



SISTERS COMMUNICATE

SULLA COMUNICAZIONE NELLA VITA RELIGIOSA

Formazione | Networking | Cambiamento



Publicazione realizzata dalla Unione Internazionale Superiore Generali con il contributo della Fondazione Conrad N. Hilton.

Coordinamento del progetto
“Comunicare la vita religiosa”

Patrizia Morgante

Hanno collaborato

Sr Alice Callegari
Nawojka Mocek Gallina
Miriam Di Bartolo
Sr Thérèse Raad
Sr Fatima Sirisha
Sr Kinga Latocha
Sr Cristina Valea Sobrino
Carla Bellone

Progetto grafico a cura di

Chiara Malvasi
Agenzia Materia Talk

Crediti fotografici

Scatti Spontanei
Unsplash

imcrl2023@uisg.org
comunicazione@uisg.org
www.uisg.org

materiatalk.it



**A tutte e tutti coloro che oseranno aprire cammini
inediti di comunicazione e comunione per la
condivisione della Buona notizia.**

Desideriamo ringraziare tutte le congregazioni che hanno risposto al questionario che ci ha permesso di realizzare questa analisi, chi non ha risposto ma ci ha scritto. Alle persone che volontariamente hanno condiviso le loro competenze perché questa pubblicazione potesse generare un cambiamento.

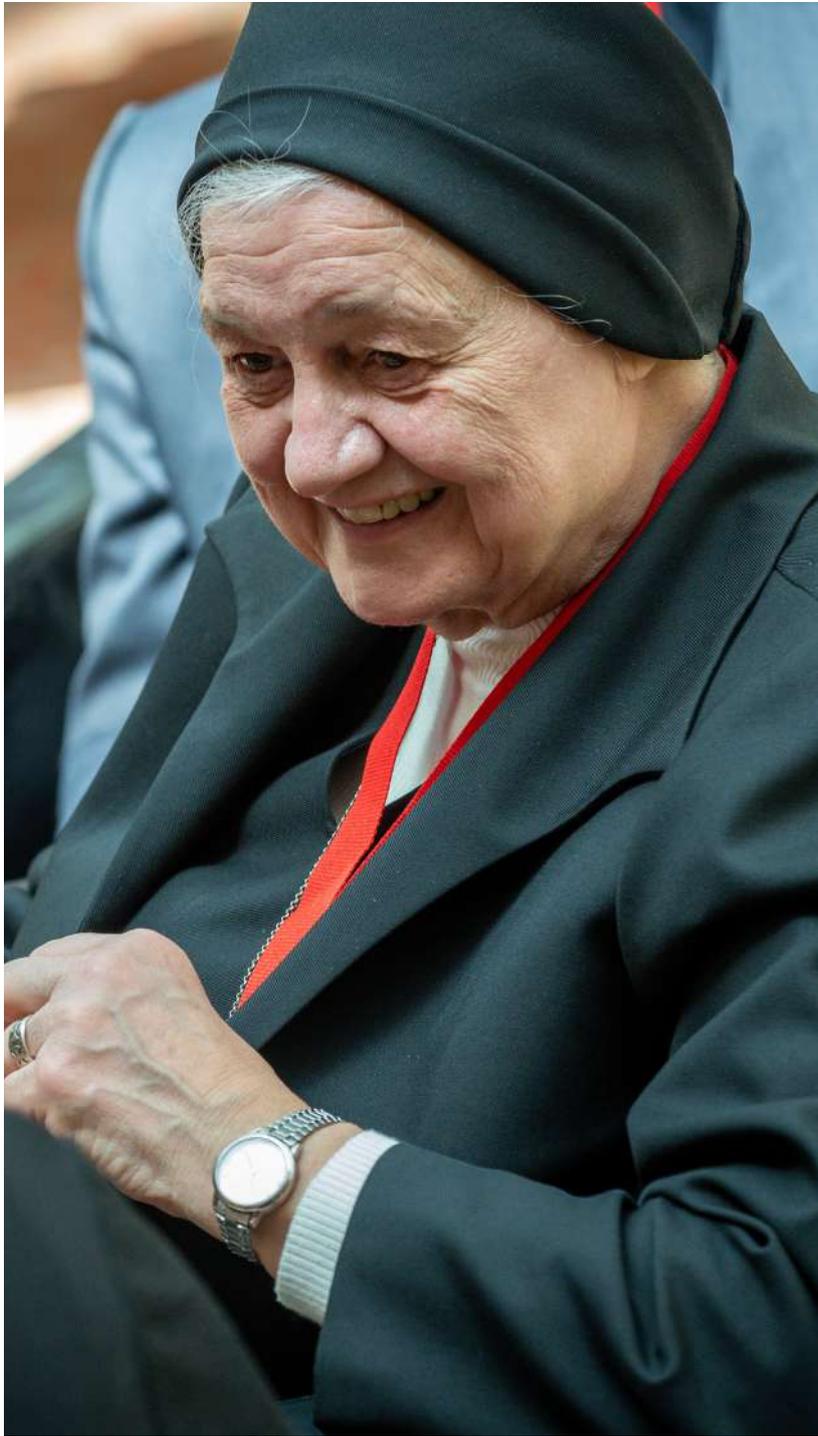
La comunicazione è un mezzo indispensabile per rimanere in contatto con chi fa parte della nostra Congregazione, della nostra Famiglia Carismatica e in generale con coloro che conosciamo.

