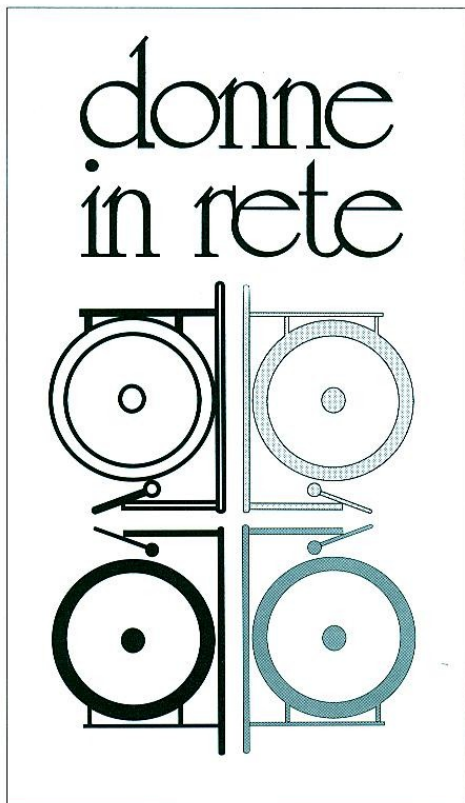


FMA  
dicastero per la comunicazione sociale



il  
gong

Ciò che trasforma il pianeta è la grande *rete* elettronica che, di anno in anno, riduce le distanze e riorganizza il tempo; è questo il messaggio, non nel senso di un'affermazione intellettuale, ma nel senso di una realtà che trasforma l'uomo in profondità.

(P. BABIN, *La catechesi nell'era della comunicazione*, LDC, Torino 1990).

Perciò vorremmo proporvi di formare insieme con noi una larghissima *rete* di comunicazione, di riferimento: una rete che avvolga il mondo. Siamo tante donne, sotto tutti i cieli, abbiamo entusiasmo, energie, forza. Niente potrà resistere al nostro passo quotidiano di autocoscienza, alla nostra volontà di affidamento solidale.

(ACG XIX, *Messaggio alle giovani*).

## **Quattro interrogativi**

Vogliamo, con questa lettera-proposta, condividere con voi i nostri pensieri.

Già alla fine del Capitolo, data la novità della creazione di un Dicastero per la comunicazione sociale, ci siamo lasciate con grossi interrogativi sul futuro. Più dell'enunciato dei valori ci preoccupava la traduzione.

- **Come affrontare la cultura attuale?**
  - **Come tradurre nell'oggi le intuizioni delle origini?**
  - **Come organizzare un Dicastero per la Comunicazione Sociale?**
- **Come continuare il coordinamento ispettoriale?**

Rimane comunque, come priorità assoluta, l'orizzonte giovanile per il quale operiamo e siamo. I nostri interlocutori privilegiati ci interpellano, oggi, con i loro linguaggi. A noi la risposta educativa, tenendo conto della loro nuova identità e della cultura in cui tutti siamo inseriti.

## **Dal che cosa al come**

Il documento *Aetatis Novae* ci ha stimolate ulteriormente perché ci ha permesso di fare un salto qualitativo.

Ci ha insegnato che la grossa rivoluzione non è tanto determinata dai nuovi strumenti di massa, ma dal tipo di cultura che ne deriva.

Il nostro tempo, infatti, ha segnato il passaggio epocale dall'era industriale all'era della comunicazione con evidenti ricadute in campo pastorale.

Da circa mezzo secolo un nuovo ambiente culturale è cresciuto attorno a noi, si tratta di «un sistema di storie e di immagini che modella molto di ciò che siamo, pensiamo, facciamo; simile all'ambiente atmosferico che si muove attorno al pianeta» (*Gerbner*). Siamo in presenza di una rivoluzione pervasiva tra le più sconvolgenti, non solo a livello sociale e tecnologico. Essa pesa sui contenuti di pensiero, sull'esperienza della vita quotidiana e sulle strutture stesse della persona, fino a determinare una nuova comprensione della realtà. Ciò mette in gioco non solo i sistemi politici e le strutture sociali, ma le convinzioni, gli atteggiamenti morali e le basi dell'educazione.

## **Una comunicazione al femminile**

Ultimamente, in Italia, l'Ordine dei giornalisti ha dedicato due convegni a *Donne e informazione*. La domanda fondamentale è stata: «Le donne sono portatrici di un diverso modo di produrre informazione?». Sembra proprio di sì.

