano capti ciò che sto
pensando.
Se sto chattando, camminando
o dormendo,
tu accedi a tutti i miei messaggi.

Anche se non ho postato
neanche una parola
tu, Signore, già conosci tutta
la frase.
Mi localizzi ovunque,
e fai scorrere un dito su di me.

Il tuo conoscere dalle nuvole
mi supera,
sono risoluzioni troppo alte
per me.
Come posso sfuggire da te?
Come scappare dalla tua rete?
Se arrivo in un luogo senza segnale
o vado ai contini senza wifi,
anche lì sei connesso.

Se mi metto le ali, come un aereo,
e vado senza batteria all'altro lato
del mare, e anche sono senza gps
mi localizzeresti senza satelliti.

Se dico che:
cancellerò la mia cronologia di
navigazione,
cancellerò tutti i profili di accesso.

Per te non ci sarà nessuno dato
nascosto
e le chiavi sono tutte aperte.

Perché i miei archivi sin dall'inizio
sono registrati sul tuo data base.
Ti ringrazio per tante meraviglie;
sono opere tue
e la mia anima lo sa bene.

Mi avevi registrato nella tua lista
prima che me ne fossi reso conto.
Tutti i miei contatti
ti sono famigliari.
Hai inserito il mio profilo
nella tua lista di amici
e mi hai messo nel tuo gruppo.

Le mie pagine favorite
ti stanno davanti,
e registri nel tuo portale
tutti i miei accessi.
Annoti tutte le mie visite.

I dati del tuo sistema sono infiniti,
superano il formato
della mia memoria.
Come potrei immagazzinarli io?
Anche se passassi
la vita aggiornandoli
non arriverò mai
alla tua ultima versione.



Un breve commento

Dio è per noi punto di ispirazione e di arrivo di tutta la nostra comunicazione. Non è necessario pronunciare Dio per annunciarlo. Sembra che lo spazio digitale ci apra orizzonti che prima sognavamo; e porti anche solo a immaginare la minima parte dell'infinito. Siamo creature che, spesso, sognano di essere creatori. In un certo senso lo siamo. Rimaniamo nella nostra parzialità che può essere la nostra forza.

Preghiamo perché tutte le scoperte tecnologiche non ci portino lontano dalla nostra umanità complessa.

Passi del Vangelo commentati

La guarigione dell'uomo con la mano inaridita

Matteo 12, 9-13; Marco 3, 1-6; Luca 6, 6-11

Questo passaggio del Vangelo è molto forte, non per ciò che vi si dice verbalmente ma per ciò che vi si comunica attraverso la descrizione di gesti (il guardare, il vedere), di simboli (la sinagoga, la mano destra), di emozioni (rabbia, dolore). Gesù risponde all'attacco dei Farisei con una domanda e con un comando --- Allunga la tua mano. Queste parole, già dette una volta da Dio a Mosè (Esodo 9:22,10:12,14:16,26) risuonano nel tempo e si sentono ancora in terra. Ma i Farisei hanno perduto il vero significato di questa frase intimamente collegata alla persona stessa. Non possono sentire ciò che non viene detto. Noi possiamo? Gesù capisce quanto gli viene comunicato anche se non verbalmente: comprende di essere sotto processo con una sentenza di morte in ballo. A Sua difesa, Gesù fa una domanda alla quale Lui stesso risponde, guarendo. Ecco ciò che Egli comunica forte e chiaro: "Io vi amo così tanto che accetto la morte per liberarvi dalla piaga della morte".

