

FMA
ambito per la comunicazione sociale

per una
comunicazione
di qualità



il
gong

3

*«Siamo in tempi in cui bisogna operare.
Il mondo è divenuto materiale, perciò bisogna lavor^are e
far conoscere il bene che si fa.*

*Se uno fa anche miracoli pregando giorno e notte stando
nella sua cella, il mondo non ci bada e non ci crede più,
il mondo ha bisogno di vedere e di toccare ».*

Don Bosco, MB XIII 126-127

*«...la Chiesa considera questi strumenti (della comuni-
cazione sociale) "doni di Dio", in quanto essi, nel dise-
gno della Provvidenza, sono ordinati a unire gli uomini
in vincoli fraterni, cosicché collaborino nel suo piano di
salvezza. Lo Spirito... aiuta oggi la Chiesa a
interpretare i segni del nostro tempo e a realizzare il
proprio compito profetico con lo studio, la valutazione e
il buon uso, diventati ormai fondamentali, delle tec-
nologie e dei mezzi di comunicazione».*

Aetatis Novae, 22

PRESENTAZIONE

Il motivo di questo fascicolo di Gong è presentare

- la politica informativa dell'Istituto
- i canali di comunicazione presenti ai vari livelli
- lo stile del fare notizia.

Dalla nascita dell'Ambito per la Comunicazione Sociale (Capitolo generale XIX - 1990), è iniziato un processo di verifica sulle modalità di informazione all'interno e all'esterno dell'istituzione.

Dopo quasi un decennio di lavoro capillare, attuato attraverso convegni, preparazione specifica di sorelle in campo giornalistico e, soprattutto, confezionando al Centro dell'Istituto materiale informativo di maggior qualità, si vedono alcuni frutti corretti.

La verifica seria e l'apprendimento di corretti criteri di comunicazione hanno dato origine a prodotti più qualificati. Il cambio si è reso evidente soprattutto attraverso i giornalini o i fogli di informazione ispettoriali; la nascita di numerose home page; e l'afflusso maggiore di notizie significative alla Redazione di *News e all'Ufficio Stampa* centrale.

Si nota senz'altro maggior sensibilità circa il fatto comunicativo e si avverte che l'esigenza di rimanere "in rete",

molto sottolineata nel CGXX, si è tradotta in una realtà frequente di scambio di notizie. Perché questo processo di rinnovamento continui, tentiamo di sistematizzare, in questo fascicolo, le linee della politica informativa delle FMA. Tale contributo ci è stato più volte richiesto data l'importanza dell'informazione oggi e il suo valore eminentemente socializzante ed educativo.

POLITICA INFORMATIVA DELLE FMA

La trasparenza informativa che deve caratterizzare anche una Congregazione religiosa al suo interno e nel rapporto con la società ci suggerisce di percorrere i normali canali della comunicazione. La sfida della comunicazione sociale non può essere ignorata da quanti, nella chiesa e nella società, si impegnano nell'educazione dei giovani.

(Juan Vecchi)

IL FLUSSO DELL'INFORMAZIONE

Per politica informativa s'intende l'insieme di criteri, di obiettivi e di stile che un'istituzione si prefigge nel confezionare messaggi o notizie da comunicare all'interno o all'esterno di essa.

Se tale processo è ben condotto, riesce ad evidenziare in modo corretto il volto reale dell'istituzione e le sue finalità.

Non esiste infatti una comunicazione neutra. Tutto ciò che

viene detto o scritto chiarifica o confonde, arricchisce o impoverisce l'immagine istituzionale. Per questo è importante la chiarezza e la convergenza di una politica informativa sia a livello centrale che a livello ispettoriale e locale.

In particolare, la nostra informazione è in funzione della missione e quindi la politica che la sorregge deve essere in accordo con il carisma dell'Istituto e insieme attenta alla mentalità contemporanea dell'informazione. Già nei fascicoli precedenti de *Il Gong*, *Donne in Rete* (1993) e *Un'antenna sul mondo* (1995), sono stati elencati alcuni criteri di fondo che descrivono il nostro modo di fare informazione, e da cui deriva un tipo di comunicazione che:

- ricerca la partecipazione, non il potere
- si esprime con un linguaggio comprensibile, non ufficiale e formale
- serve ad unire, non a dividere
- dà voce a chi non ne ha
- privilegia i piccoli, i giovani, le donne, cioè i soggetti più "poveri" del contesto sociale.

Ora, a distanza di tempo e stimulate anche dai rapidi cambi delle nuove tecnologie, vogliamo esplicitare e completare quegli elementi già individuati.

Fare opinione

Nella società attuale, il prodotto informativo è il più ricer-

cato ed è oggetto di crescente consumo.

Oltre a favorire la migliore conoscenza fra le persone e i gruppi sociali, creare opinione, supportare la gestione amministrativa e di governo, oggi l'informazione è diventata il fattore primario nei processi produttivi e nello sviluppo sociale.

Siamo passati dall'era industriale all'era della comunicazione tanto che nell'economia avanzata non si lavora più sui "prodotti", ma con persone che operano sull'informazione, che a sua volta opera sulle persone.

Basta pensare all'impatto pubblicitario nei vari settori per capire il ruolo, a volte determinante, dell'informazione. Fino a qualche tempo fa si credeva che garantirsi un flusso permanente, in andata e ritorno, di informazione, fosse prerogativa delle sole aziende commerciali o delle agenzie dei media. Oggi, invece, tutte le varie organizzazioni, compresa la Chiesa, sentono l'importanza e la necessità di rimanere in rete all'interno e all'esterno della propria istituzione per garantire il passaggio di notizie corrette e averne in cambio una risposta che assicura il dialogo.

Trasparenza in Vaticano

Quando fu creata la Sala Stampa Vaticana, solo qualche anno fa, e si scelse un portavoce ufficiale in Joaquin Navarro Vals, il mondo parlò di trasparenza. I segreti ecclesiali si concedevano ai giornalisti accreditati di tutto il mondo e venivano canalizzati nei vari media.

Un cambio di direzione molto forte determinato senza dubbio da una più corretta lettura del mondo della comunicazione. Anni fa, la comunicazione sociale era vista con un po' di sospetto e considerata in modo strumentale, attualmente anche la Chiesa la percepisce nella sua componente specifica di nuova cultura.

Da qui l'esigenza di non rimanere ai margini o addirittura muti nella grande rete multimediale con il grosso rischio di imbavagliare l'annuncio evangelico e di ignorare gli eventi ad esso collegati. Alcuni fatti di cui tutto il mondo è divenuto spettatore confermano la positività di un'informazione ben condotta e l'influsso che può avere sulle persone, le politiche, la ricerca di senso.

È d'obbligo, a questo proposito, rifarsi ad esempio alla visita del Papa a Cuba (gennaio 1998), ai funerali di Madre Teresa di Calcutta (settembre 1997), all'incontro dei Movimenti ecclesiali in Vaticano (maggio 1998)... Si potrebbe continuare l'elenco con mille altri esempi, piccoli e grandi, che comunque confermerebbero come l'informazione ben condotta suscita interesse, dibattito, superamento dei preconcetti.

Meglio senz'altro rischiare la manipolazione di qualche notizia invece di opporre un silenzio dannoso, che induce gli operatori dei media all'indifferenza o alla costruzione indebita di supposizioni.

Il Cardinale Carlo Maria Martini, noto per la sua attenzione al campo comunicativo, invita le istituzioni eccle-

siali a fornire comunicati e notizie adeguate sugli eventi e le iniziative che si attuano piuttosto che lamentarsi di fronte a comunicazioni scorrette da parte di giornalisti non informati per colpa della stessa istituzione ecclesiale.

Predicare al mercato?

Nonostante le considerazioni precedenti, nessuno ignora che spesso le notizie che vengono dal mondo ecclesiale, da istituti religiosi, da agenzie educative risultano storpiate già nei titoli o addirittura stravolte. Questo capita perché i media hanno le loro regole, i loro scopi. In genere prediligono notizie "gridate", da scoop. A volte gioca in negativo l'ignoranza religiosa dei giornalisti, che decidono il taglio della notizia in modo distorto.

Capita pure che le stesse agenzie manipolino il comunicato già nella sua origine anziché offrirlo nella sua essenzialità. D'altro canto, da parte dell'istituzione religiosa si pretenderebbe a volte di poter utilizzare strumentalmente i media, a proprio uso e consumo, senza tener conto del linguaggio e delle regole del mezzo comunicativo. «Pertanto il mondo dei media commerciali per la Chiesa sarà sempre una sfida, perché esso è sempre più un prolungamento del mercato, e dunque accedervi è come andare a predicare nel mercato».

Ma allora che fare? Rinunciare alla comunicazione pubblica?

Gesù non ha disdegnato la piazza, sfidando l'incompren-

sione. Così Paolo all'areopago di Atene e tanti altri. Anche Giovanni Paolo II ha scelto la piazza dei media per far sentire a tutto il mondo la sua voce. Allora, andare o no alla piazza del mercato? Forse, non spetta a noi scegliere. Ormai per essere vivi nell'acquario della cultura massmediale è necessario andarci. Sempre però coscienti che il messaggio religiosocristiano supera il potere comunicativo di qualsiasi strumento elettronico, va oltre, eccede. Forse proprio la consapevolezza di tale eccedenza può delimitare le nostre attese.

Le nuove relazioni

Il sottofondo di tutta la "conversazione" del CGXX sta nella riscoperta del ruolo fondante della relazione. Un rapporto del proprio essere con Dio, con gli altri, con la cultura.

E proprio da questa riscoperta dell'importanza della relazione è nata tutta la dinamica informativa del CGXX. «Un Capitolo in diretta» è stato definito da molte sorelle del mondo, che per la prima volta nella storia dell'Istituto hanno avuto la sensazione di essere protagoniste di un evento precedentemente riservato a poche.

Dall'esperienza capitolare si è confermata quindi la positività del processo, iniziato nell'Istituto nel 1990, verso una informazione di qualità.

E ancora durante il Capitolo si è attuato, attraverso l'Ufficio stampa, quell'obiettivo che don Bosco ci aveva proposto dagli inizi: «passare dal privato al pubblico», far conoscere il bene che si fa alla gente perché possa essere ben informata e contagiata.