C'è più sensibilità, rispetto, volontà di approfondimento nell'approccio alla notizia. Soprattutto nella cronaca e ancor più se i fatti riguardano i minori. La cosa ci ha provocato e ha richiamato l'interrogativo intorno al modo di vivere una comunicazione come

donne. Perché è certo che ogni comunicazione non è asessuata, anzi, si caratterizza fundamentalmente a seconda dell'emittente.

Abbiamo, quindi, ripensato all'immagine della rete come simbolo della solidarietà.

Già l'avevamo individuata durante l'ultimo Capitolo ed ora sentiamo che può diventare segno per affrontare e per vivere insieme il fenomeno della cultura massmediale. Quindi una *rete di donne o donne in rete*, cioè in comunicazione, con alcune caratteristiche tipicamente femminili. Questo non per separarci dagli uomini, ma per relazionarci rimanendo fedeli al nostro tipo di sensibilità. Così, nell'era del network, dell'informatica e dell'autocoscienza femminile, vogliamo leggere in modo educativo i fenomeni culturali e, in particolare, vogliamo vivere una comunicazione che:

- faccia passare il nostro vissuto dal privato al pubblico
- ricerchi la partecipazione, non il potere
- si esprima con un linguaggio comprensibile e ricco, non ufficiale e formale
- serva ad unire, non a dividere
- dia voce a chi non ne ha
- privilegi i piccoli, i giovani, le donne, cioè i soggetti più 'poveri' del contesto sociale.

## 1. Come affrontare la nuova cultura?

«Ci si è abituati a espressioni come *'società di informazione'*, cultura dei media e generazione dei media. Questo tipo di espressione è da mettere in evidenza. Essa sottolinea che ciò che gli uomini e le donne del nostro tempo fanno e pensano della vita è, in parte, condizionato dai media.

L'utilizzazione dei nuovi media ha dato origine a ciò che si è potuto chiamare *'nuovi linguaggi'* e ha suscitato, da un lato, ulteriori possibilità per la missione della Chiesa e, dall'altro, nuovi problemi pastorali. In questo contesto incoraggiamo ad approfondire il senso di tutto ciò che attiene alla comunicazione e ai media e a tradurlo in progetti concreti e realizzabili» (AN, 2).

«Oggi non possiamo prescindere dall'usare le nuove tecnologie della comunicazione e dell'informatica per ottimizzare le nostre risorse apostoliche, qualunque sia la nostra attività specifica. Occorre pertanto imparare a gestirle, così come si impara a scrivere e a leggere e a trasmettere le nozioni» (Agnes Quaglioni). Ma questo è possibile quando siamo capaci di guardare con simpatia al nostro tempo, con la sua *'nuova'* cultura.

Una delle prospettive del Capitolo sulla quale la Madre ritorna con insistenza è la creazione di «un nuovo stile di vita».

Spesso ci chiediamo: quale stile in questa nuova era della comunicazione, per le FMA?

E pensiamo necessariamente ad una forma di vita che passa attraverso la comunità. Tentiamo, quindi, di individuare alcuni atteggiamenti di fondo che sono in stretta relazione con la nuova cultura.

### \* Nella comunità religiosa

- Il modo di gestire il nostro tempo e i nostri interessi può favorire o no la nostra capacità comunicativa e riabilitarci a *'riattaccare la spina'* tra di noi, con la gente, con i giovani. Non si può vivere nella *'separatezza'*, ma «le gioie, le pene, le fatiche degli uomini e delle donne sono le nostre fatiche» (*Gaudium et Spes*).

- Le relazioni interne possono essere illuminate dalle storie e dai problemi della gente.

I nostri incontri possono avere più spessore se sono arricchiti da un'informazione corretta e non superficiale. La capacità di ascolto si esercita anche nella lettura dei quotidiani, nella costruzione dei messaggi per i media e nella consuetudine di un dibattito intelligente, anche con i laici.

- L'ambiente architettonico e l'arredo della casa sono strutture comunicanti. Il *'luogo'* e le modalità della preghiera non sono indifferenti.

- La liturgia, i momenti di silenzio e di meditazione possono acquistare, se ben condotti, rilevanza simbolica e comunicativa.

### \* Negli ambienti educativi

Nei luoghi dove i giovani studiano, si divertono, crescono, stanno insieme, li siamo chiamate a elaborare cultura con ogni mezzo perché lì, in pratica, si fa educazione.

- Non è certo facile passare da un programma o da una metodologia conosciuta e sicura a forme nuove e meno sistematiche, ma non è più possibile che l'insegnante/animatore assuma atteggiamenti di sospetto e di indifferenza di fronte al fenomeno dei media.

- Sia chi opera nella scuola che chi anima un gruppo è chiamato ad educare seriamente a decifrare l'informazio-

ne e a capire i messaggi diffusi dai mezzi di comunicazione e soprattutto ad entrare in questo tipo di cultura multimediale che ha cambiato i ritmi e i modi dell'apprendimento.