È un modo di avvicinarsi a persone sconosciute, diffondere il nostro carisma e ispirare negli altri la curiosità di saperne di più.

È un modo per scambiarsi informazioni utili e per dare vita a nuove opportunità.

È un modo per fissare e stabilizzare un'immagine di unità, comunità e propositi condivisi, presentandola a chi non ci conosce e ci osserva dall'esterno.





INDICE

INTRODUZIONE	8
NOTE SULLA PUBBLICAZIONE	10
COMUNICAZIONE È	12
UNA MAPPATURA DI DATI DELLA COMUNICAZIONE NELLA VITA RELIGIOSA FEMMINILE	20
DATI QUANTITATIVI	22
UNO SGUARDO ESTERNO	56
UNA MAPPATURA QUALITATIVA DELLA COMUNICAZIONE NELLA VITA RELIGIOSA FEMMINILE ...60	
ORGANIZZAZIONE E RISORSE DESTINATE ALLA COMUNICAZIONE	62
CRITICITÀ E PUNTI DI FORZA	78
LEADERSHIP E UFFICIO COMUNICAZIONE	84
RELAZIONE TRA UFFICI DI COMUNICAZIONE E GLI AMBITI DELLA CONGREGAZIONE	92
PASSI DA COMPIERE	102
GLOSSARIO	109
CONCLUSIONI	112

INTRODUZIONE

“La cultura digitale, quindi, non è tanto un’area distinta della missione, quanto una dimensione cruciale della testimonianza della Chiesa nella cultura contemporanea. Per questo riveste un significato particolare in una Chiesa sinodale.”

Relazione di sintesi della prima sessione del Sinodo sulla Sinodalità, capitolo 17 su Missionari nell’ambiente digitale

Negli ultimi anni, l’interesse per la voce delle religiose è andato aumentando, così come l’investimento delle stesse congregazioni religiose femminili nella comunicazione interna ed esterna. Oggi la vita religiosa è più consapevole di quanto la comunicazione digitale sia una missione in sé, e che fare missione implica anche saperla comunicare bene e nei luoghi appropriati. Ogni missione o progetto richiede una dimensione comunicativa da curare; comunicare è una competenza trasversale che va tenuta in considerazione e inserita nei percorsi formativi.

Nella grande rivoluzione comunicativa del Vaticano che ha portato alla costituzione del Dicastero più grande della Curia romana, il Dicastero per la comunicazione, abbiamo riscontrato un maggiore spazio dedicato all’esperienza missionaria e alle voci delle religiose nel mondo.

Possiamo dire che oggi le religiose sono più visibili nell’arena pubblica della stampa cattolica (c’è ancora molto lavoro da fare per quella laica), e sono sempre più numerose le suore che scrivono in prima persona, passando da essere ‘oggetti’ dell’informazione, a protagoniste della propria parola e immagine pubblica.

Conseguenza e causa di questo fenomeno è il grande investimento nella formazione di religiose ‘giornaliste e comunicatrici’, capaci di gestire la complessità comunicativa, dalla creazione di contenuti alla gestione multicanale della comunicazione. Formazione a livello universitario o promossa da organizzazioni la cui missione è proprio quella della comunicazione nella Chiesa e nella vita religiosa.