*Che consapevolezza ho io della comunicazione non-verbale? Sono in grado di leggere tra le righe? Riesco a sentire ciò che non viene detto verbalmente?
Il regno dei cieli è come...*

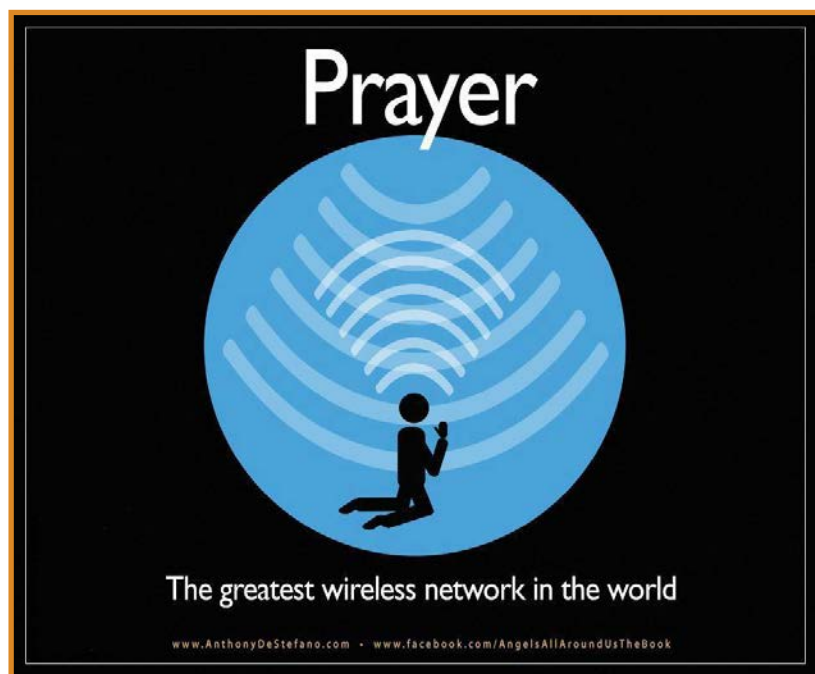
Ognuno di noi può riempire i punti di sospensione con l'immagine che preferisce: un seme di senape, il lievito, il buon seminatore, la pesca copiosa, il tesoro nascosto, la perla, un re che da un ricevimento di nozze per suo figlio, dieci vergini... ciascuna parabola descrive un diverso aspetto del Regno, si somigliano tutte perché le immagini usate da Gesù sono tratte dalla vita. Quindi un'altra parabola!! Le nostre stesse vite sono fatte di cose che rivelano il Regno di Dio, qui ed ora. Tutto ciò che Dio ha creato proclama il Regno di Dio; Gesù lo sapeva e perciò ci ha dato memorabili parabole che anche ora, 2000 anni dopo esser state raccontate, sono d'insegnamento. Se le immagini della vita ai tempi di Gesù sono ancora così potenti, lo sono anche quelle equivalenti dei tempi moderni. Gesù disse "per questo ogni scriba divenuto discepolo del regno dei cieli è simile ad un padrone di casa che estrae dal suo tesoro cose nuove e cose antiche" (Matteo, 13:52) "chi ha orecchie per intendere, intenda!!!" (Marco, 4:9).

Quali, tra le perle che ho imparato dalla vita, posso usare per insegnare agli altri qualcosa del Regno di Dio? Quanto riesco ad "ascoltare la vita"? Da quali aspetti della natura sono attratto? Cosa mi hanno rivelato?

(Che ciò) sia fatto secondo la tua Parola (Luca,1:38)

Cosa vi è in una parola? Dio ha detto "Sia la luce"; "e luce fu" (Genesi,1:3). "ma si tratta della parola di Dio", potresti dire. La parola di Dio è efficace. Crea. E' prescrittiva. La parola greca per "cosa" usata nella frase dell'angelo "nessuna cosa è impossibile per Dio", e "parola" nella risposta di Maria "avvenga di me secondo la tua parola" è lo stesso termine usato in greco. Luca evidenzia il legame tra il compimento di una parola e la parola stessa. Davanti ad una situazione impossibile Maria accetta che la Parola di Dio si compia in lei. Ciò avviene nel dialogo con l'angelo, che le permette di entrare in rapporto con la volontà divina. Maria accetta liberamente che in lei agisca la Parola Creativa di Dio. Allo stesso modo ogni azione umana va al di là del significato da noi dato e ciò accade perché le nostre parole hanno il potere di creare o distruggere. E se ciò che abbiamo creato proviene dalla Parola di Dio, allora, niente è impossibile!!!!