La rassegna stampa di quel periodo è ricchissima. La presenza dell'Istituto FMA è stata segnalata in servizi giornalistici, radiofonici, televisivi, non solo italiani. Approfittando della presenza a Roma di sorelle di molti Paesi, abbiamo potuto far passare messaggi e notizie attraverso le agenzie internazionali e raggiungere un pubblico diverso.

Forse non per tutte le FMA era evidente l'interdipendenza tra relazione e informazione. Ora però è più chiaro che se una persona o una comunità vengono informate di un problema, attraverso una comunicazione coinvolgente che le interpella, anche le relazioni interpersonali cambiano e generano a loro volta una qualità comunicativa che alza il livello del gruppo e della stessa persona. I discorsi comunitari spostano il loro centro di interesse dai piccoli problemi di ogni giorno alle realtà di portata mondiale o almeno più ampia. Non tanto per eludere le situazioni concrete di vita, ma per allargare gli orizzonti. Ciò aiuta a vivere meglio e con più lucidità il proprio quotidiano.

Questa verità non vale solo per il piccolo gruppo, ma anche per paesi interi. Nessuno si muove, infatti, per qual-

cosa che non conosce.

Il primo passo per generare risposte solidali è quello di procurare un'informazione chiara, che non tiene conto soltanto dell'evento in atto, ma riporta il processo dagli inizi. Nel fenomeno della globalizzazione ha un forte ruolo l'informazione rapida e diffusa, ma troppo spesso selezionata e manipolata da interessi economici e politici. Noi, come istituto internazionale, siamo in una posizione privilegiata, conosciamo in anteprima alcune situazioni sociopolitiche dei vari paesi del mondo e possiamo quindi fornire notizie di prima mano. Possiamo aiutarci a comprendere e a far sapere, al di là di un silenzio colpevole e interessato, come stanno davvero le cose e a suscitare una concreta solidarietà (vedi per esempio, Timor Est, Angola, Sudan, Chiapas, Etiopia...).

Dall'informazione alla comunicazione

Il nostro impegno di questi anni è andato però oltre l'informazione, cioè un flusso di notizie verticale, che va dal centro alla periferia.

Ci siamo sforzate di passare *dall'informazione alla comunicazione* facendo in modo che i nostri messaggi avessero un andamento circolare, procedessero perciò dalla fonte (centro dell'Istituto) all'utente (le sorelle nelle varie parti del mondo) "con un ritorno dialogico di interattività dall'utente alla fonte".

Tale passaggio, fondamentale per un'informazione di qua-

lità, ha esigito la verifica continua e la fedeltà ad alcune caratteristiche che ci hanno permesso di rafforzare il senso di appartenenza all'Istituto; realizzare la sussidiarietà nelle decisioni da prendere; far conoscere la qualità di formazione e di presenza delle varie comunità con le relative realizzazioni educative.

Abbiamo puntato *sull'immissione capillare* di tale informazione servendoci delle nuove tecnologie e delle traduzioni così da superare i filtri del tempo, dello spazio, delle lingue.

Certamente il risultato è sempre suscettibile di miglioramento e ha bisogno di un coinvolgimento critico da parte di tutte le sorelle.

CHE COSA E COME COMUNICARE

Abbiamo già espressi, in sintesi, i criteri dell'informazione dell'Istituto, ma ora vogliamo esplicitarli esponendo i contenuti e le modalità a cui ci si riferisce nella confezione della notizia.

I criteri

1. Criterio educativo

Anche nell'informazione, come in tutta la nostra attività pastorale, vale la formula salesiana «evangelizzare educando e educare evangelizzando». L'annuncio della

buona notizia del Vangelo attraverso le realtà della storia e del quotidiano è quindi alla base di ogni nostro progetto informativo. Per questo facciamo conoscere la nostra missione, le nostre opere, le nostre attività.

2. *Criterio carismatico*

Proprio perché siamo FMA abbiamo alcune tematiche e fatti che ci interpellano più da vicino nelle vicende di ogni giorno.

Per questo privilegiamo i piccoli, i giovani, le donne cioè i soggetti più poveri del contesto sociale. Cerchiamo di dare voce a chi non ne ha. Leggiamo i fatti con obiettività, lasciando spazio ad un concreto ottimismo e alla speranza cristiana.

3. *Criterio del linguaggio popolare*

Dato che vogliamo fare un'informazione capillare, riteniamo necessario l'uso di un linguaggio comprensibile, non ufficiale o formale e anche corretto secondo le regole di un buon giornalismo. Per questo crediamo che le persone addette all'informazione, sia a livello ispettoriale, ma soprattutto a livello centrale, debbano avere una preparazione adeguata.

Gli obiettivi

Una politica informativa deve avere ben chiare le mete

che vuol raggiungere.

Esistono *obiettivi interni* all'istituzione, cioè che sono previsti riguardo ai membri dell'Istituto, della Famiglia salesiana, di tutta la comunità educante e degli amici.

Gli obiettivi esterni sono quelli perseguiti direttamente dall'Ufficio-stampa che ha a che fare con il pubblico attraverso il canale dei media.

Spesso gli obiettivi interni ed esterni si equivalgono perché tendono ad un'unica finalità: favorire la comunicazione di un'immagine corretta e completa dell'istituzione in modo tale da avere un riscontro positivo sia all'interno sia all'esterno.

1. *Rafforzare il senso di appartenenza e di unità dell'Istituto.*

Solo chi conosce da vicino la vita e le problematiche della famiglia può lavorare con più coinvolgimento e consapevolezza.

2. *Far conoscere le esperienze educative, pastorali, culturali, di sviluppo dell'Istituto.*

E proprio attraverso la conoscenza di tali realizzazioni concrete che si generano nuove relazioni tra i membri dell'Istituto e, prima di tutto, nascono le ispirazioni e lo studio della ricerca di strade simili. Questo principio vale sia per le informazioni interne sia per quelle pubbliche.

3. *Offrire una informazione completa, chiara, che non copre con il silenzio il disagio e la positività di alcuni fatti.*

A volte sentendo le sorelle, soprattutto dei paesi in via di sviluppo, e leggendo alcune pubblicazioni si ha l'impressione che si voglia coprire con il silenzio tutto ciò che può offrire un'immagine meno positiva della propria terra. È vero che l'informazione deve essere il più possibile obiettiva ed equilibrata, senza enfatizzare un aspetto a scapito dell'altro, ma è pur vero che non si possono ignorare alcuni fenomeni che, come cristiani, dobbiamo denunciare. La miseria non è una colpa da attribuire al popolo che la subisce, ma piuttosto è uno stimolo a farci cercare le cause che la generano. La nostra informazione dovrebbe tendere a far parlare il silenzio di chi non riesce ad alzare il grido del proprio disagio e della propria emarginazione. Se vogliamo avere il volto di un'istituzione che lavora in prossimità con la gente, non possiamo ignorare la realtà di coloro che incontriamo, ascoltiamo, accogliamo.

CANALI DI COMUNICAZIONE

La Chiesa non può trascurare l'habitat comunicativo, la comunicazione che intercetta trasversalmente tutta la pastorale ecclesiale. Non v'è settore che non debba fare i conti con la comunicazione. Pertanto, l'attenzione a questo fatto deve diventare attitudine permanente e complessiva di tutto l'organismo ecclesiale.
(DUILIO CORONALI)

AL CENTRO DELL'ISTITUTO

News

La tradizione informativa nell'Istituto ha radici lontane. Dal 1921 datano, infatti, le pubblicazioni dell'organo informativo della Congregazione: chiamato *Notiziario fino* al 1990, poi, dalla costituzione dell'ambito per la Comunicazione sociale, *DMA News* e ora *News*. La formula iniziale aveva subito poche modificazioni fino al Capitolo generale XIX. Il nuovo Ambito per la Comunicazione ha dato avvio, subito dopo, a una trasformazione radicale dell'organo di collegamento istituzionale. Il Capitolo aveva insistito sulla necessità di diffondere le notizie di famiglia.

Per rispondere a queste richieste, si è creato un nuovo prodotto informativo attorno ad un progetto condiviso e verificato nel corso di questi anni di pubblicazione e che cerca di garantire, di volta in volta, *contenuti, stile, tempi e circolarità di comunicazione*.

Che cosa fa notizia

«Rendersi conto del potere rivoluzionario dei nostri gesti quotidiani è una sensibilità che si sta lentamente acqui-

stando e che giustifica il lavoro informativo» (da *"Un'antenna sul mondo" - Il Gong 2*). È la vita, la nostra missione di educatrici che si svolge sotto tutti i cieli il primo fatto che diventa notizia. È un cammino di consapevolezza che in questi anni è cresciuto nella convinzione che "raccontare" il bene che si fa, sia personalmente che comunitariamente, non significa venir meno alla virtù dell'umiltà e del nascondimento, ma è rendere testimonianza e giustizia ai nostri destinatari e diffondere un bene che, incidendo sulla società e sulla cultura, ne modifica alcune visioni e filosofie.

Si è dovuto superare questo "pudore" perché incominciasero a circolare e a giungere alla redazione, dalle varie ispettorie e case, notizie, foto, materiali di supporto in modo più spontaneo.

Sono quattro, dunque, i soggetti delle notizie che compaiono ogni due mesi su *News*:

- i giovani
- le donne
- l'educazione
- il contesto socio-culturale ed ecclesiale in cui operiamo.

Siamo convinte che è solo partendo da una comunicazione di vita che è possibile informare e far riflettere in modo critico.

Privilegiando il criterio del significativo sul sensazionale nella selezione delle notizie, sottolineiamo il senso della nostra azione quotidiana che non è fatta sempre di feste, ma spesso di ricerca, di riflessione, di sofferenza. Siamo

tutte a conoscenza del fenomeno della localizzazione e di come esso minacci le realtà locali, i mondi e i "villaggi" di tanti nostri contesti sociali. Far conoscere e parlare dei capitali di risorse educative e culturali, di promozione e di alfabetizzazione, di solidarietà e dialogo che circolano nelle nostre case significa rendere "globale" il locale, aiutarlo a superare la cortina dell'indifferenza per dotarlo di interesse e significatività.