L'Ufficio comunicazione della UISG, ad oggi l'organizzazione rappresentativa delle religiose cattoliche del mondo, è nato nel 2015. Da quel momento si è cercato in tutti i modi di ritagliare uno spazio specifico per la comunicazione della vita religiosa femminile, come uno specifico nel grande bacino della comunicazione istituzionale della Chiesa cattolica, e una voce specifica del mondo femminile, dentro l'ambito della vita consacrata.

Questa pubblicazione è uno dei frutti di questo cammino. La ricerca sulla realtà della comunicazione nella vita religiosa femminile vuole raccontare questa specificità e offrire una fotografia realistica delle risorse e delle criticità di cui è portatrice.

Consapevoli del ruolo che i dati e la loro interpretazione rappresentano per la società dell'informazione e della comunicazione digitale nella quale viviamo, abbiamo scelto di raccogliere, in queste pagine, i risultati dei questionari inviati agli uffici comunicazione della Congregazioni religiose femminili, membri della UISG e provare a leggerli e ipotizzare cammini futuri per migliorare la qualità della comunicazione della vita religiosa femminile.

Si desidera anche generare un cambiamento, una conversione: guardare con occhi nuovi e non pregiudiziali un mondo di possibilità per l'evangelizzazione.

Patrizia Morgante

Coordinatrice del Progetto Comunicare la Vita religiosa





NOTE SULLA PUBBLICAZIONE

Le risposte ricevute sono state 300 su 1300 congregazioni contattate. Siamo, pertanto, consapevoli che questi risultati non hanno un valore statistico significativo.

Come possiamo interpretare le tante congregazioni che non hanno risposto? Dialogando con alcune di loro, abbiamo sintetizzato le seguenti tra le ragioni più rappresentative:

- alcuni istituti non hanno nulla di organizzato e strutturato per la missione della comunicazione
- alcuni hanno solo qualcosa di molto approssimativo e non se la sono sentita di condividere i loro dati, pensando fossero ininfluenti
- il questionario non è sempre lo strumento migliore per raccogliere dati

Ciò che riteniamo importante è offrire, seppur in modo parziale, una fotografia di questa realtà in divenire, con l'obiettivo che leggere questi dati porti altre congregazioni a fare dei passi verso una comunicazione digitale efficace e consapevole.

Un'altra ragione forte che ci ha portato a investire in questo prodotto, è la coscienza che non esiste nulla sulla comunicazione della vita religiosa femminile: né studi né pubblicazioni; l'eccezione sono alcune tesi nelle università pontificie, frutto dell'iniziativa personale di religiose. Nulla di strutturato e istituzionale.

Riportiamo nelle pagine seguenti i dati quantitativi che ci offrono comunque degli spunti interessanti di riflessione.

Proprio per la parzialità dei dati, ci siamo concentrate di più sul riflettere e proporre piste e cammini a partire dai dati qualitativi, sia al livello generale che provinciale.



COMUNICAZIONE È

Cosa significa per te comunicazione?

Le risposte a questa domanda evidenziano la differente percezione che le sorelle hanno di questo ambiente nel quale vivere, fare missione ed evangelizzare.

C'è chi ne sottolinea gli aspetti più funzionali e strumentali (mezzo, strumento, veicolo); e chi ne riconosce le potenzialità come spazio antropologico e narrativo che provoca un cambio, non solo nell'ambito della comunicazione, ma in tutte le dimensioni della vita, negli ambiti di risorse come in quelli più critici.

Un'attitudine condivisa è che la maggior parte vive la comunicazione come un luogo dove parlare e presentare chi siamo e cosa facciamo; è percepito meno come uno luogo dove ascoltare chi si avvicina a noi e conoscere i bisogni degli altri. Le reti sociali ci invitano ad un approccio più interattivo e dialogante, dove tutte e tutti possiamo cambiare grazie alle relazioni, che siano virtuali o materiali. **Non è solo uno spazio per evangelizzare ma, anche, un ambiente dove lasciarsi evangelizzare.** L'impressione che si ha è che le congregazioni vivano il digitale ancora con una mentalità legata ai primi siti web, che erano, di fatto, solo una vetrina per parlare di noi.

Leggendo molte delle risposte si percepisce però che molti istituti lo riconoscono come uno spazio dove vivere, un luogo per il servizio, per la missione, per lo scambio di informazioni e storie, per l'apostolato.