Come posso elaborare gli eventi della vita? Come posso attribuire loro un significato? In che modo mi influenzano? In che modo rispondo alla vita, agli altri, a me stesso, a Dio? Come posso rendere abituale il mio rapporto con la Parola di Dio?



La preghiera: la rete senza fili più grande al mondo



Preghiere

La preghiera del Comunicatore

Santo Spirito, tu hai benedetto i primi discepoli con il potere di diffondere l'amore di Dio nel mondo.

Concedi a noi il nuovo potere di proclamare la tua parola attraverso i nostri doni e attraverso le strade di una chiara comunicazione. Rendici disponibili a ricevere questa Parola così come entra nelle nostre vite.

Benedici tutti coloro che usano le loro capacità nella comunicazione.

Guida coloro che trasmettono il messaggio e quelli che lo ricevono e in questo modo tutti possano conoscere tua verità e siano rinnovati dal tuo amore.

Te lo chiediamo attraverso Gesù Cristo nostro Signore.

Amen

dall'Ufficio comunicazione nazionale cattolico,
Diocesi di Richmond VA (USA)

Comunicare la Missione

Signore noi comunicatrici siamo al servizio della tua Parola affinché dentro di noi e nel mondo prevalga la bellezza e la speranza.

Signore aiutaci perché impariamo

a comunicare per nutrire i semi di bene

che abitano la nostra società, il nostro istituto e il mondo.

Signore rendici capaci di far traboccare la buona notizia:

se ci abita profondamente non la possiamo trattenere

e si fa comunicazione abitata e consapevole.

Signore illuminaci perché sappiamo creare spazi ampi di relazione,

ponti di comunione, momenti di silenzio che si fanno incontro profondo.

Signore accompagnaci sempre con il tuo Spirito

nel nostro compito di comunicare la missione.

Formazione alla Comunicazione USMI-UISG 2017

Il manifesto della comunicazione non ostile

[www.paroleostili.com]

- Virtuale è reale. Dico o scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.
- Si è ciò che si comunica. Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.
- Le parole danno forma al pensiero. Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.
- Prima di parlare bisogna ascoltare. Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.
- Le parole sono un ponte. Scelgo le parole per comprendere farmi capire avvicinarmi agli altri.
- Le parole hanno conseguenze. So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.
- Condividere è una responsabilità. Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.
- Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare. Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.
- Gli insulti non sono argomenti. Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.
- Anche il silenzio comunica. Quando la scelta migliore è tacere, taccio.





UISG - Unione Internazionale delle Superiori Generali

Come organismo internazionale radicato in Cristo e rappresentante le Congregazioni religiose femminili nel mondo, la UISG cerca di testimoniare e proclamare l'identità della vita religiosa apostolica in tutta la sua diversità. Tessendo solidarietà globale e aprendo nuove frontiere, animiamo, sosteniamo ed incoraggiamo le superiori delle religiose a essere voce e testimonianza profetica nella Chiesa e nel mondo. La missione della UISG è quella di costruire ponti che accorciano le distanze, i confini e le frontiere per dare ai membri la possibilità di comunicare tra loro, creare comunità e vivere in comunione. Il suo scopo è quello di far conoscere e di far capire il senso della vita religiosa.

Piazza di Ponte Sant'Angelo 28 - 00186 Roma (Italia) - comunicazione@uisg.org - www.uisg.org



Communicators for Women Religious

Far progredire la missione delle Suore cattoliche 'Comunicatrici per le Religiose' (prima si chiamava la rete nazionale delle comunicatrici/ori per le religiose) è un'associazione professionale dei e delle responsabili e dello staff della comunicazione che lavorano nelle Congregazioni religiose femminili. La nostra missione è essere una rete di supporto professionale e di formazione per i suoi membri, promuove la conoscenza della vita religiosa femminile, rafforza la loro immagine e sostiene la loro missione. La CWR è una risorsa anche per le organizzazioni che lavorano al servizio delle religiose.