- Numerose ricerche della psicologia dell'istruzione, infatti, hanno rilevato che i ragazzi e le ragazze di tutte le età 'cambiano programma' quando la lezione o qualche discorso dura più a lungo di 8 - 10 minuti. Il condizionamento televisivo rende sempre più difficile al/alla ragazzo/a mantenere l'attenzione ad enunciati che hanno un'estesa progressione lineare.

- È utile anche formare nei giovani una conoscenza critica dei vari linguaggi, da quelli dei giornali a quelli dei principali programmi TV e infine aiutarli a recuperare la memoria, con la narrazione dell'esperienza, per renderli capaci di vivere il presente e progettare il futuro.

#### \* Nella catechesi

- La comunicazione della fede, in ogni ambiente, oggi appare piuttosto difficoltosa. Se in tutti i settori il senso della incomunicabilità è presente, nel momento dell'annuncio esplicito della fede o della formazione religiosa diventa palese una grande distanza tra gli interlocutori. Non si riescono a trovare i termini adatti per l'annuncio della salvezza.

- Nel momento della catechesi o della formazione religiosa ci si trova di fronte a persone che, spesso, parlano lingue diverse. Non c'è possibilità di comunicare. L'uno parla razionalmente, l'altro attraverso emozioni musicali e visive; l'uno sperimentalmente, l'altro intuitivamente; l'uno in nome dei principi, l'altro pragmaticamente; l'uno con parole astratte, l'altro con immagini. Si tratta di una differenza di codici, di messaggio, di modo di vedere il mondo.

- La soluzione non è magica e il problema non si risolve solo usando nuove tecnologie audiovisive. «Occorre cambiare il nostro linguaggio, prima che maneggiare i bottoni di un apparecchio, benché anche questo possa essere necessario. Iniziarsi al linguaggio giornalistico, a parlare per immagini, a esprimersi con la giusta emozione, a passare dall'esplicativo al narrativo per farci capire dai ragazzi, giovani, adulti, che trascorrono ore davanti al televisore e hanno acquisito forme diverse di apprendimento» (*Agnes Quaglini*).

È necessario, a questo punto, ricordare queste brevi note tratte da *Aetatis Novae*:

- i media possono favorire la solidarietà attraverso gruppi di discussione, dibattiti, stimolando la comunicazione interpersonale, ma non sostituendola

- se la Chiesa deve sempre comunicare il suo messaggio in modo adeguato a ciascuna epoca e alle culture delle nazioni e dei popoli specifici, deve farlo soprattutto oggi nella cultura e per la cultura dei nuovi media

- non basta usare i media per comunicare nella scuola, nell'oratorio, nei gruppi, nelle attività di tempo libero, nella comunità, ma occorre integrare i messaggi nella 'nuova cultura', cioè bisogna usare nuovi linguaggi, nuovi atteggiamenti psicologici.

## 2. Come tradurre nell'oggi le intuizioni delle origini?

Ripercorrere la vita di Maria Mazzarello è scoprire un passato di comunicazione che ci appartiene.

Si dice di lei che era una donna di intensa interiorità, perché ha saputo vivere profondi rapporti di comunicazione fin dai primi anni della sua giovinezza.

A Mornese era risaputa da tutti la sua capacità educativa che attirava bambine e giovani. Essa era punto di riferimento chiaro e sicuro per le famiglie del paese; possiamo chiamarla precorritrice dell'animazione dei laici nella chiesa e comunità locale.

### Ieri

- Maria Domenica impara presto a leggere, da piccola, sulle ginocchia del padre. Ma a 35 anni decide di sedersi sui banchi di scuola e imparare a scrivere. Desidera anche che in comunità si parli italiano e non il dialetto, come era uso nel tempo. La dimensione missionaria a cui si apre ben presto l'Istituto, con la fondazione di case in America e in Francia, non era solo invito ad annunciare la parola, ma compito imprescindibile di inserirsi vitalmente dentro alle nuove culture per evangelizzarle, dialogando con esse.

- Madre Mazzarello aveva scoperto che era sì importante conoscere il linguaggio dell'anima con Dio, ma che lo era altrettanto «imparare le lingue degli uomini per poter arrivare a tutte le contrade della terra». Le lettere sono la sua voce 'in diretta'. Un anticipo dell'a *tu per tu* telefonico.

Con uno stile semplice, parlato, scrive pagine di notiziario di famiglia che raggiungono l'America. Con l'intuizione propria dell'animo femminile, fa circolare informazione, coglie il cuore dei fatti, riflette sul loro senso intriso di Provvidenza.