La sfida è imparare ad abitare il digitale ma come entità “senza potere”: l’orizzontalità della rete ci invita a rivedere la posizione di potere dalla quale la vita religiosa parla oggi. **In alcuni Paesi la secolarizzazione ha modificato la percezione che la gente comune ha delle suore: non è considerato più un privilegio o uno status. Pertanto in rete, assumere la posizione di “senza potere”, può facilitare la vicinanza con le persone, con le loro domande e i loro dubbi.**

Di seguito, riportiamo alcune delle risposte che si riferiscono alla comunicazione in generale e nello specifico a quella digitale.



COMUNICAZIONE È



- Bisogno umano e organizzativo fondamentale quello di comunicare e di costruire una cultura comunitaria e istituzionale, nonché di scambiare informazioni e conoscenze
- Possibilità: collaborazione su progetti o esplorazione di nuovi interessi
- Antidoto contro l'individualismo e la solitudine
- Non è un'opzione, ma una necessità per crescere e ampliare il proprio mondo, abitarlo meglio, e creare reti di relazioni autentiche; ma per fare ciò bisogna conoscere e usare in modo idoneo tutti gli strumenti che ci vengono offerti
- Apertura all'altro in tutti i sensi, sia perché comunico, narro, faccio sapere e conoscere, sia perché accolgo quanto l'altro vuole comunicare! Indubbiamente è anche ambiente da abitare e conoscere, possibilità di ampliare il messaggio e di raggiungere più persone anche lontane, possibilità anche di "personalizzare" il messaggio! E sicuramente è anche servizio, per come ci è stato affidato dall'Istituto
- Essere presenti all'interno del mondo digitale sulla base della nostra identità carismatica, creando e promuovendo spazi ed esperienze di comunione. Si tratta di un servizio di predicazione fondato nel carisma, che contribuisce alla riflessione sulla base del discernimento e delle scelte che compiamo
- Comunicazione è vita, soprattutto nella vita religiosa perché definisce il vivere i voti, la vita fraterna, la vita apostolica, la vita di preghiera e l'unione con Dio
- Comunicazione del "vissuto dell'istituto" permette la conoscenza, lo scambio di informazioni, l'essere presente nel web, abitarlo con consapevolezza e offre la possibilità di evangelizzare nonché di raggiungere luoghi nei quali non si è presenti fisicamente
- Qualcosa di vitale; attraverso di essa, l'informazione non si trasmette solo a livello di conoscenza, ma a livello di esperienza di vita; è trasmissione di valori, condivisione dell'esperienza di fede. È la possibilità di suscitare desideri, sogni e di far crescere la speranza; di toccare il cuore!
- Farsi accanto e vicini anche a chi è più lontano grazie ai mezzi di comunicazione, essere anche in questi ambienti portatrici dell'amore di Gesù
- In questo mondo globalizzato, in cui la parola "limite" ha ormai perso di significato, la comunicazione digitale, se utilizzata in modo corretto, può essere uno strumento efficace per contribuire a raggiungere la Missione della Congregazione e della Chiesa. Ciò accade poiché la comunicazione digitale ci fornisce piattaforme dotate di una portata globale e che esercitano la propria influenza su molte generazioni diverse