Una foto per messaggio

News ha deciso fin dall'inizio di accompagnare l'uscita di ogni numero con un inserto di foto a colori.

- una scelta che risponde a precise finalità:
- perché anche noi, come i giovani, siamo figlie della civiltà dell'immagine
- per offrire un volto di Istituto e di religiose liberato dagli stereotipi, dalla superficialità
- per educare a un gusto estetico e allo spessore del messaggio iconico al di là della foto sensazionale
- per rendere visibile, attraverso le immagini, l'unitarietà della missione e la sua espressione nei vari contesti socio-culturali.

Anche in questo campo sentiamo che è necessario un percorso educativo che affida all'immagine il compito di informare, proprio per l'efficacia espressiva del codice iconico che risulta essere più suggestivo e di immediata lettura. Non è sempre facile trovare sul tavolo in redazione fotografie belle, significative, "pubblicabili". Qualche volta ci si affida ancora, soprattutto per eventi di un certo significato, allo scatto automatico, di fattura casalinga. I criteri che seguiamo per la selezione fotografica sono:

- rappresentazione della "vitalità dell'opera"
- che ci sia la gente in situazione piuttosto che gruppi statici (anche se a volte sono necessari)
- che le inquadrature siano di piani ravvicinati (mezza figura e primo piano) e di campi totali piuttosto che campi lunghi e lunghissimi
- che il "fuoco" sia puntato sui soggetti dell'azione e non tanto sulle cose o sulle mura di contesto.

Il lavoro in redazione

Fin dall'inizio si è privilegiato lo stile giornalistico che è somma di sinteticità e di essenzialità. Questo non significa non tenere d'occhio i contenuti, ma piuttosto cercare di mediare questi ultimi con un linguaggio popolare, accessibile

a tutti.

E questo per una precisa scelta di campo: si vuole allargare il cerchio della condivisione e permettere anche a chi per vari motivi legge di meno di ritrovarsi ed entrare a far parte del tavolo della discussione.

In un solo numero di *News*, si possono individuare vari generi di giornalismo. Una lettura, anche solo sommaria, rileva la compresenza di servizi, inchieste, interviste, articoli di fondo, notizie e brevi flash.

La redazione centrale sollecita le ispettorie o le singole persone con domande, interviste a distanza, telefonate, richieste di materiale di contestualizzazione e approfondimento.

Si desidera procedere verso una corretta informazione che non scada nella banalità, nel risaputo, nel moralismo. Ecco perché, mentre si sollecita l'invio del materiale grezzo necessario per approntare la notizia, si tiene a precisare che è indispensabile e fondamentale il lavoro di redazione, cioè la ripulitura e ristesura del testo per arrivare all'equilibrio delle varie parti di cui si compone concretamente l'organo informativo.

I tempi contratti

Non è molto lontano il tempo in cui anche alla redazione centrale si spedivano e si ricevevano le notizie, le foto, i vari materiali tramite la posta. Le conseguenze erano evidenti: invecchiamento della notizia, difficoltà nella correzione delle bozze, ritardo nel ricevere informazioni

più dettagliate e precise. Poi il progetto "Rete" ha aiutato e ha fornito le chiavi per ridurre notevolmente le spese e i tempi di lavorazione di un numero di *News* che prevede la pubblicazione, oltre all'italiano, anche in *inglese, portoghese, francese e spagnolo*. Fax, servizio di posta elettronica, accesso alla navigazione in Internet, telefono e videoimpaginazione permettono di elaborare con più agilità un prodotto che risponde alle esigenze del tempo. Attualmente, con il fatto che sono ormai 77 le ispettorie, più molte comunità e scuole, collegate via e-mail, è possibile un rapido intercambio di richieste, di notizie dalle sedi al centro, e viceversa.

Tutto il percorso di redazione di un singolo numero percepiamo che abilita, chi scrive e chi riceve, a una educazione interculturale e di interdipendenza.

Circolarità in azione

La richiesta del Capitolo di allargare l'audience di *News* ha implicato il grosso sforzo delle traduzioni. Con questa fatica si vuole soprattutto promuovere la diffusione dell'informazione tra le giovani che hanno incominciato il cammino formativo nella nostra famiglia. È a loro, ma anche ai laici, ai collaboratori, ai simpatizzanti e agli amici che condividono con noi la missione, che si pensa quando si decide di affrontare la traduzione in una nuova lingua.

La traduzione di *News* comporta, come conseguenza, un

maggior scambio in rete nelle varie comunità, tra le divergei ispettorie e tra queste e il centro.

La grande conversazione capitolare, ci siamo accorte, è stata preparata alla lontana da anni di pubblicazione di notizie e di informazione. Le Consigliere visitatrici affermano che quando si arriva in una qualsiasi parte del mondo si percepisce che... le cose si fanno e che non bisogna cominciare dall'inizio a raccontare. Tutto questo implica l'impegno di tenersi aggiornate, attente alla vita dell'Istituto perché non ci sono più scusanti sul versante del "non sapere".

I passi futuri

Tanto è stato fatto, ma ancora molto resta da fare e... soprattutto c'è sempre spazio e tempo per migliorare. Obiettivi per interventi in un futuro prossimo potrebbero essere:

- * incentivare le traduzioni nelle lingue locali
- * rendersi conto del valore comunicativo di *News* sia per le comunità religiose FMA sia per i giovani, la Famiglia salesiana e i collaboratori laici
- * attivare una collaborazione con l'Ufficio stampa per una circolazione di notizie che dall'interno si dirigono verso l'esterno, quando costituiscono interesse per il pubblico
- * impegnarsi ad allargare il cerchio della distribuzione,

curando la diffusione dei numeri di *News* nelle comunità e tra i laici.

NEWS SPECIAL

Nel 1997 è nato questo prodotto informativo diretto alle ispettrici, con notizie riguardanti l'attività del Consiglio generale e avvenimenti delle varie province FMA del mondo, della Famiglia salesiana e della Chiesa. *News Special* ha una scadenza mensile, è inviato per via e-mail o fax e quindi riesce a diffondere un'informazione rapida. A volte sono fatte spedizioni intermedie, di notizie particolarmente urgenti e attese dalle sorelle (es.: situazioni di emergenza, di guerra, appelli vari...). La formula dell'invio elettronico permette di superare il disservizio postale e di far sapere contemporaneamente a tutto l'Istituto le cose che contano. Spesso, dato l'impatto e l'immediatezza dei messaggi, dalle ispettorie giunge subito il feedback, non solo scritto, ma di un intervento concreto. Le ispettrici, in genere, diffondono le notizie di *News Special* in tutte le comunità. In questo modo capita che anche nelle missioni più lontane si è al corrente, in

tempo reale, di quanto sta succedendo nelle varie parti del mondo.

FMA ON LINE

Lo sviluppo dell'interesse per Internet ha fatto crescere il desiderio in istituzioni, ma anche in individui, di entrare a far parte di questo fenomeno creando propri *siti web*.

La capacità di accedere alle risorse di Internet e di avere una propria presentazione sul *World Wide Web*, abbreviato in "www", si sta rivelando necessaria quanto avere un telefono. Sarebbe possibile fare a meno di questo strumento, ma così facendo ci si precluderebbe l'opportunità di comunicare con i milioni di persone che lo posseggono.

Anche il nostro Istituto dal 1996 ha deciso di essere presente nel gran mare di Internet. L'evento capitolare ci ha indotte a "entrare" nel pubblico della rete. È stata una scelta ponderata. Avere una pagina *web* significa condividere opinioni, interessi, conoscenze con il mondo dei navigatori, con siti di istituzioni educative, aziende, organizzazioni, enti che ogni giorno vengono visitati.

Una nuova visibilità

Progettare il *sito web* che si trova all'indirizzo elettronico:

<<http://www.egfma.org>> ha significato percorrere la strada di una nuova visibilità.

«Esserci». Questa è stata la parola d'ordine.

Esserci nella storia con una nuova forma di comunicazione per sostenerne la sfida, muovendosi anche sui fronti della multimedialità e interattività. Esserci con la consapevolezza di un messaggio da comunicare, condividere e confrontare. Più dell' 80% degli "internauti" che, soprattutto di notte, grazie alle tariffe telefoniche ridotte, solcano i mari della rete sono giovani.

L'intento di base quindi non era solo quello di offrire un biglietto da visita, ma essere presenti nella rete con una pagina che raccontasse alla gente, e ai giovani in particolare, la nostra storia, suggerendo proposte di riflessione e spazi di dialogo.

Internet è una grande pista di scambio: attivare un angolo interattivo con chi legge significa passare dalla connessione fredda e impersonale, all'incontro, al contatto, alla relazione, alla comunicazione.

In partenza, si sono dovuti determinare gli obiettivi, chiedersi quale tipo di testo, pensare alla grafica, a moduli, a collegamenti ipertestuali, prevedere la navigazione per l'utente, disegnare l'aspetto approssimativo delle pagine. La nuova impostazione ha richiesto molto lavoro sia per l'elaborazione dei testi in italiano e per la traduzione in tre lingue (inglese, spagnolo e portoghese) e soprattutto per la computerizzazione grafica e interattiva dell'impianto.