- Noi, oggi, assistiamo al movimento sempre più massiccio di popoli e di giovani che approdano in paesi stranieri senza casa, senza lavoro, senza possibilità di riscatto e di affermazione personale.

Le lettere di Madre Mazzarello impiegavano un mese per giungere a destinazione; nella civiltà dell'informazione siamo messe a conoscenza quasi in tempo reale di ciò che accade e questo interpella la nostra vita e quella delle nostre comunità perché non è più possibile stare tranquille dentro le mura di casa. Ma è urgente educarci ed educare a leggere dentro i fatti, per dare la voce a tutti, soprattutto a coloro che sono vittime del potere economico, sociale, politico e religioso. Le nostre comunità, poiché «i tempi sono diventati materiali», devono far conoscere il bene che si fa. Abbiamo molto da dire in materia di educazione, di donne, di giovani. L'informazione incomincia dentro le nostre comunità, ormai sempre più variegata geografia di colori e di volti.

La nostra missione sempre più catapultata in un mondo giovanile a più facce, è pressante impegno a parlare la lingua dei giovani, degli uomini, perché questo, forse, è il segreto per arrivare a loro e farseli amici.

### Oggi nel mondo FMA

Di fronte ai «nuovi aeropaghi» della comunicazione alla soglia del 2000 abbiamo già fatto alcune scelte.

\* In *Africa* la nostra presenza si allarga piano piano. Ormai siamo arrivate in 20 Stati. Tuttavia la situazione, molto frammentata dal punto di vista etnico e linguistico, rende più difficile un progetto. Siamo comunque consapevoli che in questi Paesi molto poveri non è secondario impegnarsi sul fronte della comunicazione sociale perché qui, più che altrove, ciò si coniuga con l'urgenza dell'inculturazione. Infatti passare dall'analfabetismo al-

l'immagine, senza la mediazione della scrittura e della lettura, provoca conseguenze negative.

Nel terzo e nel quarto mondo la gente ha bisogno non tanto dell'alfabetizzazione di tipo classico, quanto piuttosto di un'alfabetizzazione funzionale per imparare a lavorare, a difendersi dalle malattie, a partecipare alla vita sociale e culturale. I mass media, invece, stanno offrendo beni di consumo o miti di spettacolo. Anziché ad una cultura dell'essenziale i giovani vengono spinti a quella del superfluo. È in tale contesto che si sta pensando ad un cammino adatto a queste realtà, che nasca insieme con una seria riflessione sulla cultura per arrivare alla produzione di strumenti di animazione e di evangelizzazione vicini alla realtà concreta.

\* In **America Latina** c'è una grande vivacità di iniziative centrate sulla comunicazione alternativa, che cerca cioè di rendere i giovani attenti, critici e creativi di fronte ad un uso massiccio dei media. Inoltre la situazione di povertà di molte zone, unita al fenomeno dell'urbanizzazione selvaggia, ha sviluppato opere che non ci sono altrove: l'educazione e l'alfabetizzazione via radio ha generato scuole che 'arrivano dal cielo' e che non si possono paragonare con le opere tradizionali.

A livello di Continente si è trovato il modo per formare 27 FMA che si aggiungono ad altre già preparate e che si dedicheranno all'animazione di questo ambito specifico. Così si è costituito un gruppo che fa da collegamento con il Centro e che ogni anno si incontra con la Consigliera Generale per fare il punto del cammino. Qui i progetti delle Ispettorie americane di lingua spagnola e quelle di lingua portoghese si incontrano per individuare percorsi diversi ma convergenti e mirati, cioè rispondenti alle necessità concrete delle Ispettorie.

\* In **America del Nord** si vive dentro la complessità e l'evoluzione rapidissima del costume e della tecnologia: anche la pastorale va

ripensata in maniera dinamica,

tenendo conto che i giovani sono segnati da una molteplicità di messaggi di alta qualità.

In questo scenario anche l'offerta dell'evangelizzazione e dell'educazione deve essere qualificata. La preparazione specifica della comunità educante diventa quindi la sfida più grande e prioritaria. Appunto in questa ci stiamo impegnando.

- In **Asia**, dove la minoranza di cattolici e di cristiani convive con tante altre antichissime religioni, il problema dell'inculturazione è altrettanto forte. Di più. Assume forme e tempi molto diversi. Infatti il Giappone, la Corea e Hong-Kong hanno una situazione differente dalle Filippine, dall'India e dalla Thailandia ed è dentro ciascuna di queste 'zone' che stiamo sperimentando un ritmo di crescita.