COMUNICAZIONE È

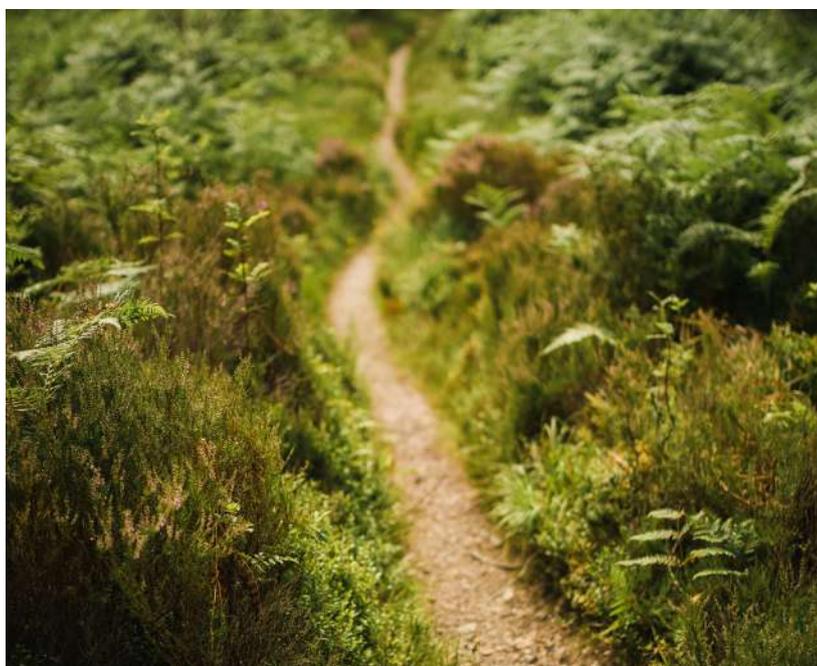
- La comunicazione digitale è un modo per avvicinarsi alle persone fin nei luoghi in cui esse si trovano... Le nostre sorelle compiono la propria predicazione ispirate dalle proprie vite e predicano verità, amore e giustizia; perciò, utilizzando le piattaforme digitali, possiamo dare ulteriore impulso a questi messaggi e raggiungere tutti gli esseri umani, continuando a fare un uso attento delle risorse a nostra disposizione
- È essenziale per rendere più efficace la nostra comunicazione, poiché grazie a essa ognuno dei nostri membri può essere più consapevole dei servizi che ha offerto. Ci consente di misurare la portata dell'influenza del nostro carisma e della nostra spiritualità. Può divenire uno strumento per valutare il nostro operato
- È una componente ineludibile della nostra vita religiosa. Grazie alla comunicazione digitale, possiamo fare praticamente qualsiasi cosa
- In un mondo in cui così pochi di noi hanno visibilità e tuttavia siamo impegnati in interazioni quotidiane con persone che vivono nei nostri ministeri o appena fuori dal convento, i mezzi di comunicazione online sono estremamente importanti al fine di promuovere la missione della Comunità
- La Comunicazione Digitale è un veicolo che abbiamo apertamente fatto nostro; un modo di costruire una comunità globale online, creando e mettendo a disposizione contenuti, esperienze di preghiera virtuale e narrazione sulla vita religiosa
- È una opportunità di comunicare valicando le barriere esistenti e di creare un impatto positivo e duraturo nel mondo. Tuttavia, la comunicazione digitale può agire anche nel senso opposto, ma se penso a noi ci vedo come una voce per il bene
- È un ambiente che educa e comunica, uno spazio di missione dotato di un linguaggio proprio e fonte di promozione vocazionale; fornisce occasioni di contatto, da persona a persona; mette in evidenza il modo di vivere e la missione delle suore, incoraggia il pubblico a sostenere le nostre opere e a impegnarsi a sostenerle; risponde alle questioni pubbliche, fornendo risorse di preghiera



COMUNICAZIONE È

- Presenza e attenzione a non essere onnipresenti ; presenza istituzionale
- Strategia per comunicare il Vangelo in una forma adeguata al mondo attuale, soprattutto se ci rivolgiamo ai giovani
- Utile per creare aggregazione all'interno della congregazione
- Chiamata a sviluppare uno spirito critico
- Presenza pastorale, per essere connessi e «rintracciabili»
- Spazio nel quale essere presenti e interagire per arrivare, quando l'altro lo desidera, all'incontro in presenza
- Rivolgerci maggiormente all'esterno grazie alle nostre pubblicazioni e sensibilizzare sempre più e con particolare attenzione le nostre Sorelle, che erano abituate ad altre forme di comunicazione
- Spazio reale per evangelizzare, creando una presenza relazionale con gli altri, con la funzione principale di ascoltare con atteggiamento di umiltà
- Aiuta a creare comunità più fraterne, in cui regni la cura, il dialogo, soprattutto tra i giovani
- Spazio di missione nel quale dobbiamo essere presenti, non per via della mera necessità della presenza, ma perché questa comunicazione deve essere considerata come un autentico settore di missione; per questo, è necessario creare relazioni reali con gli altri utenti, proponendo contenuti validi e ascoltandoli
- Possibilità di scambio con altre congregazioni e organizzazioni

- vocazionale, intercongregazionalità, sinodalità
- Essere in sintonia con le varie generazioni e con i cambiamenti che si rendono necessari al giorno d'oggi; affrontare tutto questo come una sfida ed essere in gradi di destreggiarci nell'universo
- Essere messaggeri di speranza e gioia, proclamare il Vangelo, farci conoscere, offrire testimonianza, coinvolgere i laici nella nostra missione, imparare da esperienze diverse dalle nostre, apertura