La mappa del sito

Ora la nostra home page si presenta come un grande albero con quattro grandi rami, che s'intersecano tra loro:

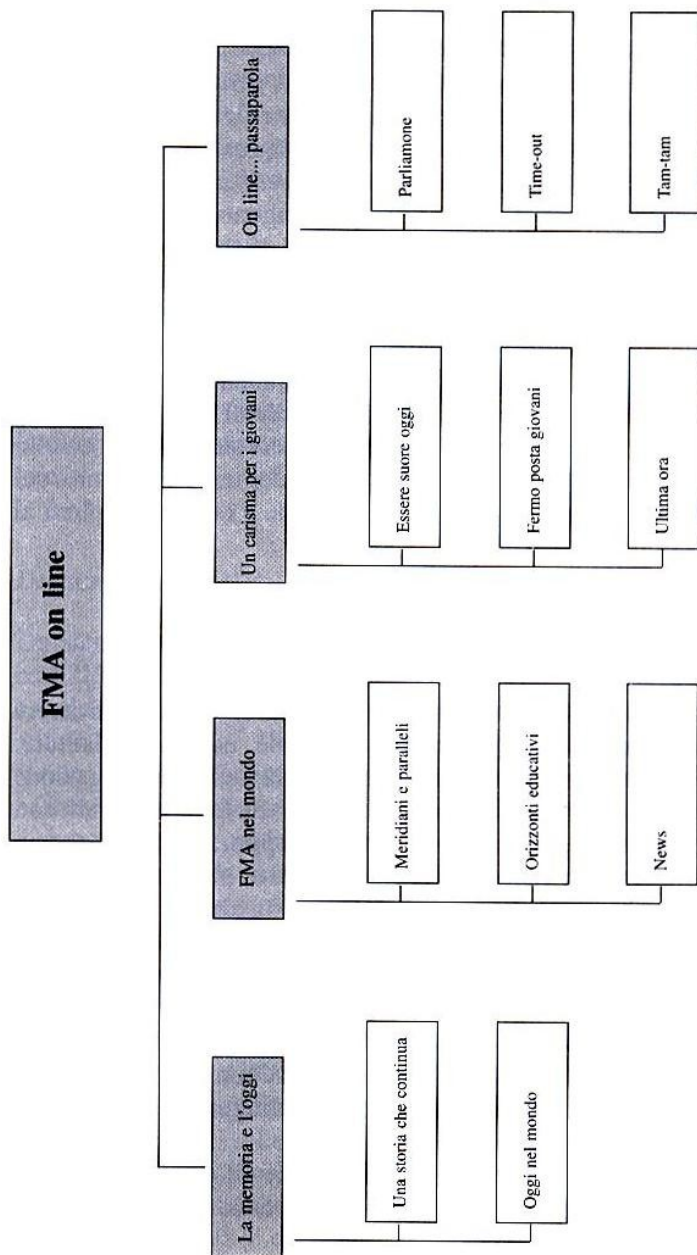
- *La memoria e l'oggi*
- *FMA nel mondo*
- *Un carisma per i giovani*
- *On line... passaparola.*

(Lo schema riprodotto a pagina seguente può aiutare ad "orientarsi" nella navigazione del sito FMA).

L'area *La memoria e l'oggi* propone sinteticamente la storia delle nostre origini. I sogni di don Bosco e madre Mazzarello hanno dato vita a una realtà di uomini e donne dedicate a Dio e ai giovani. La memoria ci aiuta a comprendere il nostro essere oggi nel mondo con una proposta educativa al femminile.

Nella parte *FMA nel mondo* abbiamo riportato le cifre dell'Istituto: la sua diffusione nei cinque continenti, il numero delle comunità e di suore che vi operano.

- la parte più ricca di informazione. Vi si può trovare un estratto delle notizie di *News* oppure, con un programma apposito, leggere l'intera pubblicazione nelle varie lingue.
- un itinerario attraverso gli *Orizzonti educativi* in cui si concretizza l'inculturazione del carisma



La sezione *Un carisma per i giovani* è in rapporto diretto con quella seguente: *On line... passaparola*.

La si è infatti progettata come un percorso di andata e ritorno, uno spazio di proposte e di riflessione e un angolo per dialogare con i giovani, i religiosi e la gente. Le tre parti di cui si compone: *Essere suore oggi*, *Fermo posta giovani* e *Ultima ora* propongono di volta in volta testi sulla vita religiosa, su problematiche giovanili e culturali. L'interattività si attiva quando si invita il navigatore a inviare riflessioni, contributi, pensieri alle tre sezioni corrispondenti: *Parliamone*, *Time-out* e *Tam-tam*. Il dialogo in rete ha lo scopo di stimolare uno scambio di informazioni, opinioni per non perdersi nel mare elettronico e per rendere "comuni" pensieri sulla novità e sullo stile della vita religiosa alle soglie del terzo millennio, sul protagonismo e sulla realtà giovanile e culturale ispirati ai valori cristiani.

Le scelte condivise

All'inizio dell'avventura elettronica si è scelto di avere una consulenza grafica professionale, esterna all'Istituto. Per due motivi: perché esistevano già nella Congregazione home page delle ispettorie molto ben fatte e quindi non potevamo presentare un lavoro troppo inadeguato come biglietto da visita dell'Istituto intero e, poi, perché crediamo che il confronto con persone laiche ci permette di "correggere" il tiro e di avere un'antenna aperta, sintoniz-

zata sulle sensibilità dei giovani e della gente.

L'aggiornamento regolare delle varie rubriche comporta un lavoro di redazione per la scelta dei nuovi testi, l'invio alle traduttrici, la trasposizione nel linguaggio proprio del *web* e la relativa immissione in rete. È infatti importante aggiornare il sito il più spesso possibile. I navigatori non ritorneranno certo per vedere sempre lo stesso vecchio materiale.

Questo ci fa pensare al *sito web* come a una rivista: nessuno leggerebbe pagine con un contenuto sempre I.P.S.I.A. Sarebbe estremamente noioso. Dietro al *sito web*, dunque, c'è ancora una volta un lavoro di squadra per pensare, creare e formulare nuovi contenuti e messaggi da comunicare.

Si stanno prevedendo alcune innovazioni. Prossimamente ci si propone di realizzare alcuni accorgimenti tecnici per rendere più facile l'interattività con i "naviganti" e fare in modo che si sviluppi un dialogo su alcune tematiche di fondo.

Si pensa, inoltre, di attivare il collegamento diretto con le home page già esistenti nell'Istituto e di realizzare un'agenda elettronica degli indirizzi e-mail.

UFFICIO STAMPA FMA

Da alcuni anni (1995) abbiamo ritenuto opportuno avviare *l'Ufficio stampa* in casa generalizia perché fosse un canale d'informazione per il pubblico della vita dell'Istituto.

Infatti, benché esistessero da tempo strumenti di comunicazione interna, mancava una struttura che ci permettesse di raggiungere il pubblico con un flusso costante di messaggi adeguati alla vita dell'istituzione. Alla base di questa struttura stanno alcuni criteri classici che abbiamo cercato però di adeguare al nostro caso.

Si sa, infatti, che per comunicare con efficacia occorre raggiungere il proprio target, cioè i referenti, con *messaggi mirati* e vanno messi in luce quegli elementi che dimostrano continuità e coerenza di testimonianza e di impegno della Congregazione.

L'Ufficio stampa, se ben condotto, può promuovere un processo che, proiettandoci all'esterno, stimola a qualificarci all'interno. E di questo abbiamo già fatto esperienza.

Gli obiettivi e i criteri

Ci sono alcuni elementi da privilegiare nel comporre l'informazione esterna dell'Istituto:

- dare particolare rilievo a ciò che la Congregazione

compie nel campo dell'educazione, della pastorale giovanile, della promozione della dignità e del ruolo della donna

- comunicare il progetto pastorale delle nostre presenze. più che le singole attività
- proporre la valutazione dell'istituzione su fatti di attualità che rientrano nell'area della sua presenza educativa.

Le notizie che *l'Ufficio stampa* confeziona per il pubblico, cioè per i media, devono rispondere a particolari caratteristiche:

- fedeltà al carattere carismatico proprio della Congregazione
- unicità di messaggi mediante i quali il pubblico può riconoscere l'istituzione e distinguerla da un'altra
- coerenza con i segnali mandati con la prassi quotidiana dell'istituzione.

A chi risponde

Per veicolare un'informazione corretta, veritiera e sostanziale è ovvio che *l'Ufficio stampa* centrale debba dipendere direttamente dal Consiglio generale, allo stesso modo che in una istituzione politica o aziendale il rispettivo Ufficio stampa dipende dall'équipe dell'autorità centrale o dal consiglio di amministrazione. Di conseguenza, la responsabile *dell'Ufficio stampa* normalmente riceve dal coordinamento centrale le informazioni da veicolare all'esterno.

Le tecniche, i tempi e gli aspetti più propri per la comunicazione al pubblico vengono concordati con la responsabile diretta dell'Ufficio.

Rapporti interni per l'esterno

La responsabile *dell'Ufficio stampa* collabora con la consigliera generale per la comunicazione sociale. Di particolare importanza però è anche la relazione con le responsabili degli altri ambiti. Infatti due volte all'anno, dopo che ogni ambito ha provveduto a stilare l'agenda degli impegni del relativo semestre, nell'incontro di coordinamento, l'incaricata *dell'Ufficio stampa* mette in calendario gli avvenimenti e le attività che si prestano a diventare notizia interessante per il pubblico. In tal modo si redige una *Agenda dell'Ufficio stampa* per:

- scegliere le informazioni più significative da far pervenire ai moltiplicatori di informazioni
- stimolare la qualificazione dei progetti perché possano essere meglio compresi e apprezzati
- stabilire di comune accordo uno scadenario di informazioni per essere tempestivamente presenti
- tenere desta e costante l'attenzione sulla Congregazione, con tutti i risvolti di ordine ecclesiale e vocazionale che ciò potrà pure produrre.

Questa collaborazione favorisce, dunque, la costruzione dell'immagine istituzionale della Congregazione e del suo esserci nella Chiesa e nel mondo.

Profilo e ruolo della responsabile

L'Ufficio stampa è una delle funzioni con la maggiore visibilità e il più forte impatto sui mass-media.

Il suo stile tende ad essere identificato con quello dell'istituzione. Dunque il profilo professionale della responsabile *dell'Ufficio stampa* dovrebbe essere a "immagine e somiglianza" della Congregazione e in funzione dell'immagine che essa vorrebbe esprimere all'esterno.

È indispensabile, anzitutto, che la persona conosca a fondo la realtà dell'istituzione, la sua storia, le espressioni delle varie attività apostoliche. Dovrebbe avere competenza e preparazione sufficienti per potersi muovere in modo agile nei confronti degli organi di informazione.

La conoscenza diretta e personale dell'ambiente giornalistico e dei suoi specifici meccanismi è pure condizione imprescindibile.

Sono poi importanti alcune doti umane. In particolare:

- capacità di mediazione
- padronanza nel perseguire gli obiettivi fissati, senza lasciarsi condizionare da simpatie/antipatie personali
- attenzione nei riguardi dell'informazione
- capacità di assumersi delle responsabilità.