In India alcune nostre sorelle hanno una formazione specifica e hanno messo le basi per una comunicazione tra i tanti stati di cui si compone la Nazione. Le cinque Ispettorie vanno verso una progettazione convergente nelle sue linee di fondo, in modo che la risorsa umana possa essere valorizzata a servizio dei poveri. Nelle Filippine c'è grande vivacità e grande sensibilità al problema unita con opportunità serie per la preparazione del personale.

In Giappone, a Hong-Kong e in Corea, punte avanzate della tecnologia, lo sforzo per dare dimensione umana alla tecnica e per riportare l'attenzione sul problema del senso della vita e dell'intervento pedagogico è grandissimo. Bisogna che la nostra vita si lasci interpellare a fondo dal mutamento per poter affrontare il futuro.

- In **Europa** diverso è il cammino delle Ispettorie anche se il Continente è segnato da fenomeni socio-culturali simili, per quanto riguarda le Nazioni. Inoltre le nostre presenze nell'Europa dell'Est si configurano in maniera molto particolare, perché sono ancora in rodaggio nell'affrontare il problema della libertà di pensiero e di espressione.

Per questo motivo, coordinato da Roma, si tiene nel 1994 un corso che

intende preparare in tempi brevi un certo numero di FMA, che a livello ispettoriale potranno dare vita, con competenza, a iniziative dirette a tutte le comunità.

La comunicazione 'in formato futuro' ci spinge a guardare in avanti e ad assumere le vecchie e le nuove tecnologie in una chiave tipicamente educativa.

Mentre si forma una nuova generazione di FMA 'specializzate' non si tralascia però l'educazione critica dei giovani, sia all'interno associazioni specificamente impegnate nella cultura e nei media, sia nelle scuole che nel tempo libero.

### **3. Come opera il Dicastero per la**

#### **Comunicazione Sociale?**

Dopo il Capitolo ci siamo chieste più volte: come incominciare? Verso dove andare? Non era nuovo il compito, ma doveva essere sistematizzato e aggiornato.

In pratica abbiamo seguito queste linee operative:

#### **Animazione – Formazione**

Scopo della nostra animazione è quello di:

**Abilitare** le Figlie di Maria Ausiliatrice a vivere le dinamiche comunicative e ad accostarsi ai linguaggi multimediali con un'attenzione tipicamente educativa.

**Sensibilizzare** tutte le Figlie di Maria Ausiliatrice alla Comunicazione Sociale attuata attraverso incontri e corsi di tipo interispettoriale e internazionale.

**Coordinare** il proprio apporto specifico con gli altri Dicasteri per la Formazione, per la Pastorale giovanile, per la Missione ad gentes per realizzare proposte educative unificate per tutto l'Istituto.

**Scegliere**, attraverso le Ispettrici, alcune Figlie di Maria Ausiliatrice con attitudini specifiche per avviarle alla professionalizzazione nel settore, affinché possano poi lavorare nell'équipe ispettoriale e intravedere nuove possibilità a livello educativo.

**Mettersi in rete** con le Coordinatrici ispettoriali per realizzare una comunicazione che assicuri uno stimolo capillare e un passaggio rapido non solo tra il Dicastero e le Ispettorie, ma di tutte queste tra di loro.

#### **Informazione**

L'Europa, l'America del Nord, l'ex Unione Sovietica con il venti per cento della popolazione del mondo, consumano il sessantotto per cento del prodotto-giornale; mentre l'Africa, l'America Latina, l'Asia con il sessantaquattro per cento della popolazione arrivano appena al trenta per cento di lettori.

Nonostante le cifre, sono in pochi a capire che carenza di informazione è uguale a permanenza nel sottosviluppo. L'obiettivo della nostra "politica informativa" è, quindi, quello di fare notizia nel campo dell'educazione, in particolare della promozione della donna e dei giovani poveri, e prevede di:

**Pubblicare** mensilmente *DMA Rivista e DMA News* per assicurare la riflessione e la comunicazione a tutto l'Istituto di idee ed esperienze. I due strumenti si propongono come sussidi a servizio dell'unità vocazionale, dello spirito di appartenenza e dello stile di dialogo e partecipazione.

**Gestire l'UFFICIO-STAMPA** a livello centrale per garantire rapporti con gli organi della Chiesa Universale (Radio Vaticana, Osservatore Romano, Agenzie missionarie) e altri servizi di informazione e di presenza nella



Famiglia Salesiana.

**Riflettere** per individuare nuovi metodi di informazione più mirata e differenziata all'interno dell'Istituto.

**Preparare** Figlie di Maria Ausiliatrice corrispondenti dalle varie parti del mondo attraverso corsi locali o internazionali di giornalismo.