UNA MAPPATURA DI DATI DELLA COMUNICAZIONE NELLA VITA RELIGIOSA FEMMINILE





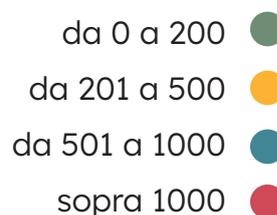
DATI QUANTITATIVI

Il primo elemento da evidenziare in questa “mappatura” della Vita Religiosa Femminile e Comunicazione è il numero di risposte ricevute. Abbiamo raggiunto circa 1300 Congregazioni religiose e le risposte che ci sono arrivate sono all’incirca 300.

Questo dato ci offre la possibilità di fare le prime considerazioni:

- Molte congregazioni non hanno risposto perché non hanno un ufficio di comunicazione nel proprio istituto;
- Molte congregazioni non hanno risposto perché lamentano di ricevere troppe richieste di compilazione questionari;
- Altre perché sentono che il loro impegno nella comunicazione digitale sia così limitato che hanno pensato che non valesse la pena rispondere al questionario.





Quanti membri ha la tua congregazione?

Il 43,4% degli Istituti che ha risposto al questionario non ha più di 200 membri.

Il 27,8% ha tra i 200 e i 500 membri.

L'11,5% ha tra i 500 e i 1000 membri.

Il 17,3% ha più di 1000 membri.

Il 40% circa delle risposte provengono da “piccoli” istituti con meno di 200 membri, il 60% circa da istituti medio grandi.

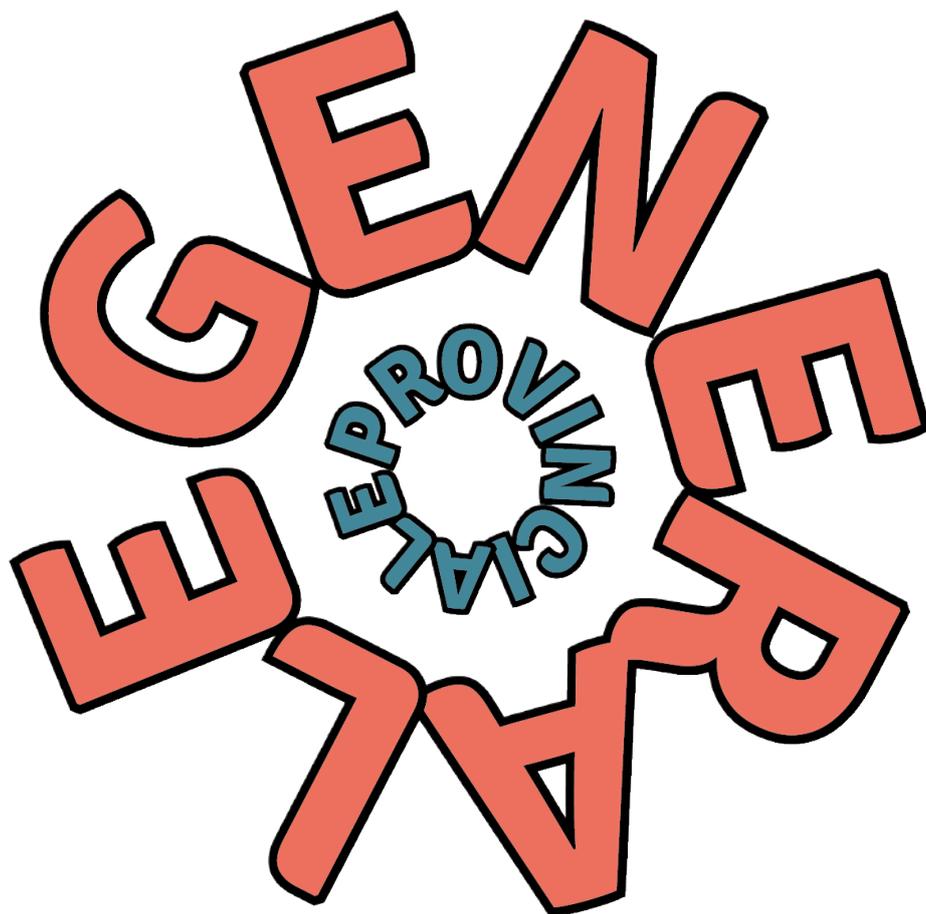
Questo ci fa pensare che ci sono istituti grandi che, pur avendo un'organizzazione e una struttura comunicativa, non hanno compilato il questionario. La motivazione potrebbe essere ricercata nel fatto che, trattandosi di istituti con molti membri, venga meno lo stimolo a connettersi con le altre congregazioni. E' evidente d'altro canto che nelle piccole realtà si percepisca una spinta e un interesse maggiore ad entrare in connessione e ad imparare dagli altri.