Le funzioni

La responsabile *dell'Ufficio stampa* svolge compiti specifici:

1. Seleziona il flusso di informazioni provenienti dall'istituzione e le traduce in notizie interessanti per i media.
2. Fa da supporto e mediazione nella valutazione dei temi di fondo che sono di maggiore attualità.
3. Diventa punto di riferimento in ambienti educativi per quanto concerne la comunicazione pratica

Con chi è in contatto

I diretti referenti *dell'Ufficio stampa* sono:

1. *Le agenzie di stampa*, primo anello della catena dei media.
2. *I giornali quotidiani*, ai quali si giunge attraverso i rispettivi uffici stampa.
3. *I settimanali non specializzati* e *i settimanali d'intrattenimento* o rotocalchi.
4. *La radio*, che ha un impatto molto forte sia in termini di audience che di incidenza sull'opinione pubblica.
5. *La televisione*, che ha forza di penetrazione e suggestione grandissima sul pubblico. Tuttavia non è un media facile per *l'Ufficio stampa*

Cinque punti cardine

1. L'addetto stampa dovrebbe essere al corrente su tutto quello che riguarda la notizia trasmessa per gestirla correttamente.
2. La prudenza, la riservatezza e la discrezione sono tre prerogative fondamentali dell'addetto stampa. Non

diffondere più di quanto è stato concordato è un suo preciso dovere.

3. Partecipare alle riunioni di coordinamento centrale gli permette di capire le linee sulle quali si sta muovendo l'istituzione.
4. *L'Ufficio stampa* è una sorta di anello di collegamento. La responsabile ha il compito di mettere in contatto i giornalisti con la persona giusta all'interno dell'istituzione. A tal fine è opportuno avere una rosa di nomi, concordata con il Consiglio generale e previo accordo con le interessate, da segnalare al momento opportuno.
5. Occorre, in certi casi, che l'addetto stampa sia in grado di rispondere alla richiesta telefonica di un quotidiano che vuole conoscere il punto di vista dell'istituzione su una certa questione educativa o raccogliere un commento su una vicenda d'attualità. Perdere la battuta significa talvolta lasciarsi sfuggire una grossa occasione.

NELL'ISPETTORIA

NOTIZIARIO ISPETTORIALE

Da sempre le ispettorie si sono organizzate e hanno dato vita a pubblicazioni mensili, bimestrali, trimestrali, quadrimestrali e... anche semestrali. Il notiziario ispettoriale è ritenuto un punto di arrivo per una buona organizzazione ispettoriale, ma nello stesso tempo è percepito come un

grosso interrogativo: «che cosa scriviamo, per chi, e, soprattutto, chi lo fa?».

Le domande sono d'obbligo. Non esiste alcuna "prescrizione" che induca le ispettorie a produrre un notiziario e, soprattutto, non c'è nessuna formula precostituita per l'informazione locale.

Leggendo quanto è scritto nelle pagine precedenti di questo fascicolo, sorge spontanea la conclusione: è necessario attivare canali di informazione che permettano di condividere l'azione apostolica, conoscere ciò che si fa "insieme", ampliare il raggio di collaborazione e di opinione attorno alle nostre opere, pensare insieme sulle implicanze dell'educazione e dell'evangelizzazione. Per questo ogni ispettoria, e realtà locale (anche scolastica, educativa, pastorale), guardando con attenzione alla propria situazione territoriale e sociale, può "confezionare" il prodotto informativo e di collegamento che meglio risponde ai bisogni dei destinatari e alla natura della comunicazione che vuole fornire.

Il confronto

Analizzando i notiziari ispettoriali che arrivano al Centro si coglie una "varietà" di proposte. Infatti, nella produzione ispettoriale la natura del notiziario oscilla tra la documentativa-informativa e la cronacarassegna di fatti accaduti nell'arco temporale di pubblicazione (uno, due,

tre, quattro, a volte sei mesi). La lettura, anche solo al primo impatto, rivela la mancanza di quella che è la caratteristica fondante della notizia: l'attualità. Non ci sono molte "notizie" fresche. Anche sul piano documentativo si notano lacune: mancano le indicazioni di date e luoghi precisi, i riferimenti certi a persone presenti, non è chiaro l'evento che si descrive, l'oggetto di cui si parla. Si scade nella cronaca di provincia, basata su note di colore e curiosità. Si può fare una rassegna di fatti accaduti e conosciuti, che assolvono al piacere e al bisogno di rileggersi negli avvenimenti, e di vedersi in riproduzioni fotografiche, non sempre definite, di risentire il tono esaltativo di avvenimenti e celebrazioni vissute. Ma il tutto resta un discorso molto casalingo, intimo, riservato a pochi.

Vengono ignorati i grandi fatti che incidono sulla nostra azione pastorale e i processi che si stanno sviluppando e che, a lungo andare, portano a fenomeni di degrado e di disagio sociale (es.: inflazione, immigrazione, mafie, violenza, AIDS, lavoro minorile, sfruttamento sessuale, concentrazione economica,...). Questi avvenimenti devono interessare noi educatrici perché ci sollecitano a diventare "preventive" e consapevoli di "stare dentro la storia con amore".

Rinnovamento a piccoli passi

Pontificia Università Javeriana, a cui hanno partecipato sorelle Anche per rispondere a questa necessità, l'Ambito di Comunicazione sociale nel sessennio precedente (1990-

1996) ha fornito la possibilità di partecipare ad alcuni corsi per apprendere l'arte di fare informazione. Infatti, dopo l'appuntamento di Bogotà, con il Corso offerto dalla prevalentemente dell'area latinoamericana; ha fatto seguito "Formazione Formato Futuro" svoltosi nel 1994 a Roma per gli altri continenti. Si è realizzato poi il corso di giornalismo (Roma 1995), a cui hanno preso parte 24 sorelle di tutto il mondo. I risultati ci sono stati anche se probabilmente ci sono ancora tanti passi da fare e "nodi" da sciogliere.

Alcune ispettorie hanno scelto di comunicare attraverso un'informazione rapida costituita di pochi fogli, a scadenza ravvicinata che raccoglie soprattutto le "notizie" di casa e che, attorno alla lettera dell'ispettrice, pone a fuoco una problematica o una sollecitazione che viene dal contesto sociale.

Altre realtà hanno mantenuto la formula classica del notiziario, sia riguardo al formato che alla foliazione, ma hanno cercato di rivedere e riorganizzare i contenuti attorno a dei nuclei precisi di pastorale, formazione, comunicazione, missione, a volte forniti attraverso fogli di supplemento. C'è chi ha tentato invece di differenziare la comunicazione: accanto a una informazione rapida, mensile, ha prodotto una pubblicazione trimestrale che raduna contributi diversi attorno ad una tematica monografica: le relazioni reciproche, il ridimensionamento, la comunità educante. Ancora, qualche ispettoria ha costituito un comitato di redazione formato da suore, giovani, insegnanti, laici professionisti del mondo dell'informazione e con loro

ha formulato un progetto di comunicazione. Infine, in tutte le ispettorie si nota un grande sforzo di contestualizzare nella storia del proprio paese, nelle problematiche sociali emergenti a livello locale, e globale, il significato della nostra presenza educativa.

Ipotizzare l'informazione

Il rinnovamento dell'informazione non può ridursi evidentemente alla sola veste grafica, che la moderna videoimpaginazione fornisce anche in versioni casalinghe. Questa ci vuole perché è comunicazione, ma non può prevalere.

Ipotizzare uno strumento informativo significa:

- *chiarirne la natura*: si desidera documentare o informare? Quale circolazione si vuole dare al notiziario: strettamente interno oppure aperto alla Comunità Educatrice, lanciato sul territorio?
- *definirne la struttura*: i destinatari, la periodicità di pubblicazione, il formato e il numero delle pagine; il tipo di stampa; le modalità di diffusione e di distribuzione;
- *determinarne i contenuti*: nome della testata; funzione della grafica; organizzare la struttura interna: spazio e titoli delle rubriche; genere degli articoli e dei servizi;
- *stabilire i compiti della redazione*: chi è il responsabile;

chi scrive; chi provvede all'impaginazione; come si disegna la rete dei rapporti e di contatti con i collaboratori a livello locale (laici, suore, giovani); richiesta di consulenza a laici professionisti;

- *organizzare il lavoro in redazione*: ricerca della notizia; sollecitazione dei contributi; selezione del materiale e redazione degli articoli;
- *delineare i criteri di selezione delle notizie*: il processo di selezione delle notizie può essere paragonato a un imbuto nel quale molti dati vengono collocati e solamente un numero ristretto riesce a filtrare. Il valore informativo che aiuta a selezionare la notizia risponde in generale ai criteri di vicinanza nello spazio e nel tempo, di ampiezza e ripercussione del fatto, di riferimento a persone conosciute e note, di interesse per la comunità umana, di possibilità di sviluppo nel tempo e nello spazio;
- *tessere la rete di rapporti*: quali relazioni stabilire e con chi: all'esterno o all'interno della realtà; di che tipo e a che scopo. Come attivarle e con quale mezzo: rapidità di comunicazione in andata e ritorno;
- *abilitare la redazione*: fornire a chi lavorerà concretamente tutti gli strumenti che possano rendere il suo servizio efficace ed efficiente.

RETE CON LE COMUNITÀ E IL CENTRO

L'elenco degli indirizzi elettronici dell'Istituto va aumen-

tando e conseguentemente si moltiplicano le sorelle che riescono ad accedere a questo mezzo rapido ed economico di comunicazione a rete.

All'inizio, gli indirizzi delle ispettorie erano due o tre e generalmente facevano capo all'ispettrice e alla segretaria. In seguito, in alcune province, si è liberalizzato maggiormente l'accesso alla posta elettronica, che, come abbiamo già detto, non deve essere considerata uno strumento solo istituzionale (riservato cioè a chi ha un ruolo ufficiale), ma una via privilegiata per lo scambio a livello apostolico e culturale.