### **Produzione**

Criterio base di questa attività produttiva è quello di aggiornare gli strumenti elaborati, secondo le nuove tecnologie e di passare dal privato al pubblico, cioè trovare canali di distribuzione esterni perché passi il messaggio e di garantire la traduzione nelle lingue principali. Per questo si sono fatte alcune scelte:

**Pubblicare** biografie o esperienze di FMA che veicolino una spiritualità incarnata.  
Sono distribuite dalla LDC e dalla SEI.

**Editare** video e diapositive missionario-vocazionali sempre distribuiti, in Italia e all'estero, dalla LDC e dalle Edizioni Paoline. Si prevedono anche prodotti multimediali.

**Collaborare** con altre istituzioni che operano nell'ambito della Comunicazione sociale per la costruzione di programmi radiofonici e televisivi per giovani e anche per mediare un'immagine di Chiesa e di Istituto più completa e corretta.

È necessario ricordare che le due forme di produzione più significative in questo campo sono le edizioni delle riviste **Primavera**, italiana e

colombiana, espressioni profetiche della nostra azione educativa. Certamente questi due strumenti assorbono persone, energie, denaro e vanno aiutate con un'azione intelligente e solidale. Infatti, moltiplicano messaggi e sono espressione dell'originalità della nostra evangelizzazione.

### **4. Come continuare il coordinamento ispettoriale?**

Questa domanda non è ugualmente urgente per tutte le Ispettorie, perché molte lavorano bene e non hanno trovato difficoltà ad integrare nell'équipe la coordinatrice per la comunicazione sociale, anzi hanno arricchito la loro riflessione intorno all'unico progetto, con un ulteriore, specifico, apporto.

Per quelle che avessero incertezze o per le Ispettrici che non avessero ancora nominato la coordinatrice per la comunicazione sociale vorremmo ricordare che:

- la persona scelta per questo ambito, oltre che preparata culturalmente, deve essere credibile e avere capacità di relazione
- il lavoro in équipe, infatti, richiede una riflessione comune all'interno dello stesso progetto ispettoriale
- proprio per essere in linea con l'ultimo documento ecclesiale *Aetatis Novae* nell'Ispettorato si deve garantire «non solo un piano per la comunicazione, ma che la comunicazione sia parte integrante di ogni piano pastorale» (cf *AN* 4b).

### ***Quali sono i compiti propri della coordinatrice per la comunicazione sociale?***

- **Dare contributi** nell'analisi della cultura attuale e suggerire modalità di contatto non solo interpersonale o di gruppo, ma anche per la massa giovanile e popolare.

- **Proporre modalità** nuove di intervento nell'azione educativa e formativa, utilizzando in maniera corretta tutti gli strumenti della comunicazione.

- **Organizzare**, all'interno del progetto ispettoriale, in

contri, corsi per tutte le FMA dell'Ispettorato e per le comunità educanti affinché ci si abiliti ad entrare nella cultura multimediale e segnalare altre possibilità di aggiornamento a livello interispettoriale o presso altre istituzioni operanti nel settore.

- **Curare l'informazione** interna ed esterna all'Istituto attraverso un *Ufficio di comunicazione ispettoriale* da attuare gradualmente secondo le esigenze dell'Ispettorato.

- **Seguire il processo di aggiornamento** sul significato della comunicazione sociale oggi nel carisma delle FMA.

### ***Contributo specifico della comunicazione sociale nell'Ispettorato***

Se, per una parte molto ampia, la comunicazione sociale ha l'esigenza di camminare insieme con formazione, pastorale giovanile e missione ad gentes, nella realizzazione del comune progetto ispettoriale, ha tuttavia l'urgenza di organizzarsi per una parte più operativa e precisamente in questi ambiti:

#### **INFORMAZIONE INTERNA**

- L'elaborazione di un notiziario ispettoriale (di cui si dovranno studiare

metodi e forme) è già in atto in quasi tutte le Ispettorie.

È necessario, tuttavia, renderlo sempre più idoneo a veicolare fatti che 'fanno notizia' influenzando sul territorio secondo i criteri della nostra informazione, e cioè:

- rendere pubblico il nostro operare educativo formando opinione e

'mordendo' la realtà

- far passare le notizie o le denunce che servono alla promozione della donna e dei giovani

- favorire l'unità della Famiglia salesiana narrando le sue scelte educative e sociali, non escludendo la complessità dei processi e a volte la conflittualità che può generare l'inizio di percorsi nuovi.