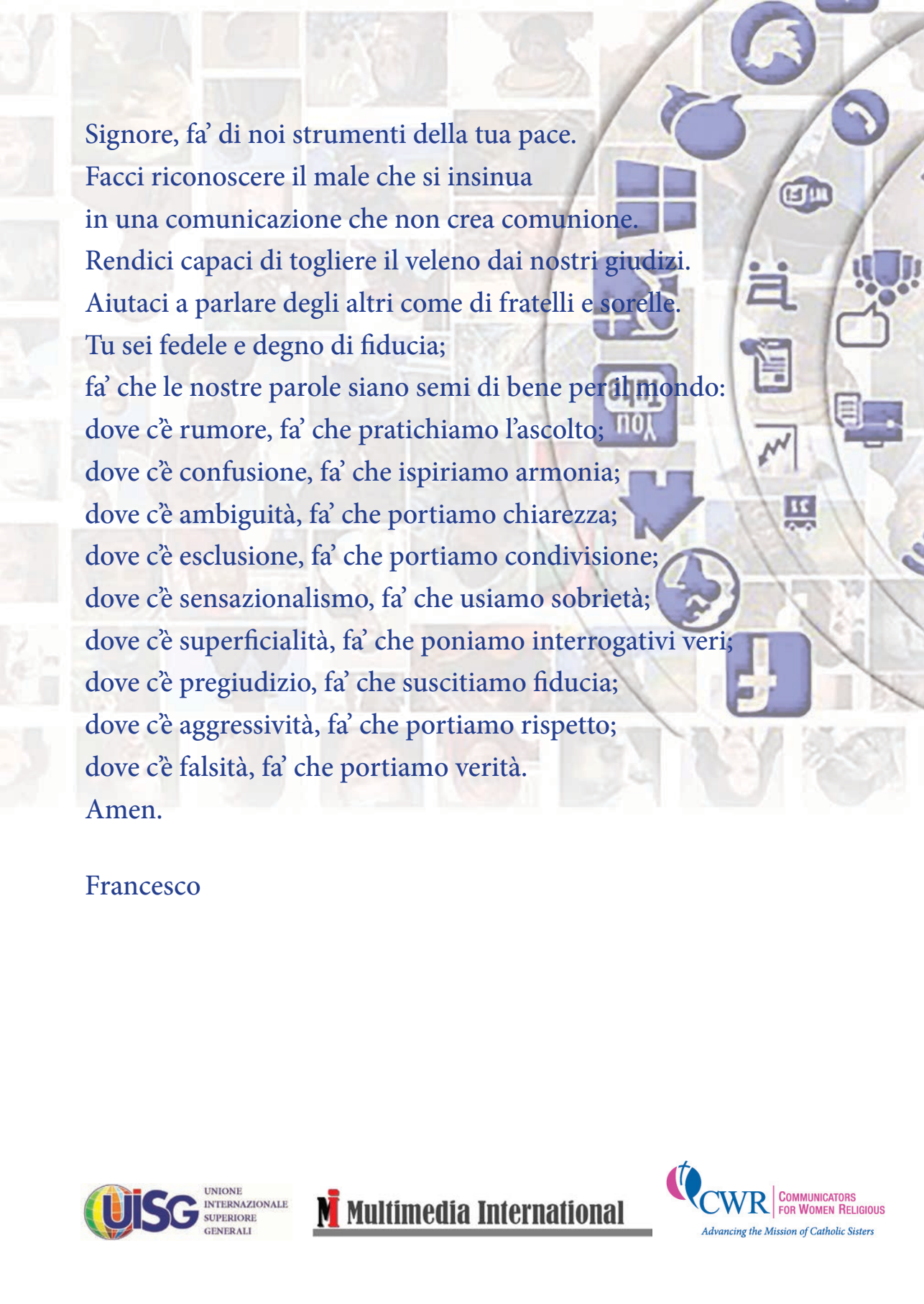
www.c4wr.org

M Multimedia International

Religiosi/e che aiutano religiosi/e nell'uso efficace dei media per l'evangelizzazione MMI è un'organizzazione di volontariato di congregazioni religiose e gruppi simili a Roma. Enfaticamente la cooperazione e la condivisione delle competenze tra i membri. I membri del MMI hanno l'opportunità di lavorare insieme nell'uso efficace dei media per la missione di evangelizzazione. È stata fondata dal Padre Stephan Bamberger SJ agli inizi del 1970 e, negli anni, MMI è cresciuta in accordo dei cambiamenti avvenuti con l'avvento delle nuove tecnologie. MMI mira a aumentare la consapevolezza dei membri sull'importanza dei media, in particolare nella promozione dei valori cristiani; a esplorare come le moderne tecnologie della comunicazione possono assistere nella missione; a sviluppare competenze tecniche nella diffusione delle notizie e nell'impiego degli strumenti e mettere a disposizione dei membri una serie di strumentazione tecnica.

www.multimedia-int.org



The background features a collage of religious figures, including Jesus and various saints, overlaid with a circular arrangement of digital icons such as a globe, a smartphone, a laptop, a speech bubble, a magnifying glass, a heart, a gear, a lightbulb, a handshake, a person, a document, a bar chart, a pie chart, a network diagram, a cloud, a mail icon, a calendar, a clock, a compass, a ruler, a pencil, a eraser, a highlighter, a stapler, a paperclip, a folder, a trash can, a recycling symbol, a power button, a volume icon, a mute icon, a play button, a pause button, a stop button, a reset button, a refresh button, a sync button, a share button, a download button, an upload button, a print button, a scan button, a copy button, a paste button, a delete button, a move button, a zoom in button, a zoom out button, a full screen button, a close button, a maximize button, a minimize button, a window icon, a taskbar icon, a start button, a search button, a settings button, a control panel button, a device manager