La scelta, in alcune ispettorie, di non avere solo indirizzi nominativi, ma recapiti di un intero gruppo di lavoro (es.: équipe, associazioni, scuole, ecc...) significa che si è compreso il vero senso di rete, di interazione a distanza, nel confronto con altre culture, con situazioni diverse con le quali è arricchente interagire. Interessante anche il fatto di collegare il numero più grande possibile di comunità alla rete in modo da rendere rapido e meno costoso sia l'interscambio con il centro dell'ispettoria, sia con tutte le altre parti del mondo, in particolare con il centro dell'Istituto.

In questo modo, le notizie si diffondono in tempo reale e il coinvolgimento in una situazione, un problema, una scelta, una ricerca è immediato ed esteso ad un grande numero di sorelle.

Costi troppo alti?

Anni fa sembrava impossibile dotare di posta elettronica alcune realtà sia per i costi alti di abbonamento, sia per l'assenza di linee telefoniche funzionanti. Ultimamente anche questi problemi sono stati in gran parte superati. Infatti attraverso benefattori esperti o associazioni di solidarietà si è potuta installare la posta elettronica anche nella foresta Amazzonica e nel Congo, luoghi ritenuti da sempre proibitivi.

Alcuni missionari hanno sentito l'urgenza di essere presenti nella rete delle reti per "alzare la voce" sul sud del mondo e sui paesi in via di sviluppo.

Proprio dall'Africa, un padre comboniano, realizzando una rivista on line con la collaborazione di giovani giornalisti africani, ha affermato che «Troppo spesso i massmedia hanno parlato di Internet come di un covo di pedofili o di malati di sesso. Esiste invece un'umanità che cerca di utilizzare la Rete per quello che davvero è: uno straordinario strumento di comunicazione, in grado di mettere in contatto milioni di persone tra loro e di permettere di fare udire la propria voce a chi non ha la capacità o gli strumenti per farlo».

Circa l'investimento economico, riteniamo che si possano trovare strade per abbassare o addirittura eliminare i costi. Anche nelle zone più povere, poter accedere a Internet e usufruire della posta elettronica non è un lusso, ma una promozione umana che favorendo la

comunicazione, alza il livello aggregativo e culturale. Un buon uso di e-mail e internet, anche nei paesi del primo mondo, abbatta i costi perché con la quota di uno scatto telefonico urbano si possono inviare anche lunghi messaggi, evitare viaggi, acquisto di libri e di giornali, ecc. L'ispettrice, se nella provincia le comunità sono dotate di collegamento alla posta elettronica, può raggiungere con lo stesso messaggio, in un solo momento tutte le comunità. Quindi risparmia tempo e può rendere più frequente il contatto.

UFFICIO STAMPA

Ogni ispettoria dovrebbe avere più che un Ufficio stampa vero e proprio almeno una persona in grado di tessere relazioni con i media del Paese o dei Paesi in cui è situata la provincia.

Infatti, l'Ufficio stampa centrale (a Roma) dovendo coprire l'informazione per tutto l'Istituto riesce a far passare solo alcune notizie, che possono avere un interesse internazionale.

E invece risaputa l'importanza dell'informazione locale, che solo può essere data dagli Uffici stampa delle varie province. In ogni caso, la persona incaricata delle pubbliche relazioni (potrebbe essere anche una laica), non sarà occupata a tempo pieno, ma l'altro suo lavoro dovrebbe essere compatibile con questo tipo di impegno.

Con quali obiettivi

Come per l'Ufficio stampa centrale, anche quello ispettoriale si propone di:

- fare informazione per il pubblico, cioè per la gente che non conosce il carisma educativo delle FMA
- dare notizia sulle azioni intraprese nel territorio, nelle risposte all'emergenza e all'emarginazione dei più piccoli e dei più poveri
- comunicare la propria linea di promozione della donna
- esprimere una valutazione, e a volte anche il dissenso, circa eventi di attualità che chiamano in causa la difesa della vita

Dati utili

L'addetta stampa, per svolgere un servizio adeguato di mediazione della realtà del carisma verso l'esterno, dovrebbe avere alcuni strumenti basilari.

- Prima di tutto un calendario delle attività più importanti che l'ispettoria si presta ad organizzare. Preparare a distanza gli interventi sui media è un buon sistema preventivo.
- Un'agenda con un elenco di giornalisti da contattare, con relativi indirizzi postali ed elettronici e telefono.
- Una rassegna stampa aggiornata di tutto quanto è già uscito sui vari media circa le opere, le attività e le persone dell'ispettoria.
- Conoscenze per raggiungere le agenzie giornalistiche, il

luogo migliore di diffusione della notizia.

- I mezzi utili per poter fare con tempestività e correttezza il proprio lavoro, accedere cioè con facilità a: telefono, fax, e-mail, fotocopiatrice.

Il comunicato stampa

Lo strumento classico per la comunicazione di una notizia è il *comunicato stampa*.

La prima cosa da verificare è se esiste davvero qualcosa da comunicare, perché se non c'è la notizia, anche il più bravo giornalista perderebbe solo tempo.

Il comunicato

- deve essere essenziale e di facile lettura
- deve rispondere, secondo l'antica regola anglosassone, alle famose "5W" (*who, what, where, when, why*), che tradotte in italiano significano: *chi, che cosa, dove, quando e perché*
- prevedere tempi di trasmissione brevi e ben scelti. Si deve cioè *coprire* l'avvenimento poco prima che avvenga o subito dopo, a seconda delle circostanze.

Ma è proprio necessario?

Abbiamo già sottolineato, nelle prime pagine di questo fascicolo, come sia importante comunicare il bene che si fa, perché passi la buona notizia.

L'addetta stampa, però, ha anche un altro compito: quello di fare da ponte tra l'Istituto e l'opinione pubblica. È interessante, perciò, che oltre a inviare comunicazioni

dall'interno all'esterno raccolga gli umori, le tendenze della gente in modo che le scelte pastorali abbiano un riscontro e una valutazione indiretta da parte dei destinatari del servizio educativo.

NELLA COMUNITÀ

CONTATTI CON L'ISPETTORIA

Perché si realizzi un'informazione di qualità non basta essere recettori, occorre rispondere esprimendo il proprio punto di vista e quando è necessario emettere messaggi. Le comunità, anche se piccole, possono dare un grosso contributo alla vita dell'ispettoria mantenendosi in rete, comunicando le notizie che contano e che spesso vengono ignorate dall'informazione ufficiale.

Invece sono proprio gli eventi concreti che segnano le microrealità a costituire lo spessore di un'informazione, che non vuole essere banale e aderire alla vita. Anche il compito di chi deve scrivere il notiziario ispettoriale può essere facilitato da questo flusso di comunicazione feriale che riesce a delineare il profilo di una qualità di presenza.

Spesso si tralascia di far sapere una notizia perché ci si sente incapaci di scrivere "bene". Ma per comunicare qualcosa d'importante bastano pochi elementi (ma giusti!), non c'è bisogno di fare un componimento. Poi ci penseranno dall'ispettoria o dal centro dell'Istituto a fare ulteriori domande, per avere, se necessario, elementi in più. Anche per la comunità locale vale il principio che se esistono

canali di comunicazione rapidi e poco costosi il flusso informativo viene facilitato. E più impegnativo infatti scrivere una lettera (foglio, busta, indirizzo, francobollo) che fare una telefonata, mandare un fax o inviare un e-mail.

Il criterio di base nella scelta del "che cosa comunicare" non è comunque la quantità delle notizie, ma la qualità.

HOME PAGE

Vanno aumentando le comunità che possiedono una home page, cioè un sito elettronico, che diventa il biglietto da visita multimediale della comunità come animatrice di attività educative.

Dove se ne vede l'opportunità e ci sono le condizioni per poter creare un proprio *sito web* è bene pensarlo insieme con professionisti e con i membri della comunità educante. Condividendo il progetto si possono chiarire gli obiettivi, i contenuti, la formula grafica e anche creare un gruppo che assicuri l'immissione dei dati, l'aggiornamento dei testi e l'eventuale scambio interattivo con gli utenti. L'home page, oltre che dare informazioni sull'opera educativa, può diventare luogo di pastorale vocazionale quando veicola messaggi e quando suscita interrogativi secondo la linea della pedagogia della domanda.

CRONACA DELLA CASA

Inserire l'argomento "Cronaca della casa" nel capitolo relativo ai "canali di comunicazione" dell'Istituto può aiutarci a capire il valore di *mediazione storica* che ha questa fonte.

La cronaca, infatti, se è fedele alla realtà e redatta con cura e senso di appartenenza all'Istituto, è un modo ordinario per intessere una comunicazione tra generazioni. Chi è vissuta ieri, attraverso la cronaca che ci ha lasciato, ci comunica il suo modo di essere Figlia di Maria Ausiliatrice in fedeltà al carisma dei Fondatori. E noi, che viviamo oggi, narrando i fatti riguardanti la vita della nostra comunità, diamo un prezioso contributo all'elaborazione della grande storia dell'Istituto. Chi la leggerà in futuro dovrà poter cogliere il modo di vivere e di operare delle educatrici salesiane alle soglie del terzo millennio. L'Istituto trova infatti la sua visibilità concreta in ogni Figlia di Maria Ausiliatrice e nelle singole comunità che lavorano per i giovani nei vari contesti socio-culturali e nei diversi periodi storici.

La storia è possibile solo quando e fin dove ci sia un'adeguata e attendibile documentazione. La cronaca della casa è appunto un *documento* che ha lo scopo di illustrare il cammino che si è percorso in fedeltà al carisma. Scrivere con accuratezza e amore la cronaca è una testimonianza evidente e concreta di appartenenza alla nostra grande Famiglia religiosa, un modo di sentirsi reciprocamente vincolate le une alle altre.

Agli inizi

Don Bosco, consapevole dell'importanza di questa documentazione, diede ai suoi primi collaboratori norme precise per la redazione della cronaca. Trascriviamo quanto egli stesso disse nel 1877 durante il primo Capitolo generale della Congregazione Salesiana:

«Fra noi si lavora molto, si fanno molte cose, ma non teniamo memoria delle cose che si fanno. [...] Nei tempi andati non si conosceva tanto la necessità di tenere nota di ciò che si faceva; ora vediamo che alcune volte nascono confusioni dove non avverrebbero, se si fossero tenuti gli opportuni appunti. E poi oggi ci accorgiamo che, essendo la Congregazione definitivamente approvata,

dobbiamo dare norma a chi verrà dopo di noi. Il vedere che da noi si è operato in un modo piuttosto che in un altro e che la cosa riuscì, indicherà a loro la via per la quale dovranno camminare.