- La creazione, dove fosse necessario, di un nucleo di traduzione del materiale informativo e formativo che viene dal Centro è impegno fondamentale. Il Dicastero infatti garantisce la traduzione di *DMA News* in spagnolo, portoghese, francese, inglese, ma ormai un grande numero di FMA non comprende l'italiano e quindi rimane emarginata da questa corrente informativa. Il disagio è ancora più grande per quanto riguarda *DMA Rivista* (strumento formativo che cerca di tradurre il messaggio capitolare) che attualmente è solo in lingua italiana e spagnola.

A questo punto è normale pensare che in ogni Ispettorato si formi (se già non esiste) un gruppo di persone, laici ed FMA con competenze diversificate nel settore, che operi con la coordinatrice ispettoriale per la comunicazione sociale (incaricate locali, altre FMA disponibili e laici professionisti) che diano forma a un minimo di struttura editoriale.

#### **INFORMAZIONE ESTERNA**

Abbiamo scritto che la nostra politica informativa è quella di passare:

\* **dal privato al pubblico**

\* **dall'invisibile al visibile.**

Da qui nasce la necessità di trovare strade per far passare le notizie che ci riguardano e che possono annunciare e

denunciare anche fuori dai canali interni.

Quindi l'Ispettorìa, attraverso la coordinatrice per la comunicazione sociale e il suo gruppo di appoggio, deve garantire:

- contatto con giornali, riviste, radio, emittenti televisive locali e nazionali

- collegamento con istituzioni religiose e laiche che riflettono sul fenomeno della comunicazione sociale per poter realizzare incontri e dibattiti a livello di territorio

- produzione di sussidi e strumenti (libri, fascicoli, testi teatrali, video, programmi radio o televisivi, pacchetti multimediali) didattici, catechistici e per il tempo libero

- celebrazione della Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali come mezzo per promuovere la presa di coscienza dell'importanza della comunicazione e per appoggiare le iniziative ecclesiali.

Il contatto della coordinatrice e del suo gruppo con organismi competenti determina senz'altro un aggiornamento continuo, la ricchezza della condivisione e anche l'aprirsi di porte che fanno scoprire sempre nuovi orizzonti.

A questo punto ci sembra di poter affermare che nessuna Ispettorìa può più dire che non si può impegnare nell'ambito della Comunicazione sociale - *perché non ha personale adatto - perché ci sono troppe cose da fare - perché le suore sono poche*. Rileggendo quanto ci ha detto la Madre nella Circolare n. 738 possiamo capire che non si tratta di *un optional*, ma di un impegno prioritario.

«La scelta attuata dall'ultimo Capitolo Generale di avere una nuova Consigliera incaricata della comunicazione sociale è stata un'intuizione delle necessità dei tempi. La presenza di una coordinatrice ispettoriale anche in tale ambito permetterà all'Istituto di tenere presente questa esortazione del Papa e di aiutare i membri di tutta la comunità educante non soltanto ad essere recettori attenti e critici dei mezzi di comunicazione sociale, ma anche ad impegnarsi a valorizzare questi mezzi, nella consapevolezza che essi possono essere potenti strumenti di giustizia e di pace».

### **Parole della Comunicazione Sociale**

**Antenna parabolica:** È un'antenna che si può mettere anche sul balcone di casa (dipende dalla circonferenza!) e che dà la possibilità di captare programmi trasmessi da satellite. In questo modo si superano le zone 'buie' che non possono essere raggiunte da onde trasmesse attraverso ponti terrestri e si può accedere a programmi di Paesi diversi dal proprio.

**Banca dati:** È un archivio di informazioni memorizzate e gestite da un computer, organizzate in maniera tale da essere cercate e trovate.

Ci si può collegare tramite computer (se si è in rete - *on line*) oppure leggendo le informazioni raccolte su compact disk - *on disk*).

**Bit:** È l'abbreviazione di binary digit (cifra binaria) ed è il parametro per definire la logica, il linguaggio con cui parla il computer.

Byte, invece, è l'unità di misura, usata da molti sistemi moderni. Un byte (Pr. bait) contiene 8 bit di informazione. Il kilobyte ne contiene 1000. Il Megabyte indica l'insieme di 1000 kilobyte. Per avere un'idea della potenza di un compact disk basta pensare che può contenere 600 Megabyte di informazioni.

**CD Compact Disk multimediale:** è un piccolo disco (come quelli che oggi sono in circolazione per l'audizione musicale di alta qualità e che si 'leggono' con particolari lettori) sul quale si possono comprimere circa 200.000 pagine scritte.

Chi ha la possibilità di collegare un compact disk alla sua televisione, tramite un particolare dispositivo, può muoversi dentro una gamma grandissima di informazioni.