button, a network and sharing center button, a power options button, a windows update button, a windows defender button, a windows firewall button, a windows defender virus protection button, a windows defender firewall protection button, a windows defender network protection button, a windows defender smart screen protection button, a windows defender application guard button, a windows defender device guard button, a windows defender security center button, a windows defender security dashboard button, a windows defender security status button, a windows defender security settings button, a windows defender security updates button, a windows defender security definitions button, a windows defender security logs button, a windows defender security alerts button, a windows defender security notifications button, a windows defender security reports button, a windows defender security dashboard button, a windows defender security status button, a windows defender security settings button, a windows defender security updates button, a windows defender security definitions button, a windows defender security logs button, a windows defender security alerts button, a windows defender security notifications button, a windows defender security reports button.

Signore, fa' di noi strumenti della tua pace.
Facci riconoscere il male che si insinua
in una comunicazione che non crea comunione.
Rendici capaci di togliere il veleno dai nostri giudizi.
Aiutaci a parlare degli altri come di fratelli e sorelle.
Tu sei fedele e degno di fiducia;
fa' che le nostre parole siano semi di bene per il mondo:
dove c'è rumore, fa' che pratichiamo l'ascolto;
dove c'è confusione, fa' che ispiriamo armonia;
dove c'è ambiguità, fa' che portiamo chiarezza;
dove c'è esclusione, fa' che portiamo condivisione;
dove c'è sensazionalismo, fa' che usiamo sobrietà;
dove c'è superficialità, fa' che poniamo interrogativi veri;
dove c'è pregiudizio, fa' che suscitiamo fiducia;
dove c'è aggressività, fa' che portiamo rispetto;
dove c'è falsità, fa' che portiamo verità.
Amen.

Francesco