Io per momento trovo di maggior importanza questo che altre cose; perciò credo necessario che ciascun Direttore in quest'anno vi si metta di buona voglia e pensi e studi il modo più opportuno e trovi il tempo a ciò, e questa che chiameremo monografia del proprio collegio, si faccia ogni anno e ogni anno si continui dal Direttore.

La monografia cominci dal momento che in Torino si parlò di aprire quella casa o quel collegio; si mettano le trattative, i pro e i contro, gli aiuti e gli ostacoli, l'anno e il mese di fondazione; i nomi del Sommo Pontefice regnante, del Re, del Vescovo diocesano; poi si seguiti narrando, per esempio, che il giorno tale si fece questo e quello e si tiri avanti cronologicamente indicando i fatti particolari, tessendo la biografia di coloro, per cui la convenienza lo richieda; ma più che ad ogni altra cosa si badi a portare i documenti autentici e a indicare dove essi si trovano.

Di ognuna si faranno due copie: una si conserverà nell'archivio del proprio collegio e l'altra si manderà all'archivio generale. Quando queste singole monografie siano arrivate a Torino, allora sarà da pensare a un altro lavoro, cioè a togliere da ciascuna quanto contiene di più importante per descrivere più in breve l'andamento della Congregazione.

Noi stessi fra molti anni saremo ammirati di vedere come con sì pochi mezzi e in sì poco tempo si sia fatto tanto, e impareremo l'uno dall'altro i mezzi da usare per riuscir bene nelle imprese. [...]

Affinché poi l'ammaestramento sia maggiore, e d'altronde trattandosi di scritti privati per noi, si mettano pure i difetti, nei quali si è caduti, dicendo, per esempio, che nelle tali circostanze si adoperarono tali mezzi e si sbagliò. Questo renderà la storia più fedele e servirà d'avviso per altre volte» (MB XIII 276-277).

Un compito per il domani

Da quanto raccomanda don Bosco si ricavano alcune puntualizzazioni:

- per un Istituto che si estende nello spazio e nel tempo è importante documentare, "tener nota", di quello che si fa. La cronaca di ogni casa deve riflettere "il volto" reale della comunità;
- le varie comunità sono collegate tra loro dalla stessa fedeltà al carisma; quello che si fa oggi è punto di riferimento per il futuro;
- per la redazione della cronaca è necessario attenerci a criteri storici e perciò occorre lasciarsi ispirare a principi di precisione, fedeltà, chiarezza, oggettività anche nel segnalare limiti e insuccessi della nostra azione educativa;

- la quotidianità (e non solo gli avvenimenti eccezionali) è elemento significativo della storia. Non si può trascurare senza impoverire la storia globale dell'Istituto; questa è, infatti, una storia costruita con il contributo di ogni Figlia di Maria Ausiliatrice e di ogni comunità educante.

OLTRE L'INFORMAZIONE

La comunicazione ci chiama alla fatica di essere "simili agli uomini", che vuol dire assumere una dimensione di prossimità e di relazione. Questo significa passare da una logica informazionale a una logica relazionale.

(Michele Sorice)

ALTRE VIE DI COMUNICAZIONE

CIRCOLARE DELLA MADRE E CIRCOLARE CORALE

La circolare della Madre nell'Istituto ha sempre rivestito l'importante funzione non solo di orientare e formare, ma anche di collegare, attraverso un pensare comune, le numerose comunità sparse sotto tutti i cieli. Ne è prova il fatto che le madri generali alternatesi alla guida della Congregazione ne hanno fatto un importante strumento di formazione e di comunicazione. La traduzione che da vari anni viene fatta nelle diverse lingue permette di allargare il raggio di "sintonia" e di attivare il dialogo e lo scambio di opinioni sugli orientamenti della Madre.

Leggere e valorizzare questo strumento della nostra tradizione significa non solo aderire all'insegnamento della superiora generale, ma anche entrare, partecipare alla grande conversazione in cui è impegnato l'Istituto nel tempo.

La decisione dell'attuale Consiglio generale di pubblicare due volte all'anno, in coincidenza con i periodi di *plenum*, una "Circolare corale" rivela la scelta, da parte della Madre e delle sorelle del Consiglio, di procedere insieme e di testimoniare una unità di intenti nell'attuazione delle linee del Capitolo generale.

LIBRI E VIDEO

Al Centro dell'Istituto

La scelta di "passare dal privato al pubblico" ha orientato la produzione dei libri e delle videocassette che ha impegnato l'Ambito per la Comunicazione sociale in questi anni.

Tradotto in pratica, questo impegno ha significato affrontare la riscrittura di alcune biografie, tra cui quella di madre Mazzarello e delle pioniere dell'Istituto, con un linguaggio semplice, popolare, accessibile alla gente, senza trionfalismi.

Per questo ci si è avvalse anche della collaborazione di scrittori e scrittrici, giornalisti e giornaliste laici che potessero, attraverso la loro professionalità e sensibilità, riproporre il messaggio pregnante di vita e di dedizione di queste nostre prime sorelle.

Non ci si è limitate però a scrivere biografie del passato. La Collana *Vite Donate si* arricchisce, di anno in anno, di volumi che presentano Figlie di Maria Ausiliatrice contemporanee, inserite in particolari contesti culturali e a contatto con problematiche sociali attuali. L'obiettivo è quello di "fare" proposta vocazionale, di raccontare ai giovani e al grande pubblico l'esistenza di donne missionarie e di comunità coinvolte profondamente nel tessuto sociale, impegnate a dare insieme risposte

coraggiose al disagio e alla marginalità in cui sono immersi i popoli, in particolare quelli dimenticati dalla grande stampa.

E pure continuata, a ritmo costante, la pubblicazione dei volumi *Facciamo memoria*, quasi un dizionario biografico di tutte le Figlie di Maria Ausiliatrice che ci hanno preceduto. E un'indispensabile documentazione che ci permette di "entrare in rete" con chi ci lascia una preziosa eredità di vita e di santità salesiana.

Sempre per raccontare storie missionarie di attualità si è realizzata una serie di video cassette.

Per questo tipo di video costruiti con professionalità e qualità si sono affrontate spese non indifferenti e anche l'impegno di alcune traduzioni. Altre produzioni più artigianali e interne hanno documentato le verifiche triennali dello scorso sessennio, i luoghi delle origini e alcune feste della gratitudine a livello mondiale.

Attualmente si sta rivedendo la formula iniziale perché abbia una ricaduta adeguata agli alti costi, cioè sia garantita una buona diffusione anche nei media di quei prodotti realizzati tecnicamente bene e con un messaggio adatto al pubblico.

Nelle ispettorie

La produzione del Centro dell'Istituto viene diffusa ovviamente nelle realtà ispettoriali e locali.

Soprattutto dopo il Capitolo generale XX si fa in modo

che la distribuzione sia regolata da una richiesta preventiva dei prodotti editati così da non intasare con carte e immagini gli uffici ispettoriali. Rimane sempre valido il compito di trasmissione e di socializzazione di quanto giunge dal centro. Alle ispettorie è richiesto di attivare canali di diffusione all'interno e all'esterno delle nostre presenze. «Non si accende una lampada per metterla sotto il moggio». Questo criterio evangelico vale soprattutto per i messaggi di vita contenuti nei libri, nei video, nelle pubblicazioni che favoriscono l'evangelizzazione. Non sono prodotti da archivio, ma idee che devono viaggiare e raggiungere il maggior numero di persone.

Diffondere e far conoscere i prodotti di casa significa cercare le vie di collaborazione e di apertura verso l'esterno delle nostre realtà.

Sono molte le televisioni locali che, ad esempio, chiedono materiale filmato da mettere in palinsesto. Oppure le case editrici che chiedono materiale già pronto per la pubblicazione.

Questo impegna ogni comunità ispettoriale, e locale, ad attivare un circolo di collaborazione per la traduzione dei libri e dei video.

Inoltre, proprio per essere fedeli ad un decentramento intelligente, dove è possibile, sarebbe opportuno produrre localmente libri e video perché risulterebbero più inculturati e anche i costi si abbasserebbero di molto. Esistono già alcune collaborazioni con ispettorie che s'impegnano nella traduzione di testi prodotti al centro o che

hanno realizzato in proprio, attraverso agenzie specializzate, video illustrativi di opere locali o hanno editato libri di storia ispettoriale o biografie di sorelle pioniere.

DMA Rivista

Anche DMA Rivista appartiene alla tradizione comunicativa dell'Istituto. Con i suoi 45 anni di pubblicazione ha orientato l'azione pastorale delle Figlie di Maria Ausiliatrice lungo il tempo.

Con la costituzione dell'Ambito per la Comunicazione Sociale e soprattutto a richiesta delle capitolarie (1990) è avvenuto anche per questo strumento il momento di cambiare finalità e, conseguentemente, struttura interna. Non più rivista per la pastorale giovanile, ma di formazione per le Figlie di Maria Ausiliatrice. In questi anni, DMA Rivista ha costantemente cercato di mediare con uno stile semplice, aderente alla vita e ai fatti, i contenuti del Capitolo generale. La nuova formula, incrocio tra formazione e informazione, si rifà proprio al principio che il dialogo condiviso genera vita nuova nelle comunità e permette di interpellarci sulle motivazioni che stanno alla base della nostra vita di donne dedicate a Dio ed educatrici dei giovani. Andare oltre l'informazione attraverso i contenuti di DMA Rivista significa operare il cambio di mentalità che ci viene richiesto per abilitarci a condividere e a comunicare non solo parole, ma fatti in

cui si gioca e si scommette la vita e la felicità.

Attualmente DMA è tradotta in spagnolo, portoghese, francese, inglese, polacco, tedesco e giapponese.