**Computer multimediale:** Il personal computer, una volta, poteva solo

elaborare cifre e lettere. Ora, invece, è in grado di trattare immagini,

suoni, video. Con un computer multimediale si possono scrivere testi,

montare un programma di cinema o televisione, comporre musica. Oltre a

sviluppare la creatività, il computer multimediale fornisce imbattibili

strumenti informativi.

**Comunicazione sociale:** È una dimensione della convivenza umana di altissimo valore, costitutiva della stessa cultura, anche se fortemente legata al progresso tecnico e al tipo di civiltà in cui si esercita.

L'«mass media», invece, sono, di per sé, solo strumenti, anche se assai perfezionati.

**Cultura:** È espressione e processo del pensiero, della presa di coscienza,

attraverso le esperienze e le manifestazioni del riflettere, capire, comunicare; rielaborazione teorica dell'esperienza; ma anche insieme di pensieri e atteggiamenti dominanti e dei relativi comportamenti singoli o collettivi.

**Digitale:** I computer traducono tutte le informazioni, dai numeri alle parole di un testo, dalle immagini ai suoni, in un codice binario, cioè in coppie di valori fissi 0 o 1. Questo modo di rappresentare un'informazione si chiama digitale e permette di acquisire informazioni in maniera molto precisa.

**Informatica:** È la scienza del computer. Si parla di era informatica perché oggi l'uso del computer è entrato, in maniera massiccia, in tutti i rami del lavoro umano.

**Multimedia:** È l'abbreviazione di una parola americana ormai entrata nel vocabolario italiano. Si riferisce alla comunicazione che utilizza più 'media' e cioè: il cinema, la televisione, il teatro. Ma, in maniera più precisa, oggi, fa riferimento al fenomeno dell'informatica multimediale.

**Multimedialità:** È la scienza che studia le nuove tecnologie che si avvalgono di 'linguaggi' diversi, tramite computer.

**Network:** Significa, letteralmente, lavoro in rete e, quando si usa questa parola si intendono due cose. Prima di tutto ci si riferisce a un insieme di emittenti (radio o televisioni) collegate tra loro: in questo caso si parla di network televisivo o radiofonico. Oppure si intende 'una rete informatica': in questo caso ci si riferisce a un certo numero di computer collegati tra loro con un 'cervello' centrale, che dispone di moltissime informazioni.

**Pubbliche relazioni:** È un ufficio o il compito di una persona, incaricata di mantenere rapporti tra un ente e altre realtà pubbliche. La persona incaricata di tenere 'relazioni pubbliche' di solito rappresenta l'istituzione in molte circostanze.

**Realtà virtuale:** Attraverso il computer si può 'inventare' un mondo artificiale molto simile a quello reale. Utilizzando appositi guanti e occhiali, si entra nella realtà virtuale e si può manipolarla: si può visitare un giardino, ad esempio, e raccogliere 'fiori artificiali'. Il fenomeno ha certamente dei risvolti educativi, ma è insito nella volontà dell'uomo di 'ricreare la realtà con ogni mezzo'.

**Società dell'informazione:** Si intende una società in cui informazione e ricchezza sono la stessa cosa. Si tratta, evidentemente, di società ad alto sviluppo. L'informazione non è solo la notizia che compare sul giornale, ma anche la possibilità di avere informazioni circa le persone, i mercati, i sistemi di istruzione... È normale che in uno Stato che 'controlla' l'informazione o la centralizza sorgano problemi di segretezza, di privilegi commerciali, di accesso a concorsi o a posti lavorativi.

**Sondaggio d'opinione:** Un sondaggio è una raccolta di opinioni, di persone diverse, e serve a illustrare 'cosa pensa la gente' su un determinato problema.

**Teledidattica:** In molti Paesi, come in Gran Bretagna, quasi il 10 per cento degli studenti frequentano corsi di laurea e conseguono un titolo di studio a distanza. Anche in Nazioni molto grandi come l'India e l'Australia l'istruzione viene diffusa tramite satellite su tutto il territorio attraverso la televisione. Grazie a un videotelefono, capace di trasmettere le immagini e la voce, un esperto può fare la sua lezione a molti km di distanza e l'allievo può intervenire e porre le domande per telefono. In una società a sempre più rapida evoluzione tecnologica occorrerà moltiplicare i supporti didattici soprattutto per l'aggiornamento professionale.

**Ufficio stampa:** Si intende con questa parola una serie di servizi legati al mondo dell'informazione cartacea, radiofonica o televisiva.

L'Ufficio stampa da una parte segnala ai giornali le notizie riguardanti una certa istituzione, attraverso comunicati, bollettini, pubblicazioni; dall'altra setaccia la stampa e stralcia le notizie e le opinioni che interessano la direzione dell'ente.