ROTOCALCHI GIOVANILI

Già cinquant'anni fa l'Istituto ha avuto l'intuizione dell'importanza di produrre e di essere presente sul mercato con un giornale rivolto alle giovani. Fin dall'inizio si è sentita la necessità di allargare il raggio della comunicazione anche alla lingua spagnola, per cui la Rivista Primavera nata in Italia è stata tradotta e diffusa oltre che in Spagna anche in alcuni paesi di America Latina. Successivamente, per ovvie ragioni, la redazione spagnola si è spostata a Barcellona e quella latinoamericana a Medellín, in Colombia.

Attualmente le pubblicazioni continuano solo in Italia e Colombia.

Primavera

Nata nel 1950 dall'intuizione e dall'audacia di Madre Angela Vespa, la rivista "PRIMAVERA Mondo Giovane" è cresciuta in questi anni a fianco degli adolescenti in collaborazione con insegnanti ed educatori, in particolare con le FMA impegnate nelle scuole e negli oratori. Attenta alla crescita integrale delle ragazze e dei ragazzi tra gli 11 e i 16 anni, PRIMAVERA è fedele ai criteri dell'informazione dell'Istituto.

In particolare per quanto riguarda il criterio educativo, parlando di musica, spettacolo, sport, attualità sociale, politica, scientifica, psicologia, affettività e problemi vari legati al momento particolarmente difficile della crescita, educa i lettori all'amore per la vita, alla responsabilità, all'impegno. Educa al bello, al buono, al vero, nella certezza di evangelizzare educando. Il criterio carismatico è presente dalla prima all'ultima pagina della rivista, perché al centro di tutto c'è sempre il ragazzo e il desiderio che la sua vita sia valorizzata al massimo.

Il criterio del linguaggio popolare è confermato da molti adulti che affermano di leggere PRIMAVERA per capire meglio gli argomenti trattati dai quotidiani in un modo spesso difficile e non chiaro. La redazione tiene sempre presenti contemporaneamente i ragazzi e i loro educatori, tanto che la rivista può essere ritenuta uno degli strumenti più utili per l'impegno educativo di ogni FMA, da utilizzare al meglio nei vari ambiti educativi: scuola, oratorio, catechesi, tempo libero.

L'edizione colombiana di "Primavera" ha lo stesso programma redazionale. In questi ultimi anni, attraverso un lavoro attento e intelligente, ha migliorato molto i contenuti e la grafica ottenendo successo tra i giovani lettori.

PICCOLA GUIDA ON LINE

INTERNET

La rete delle reti

INTERNET è l'abbreviazione di *INTER*conected *NET*-works (Reti Interconnesse) ed è il risultato dell'interconnessione di migliaia di reti di computer distribuite in tutto il mondo mediante processi di comunicazione e attraverso la creazione di reti virtuali di risorse e di servizi. L'ambito di connessione è mondiale e questo permette l'intercambio di dati tra due computer situati in qualsiasi parte del mondo, senza alcuna limitazione se non quella della velocità di trasmissione. INTERNET non è controllata né gestita da associazioni o paesi (anche se ci sono dei tentativi); questo determina una situazione paradossale di "anarchia organizzata" che... funziona.

È un mezzo di comunicazione bilaterale, diretto, libero tra individui e istituzioni, pubbliche o private, che permette lo scambio di testi, immagini, suoni, video, ecc. Come veicolo di comunicazione ha trasformato il modo di

comunicare, aprendo nuove possibilità di conoscenza.

Come è nata INTERNET

La nascita di INTERNET può essere fatta risalire al 1957, quando l'Unione Sovietica lanciò in orbita il satellite Sputnik. Preoccupato di non perdere la corsa alla conquista dello spazio, il governo statunitense creò ARPA, *l'Advanced Research Projects Agency*. Ben presto si rese necessario trovare un modo di condivisione dei dati per i computer dell'ARPA, che si erano estesi. Nacque allora ARPANET, il papà di INTERNET, che per diffondere maggiormente l'utilizzazione dei dati, impose alle aziende produttrici di computer degli standard per la fabbricazione.

Negli anni '80, infine, la *National Science Foundation* mise a disposizione cinque centri di supercomputing. Questo permise l'accesso alla potenza di migliaia di dati e costituì la base per quella che oggi viene anche chiamata *Autostrada Informatica*, la possibilità di accedere e di trasferire dati e informazioni attraverso le linee telefoniche.

Si è dovuto attendere fino al 1990 per poter scambiare in rete non solo testi, ma anche grafica e, soprattutto, poter operare dei collegamenti ipertestuali che rendono possibile la cosiddetta "navigazione". Nacque, allora, il *WORLD WIDE WEB (www)* che permette la trasmissione non più solo di testi, ma anche di grafica, suoni, video. Internet sta alla base di una grande rivoluzione informatica che ha cambiato la filosofia della vita e il concetto stesso di

comunicazione. La grande ragnatela è ormai riconosciuta anche come "Rete delle Reti".

Chi entra nella Rete?

Alcuni dati, elaborati dalla *INTERNET Society*, nel 1997 rivelano che la maggioranza dei paesi nel mondo sono connessi a Internet.

Però questo tasso così alto e, forse, confortante non rivela nulla di ciò che veramente accade nella rete, di quanto traffico e di che tipo di circolazione si tratta. Ci si chiede: quante sono le persone collegate in rete paese per paese? Qual è la nazione che ha il maggior numero di abbonati? Che cosa implica questo?

La *MIDS (Matrix Information Directory Services)*, una istituzione interessata a studiare il traffico nella rete, afferma che il maggior numero di paesi connessi si localizza nell'emisfero nord del mondo, mentre i paesi del sud denunciano ancora una bassa possibilità di accesso. Ancora una volta la frattura tra i paesi del nord e quelli del sud, il livello di disuguaglianza e di disequilibrio tra le parti del pianeta sono legati alla produzione, circolazione e distribuzione di informazione.

Può essere interessante la seguente tabella:

	persone connesse a Internet	Popolazione mondiale (1992)	relaz. ab/ persone connesse
Mondo	107.000.000	5.372.000.000	1/50
Africa	1.000.000	685.000.000	1/685
Asia-Pacifico	14.000.000	3.254.000.000	1/232
Europa	20.000.000	533.000.000	1/27
M. Oriente	5.250.000	220.000.000	1/42
America Nord	70.000.000	376.000.000	1/5
America Sud	1.250.000	304.000.000	1/243

Fonte: *Nua /nternet Surveys (1998) e UNESCO (1992)*

Attualmente meno del 2% della popolazione mondiale ha accesso a Internet. Lo squilibrio è molto alto in Africa, dove solo una persona su 685 può permetterselo. Analizzando però più approfonditamente i dati disponibili per ogni paese, si coglie che il Sudafrica, con più di 600 mila abbonati, controlla il 60% di utenti Internet di tutto il con-

tinente africano.

Il Brasile, nell'America del Sud, è il paese con il maggior numero di persone connesse: quasi un milione di utenti su 150 milioni di abitanti; mentre la Colombia, con una popolazione di 30 milioni di abitanti, conta un abbonato su 60 mila e l'Argentina, infine, uno su 150 mila con un numero di abitanti identico.

Un mondo diviso tra "info-ricchi" e "info-poveri". Quali modelli di democrazia, partecipazione, solidarietà, giustizia possono applicarsi in tale squilibrio? Come possono circolare i paesi del sud del mondo in un'autostrada in cui ha facile accesso solo il nord?

E-MAIL

‘E-mail’ nel linguaggio di Internet significa "electronic-mail", cioè posta elettronica. E un sistema di scambio rapidissimo.

Attraverso il modem, con il costo di una telefonata urbana, è possibile spedire messaggi in qualsiasi parte del mondo ad una velocità vertiginosa. Si tratta di una vera e propria corrispondenza. Si hanno, infatti, lettere-messaggio, testi, foto da scambiare, indirizzi di destinatari e di mittenti, liste di indirizzi. Gli indirizzi postali e-mail

sono riconoscibili perché contengono nel mezzo una lettera strana: "@". La "chiocciola", come è generalmente chiamata, vuol dire invece "at" (nella lingua della rete) e significa "a, presso". La sua funzione è di dividere il nome dell'utente, fornito dal *server provider* all'atto dell'abbonamento, da quello del *server* stesso che fornisce il servizio. Il nome dell'utente, nel gergo "*host*", può essere vero o fittizio, digitato con lettere alfabetiche e numeri, usando segni di punteggiatura come oppure il punto fermo ".".

Per esempio, l'indirizzo e-mail dell'Ambito per la Comunicazione Sociale è: comsocial@cgfma.org, quello della Redazione News è: dmanewsl@cgfma.org.

Attraverso il servizio di posta elettronica è possibile inviare non solo semplici messaggi, ma anche testi da poche righe a molte pagine, a volte libri interi, fotografie e disegni. Per fare questo ci si serve dell'opzione "attach file", che unisce, attacca appunto, al messaggio brevissimo e sintetico, il file che contiene le informazioni scritte in un qualsiasi programma di word processor o di computer grafica.

NAVIGARE

Capita di incontrare persone che decantano le meraviglie della rete. Raccontano di aver visitato il British Museum di Londra oppure di aver visto foto della White House, dimora del Presidente degli Stati Uniti, di aver fatto una ricerca sull'orario della compagnia aerea del proprio paese o di essersi imbattuti nel rapporto annuale di Amnesty International. Insomma, Internet, a detta di molti permette di andare in capo al mondo, stando comodamente seduti davanti al computer.

Ma come fare a navigare, a non perdersi nella grande rete di collegamenti e di connessioni? Come trovare ciò che si cerca?

Il Web offre siti di ricerca che permettono, immettendo una parola chiave, di selezionare sulla rete tutte le pagine che contengono quel termine. Uno di questi è "*Yahoo!*". Lo si trova all'indirizzo: <http://www.yahoo.com>; altri potenti sono: "*Altavista*" di cui l'indirizzo è <http://altavista.digital.com> oppure "*Virgilio*" (<http://www.virgilio.it>) e "*Il Trovatore*" (<http://www.iltrovatore.it>). Questi web di ricerca permettono di selezionare non solo le parole, ma anche la lingua delle pagine che devono scandagliare per dare il risultato che si richiede. Dagli indirizzi che vengono

riportati è poi possibile partire per una navigazione affascinante che, a volte, fa dimenticare il punto di partenza.