A nome di chi rispondi?

L'86,8% risponde a nome del Governo Generale.
Il 13,2% risponde a nome del Governo Provinciale.

Dal momento che la maggior parte dei questionari sono stati inviati da congregazioni di piccole dimensioni, ci troviamo di fronte ad istituti che non hanno una struttura comunicativa articolata e reticolare agli altri livelli.

Nei casi in cui la gestione della missione della comunicazione venga gestita ad un livello diverso da quello generale è comune trovare "sorelle antenne" che collaborano con l'équipe generale.



- Percentuale Governo Generale
- Percentuale Governo Provinciale

La persona che si occupa di comunicazione è...

La comunicazione per l'86,4% è gestita da sorelle appartenenti all'istituto. Questo dato non chiarisce tuttavia se le sorelle incaricate della missione della comunicazione abbiano competenze adeguate.

Anni fa era solito che le suore più avanti con l'età fossero responsabili della gestione del sito web o del bollettino interno alla congregazione. Questo accadeva soprattutto perché, non potendosi muovere facilmente, avevano la possibilità di lavorare al computer. Fortunatamente questa abitudine si è andata riducendo perché oggi la comunicazione richiede molto più di buona volontà e tempo a disposizione.

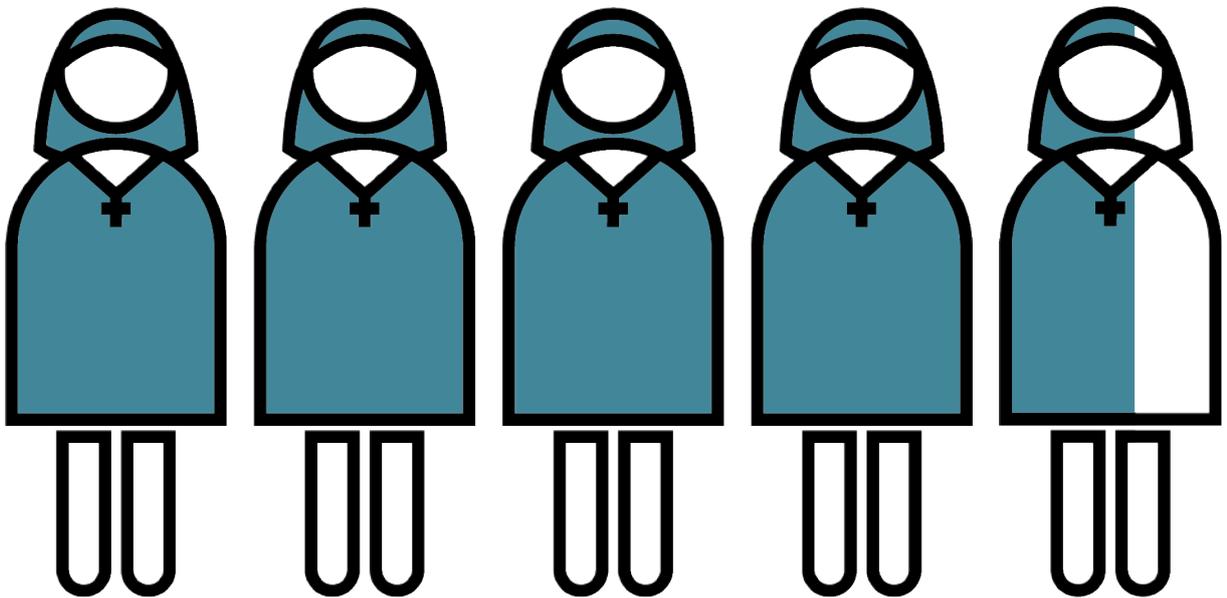
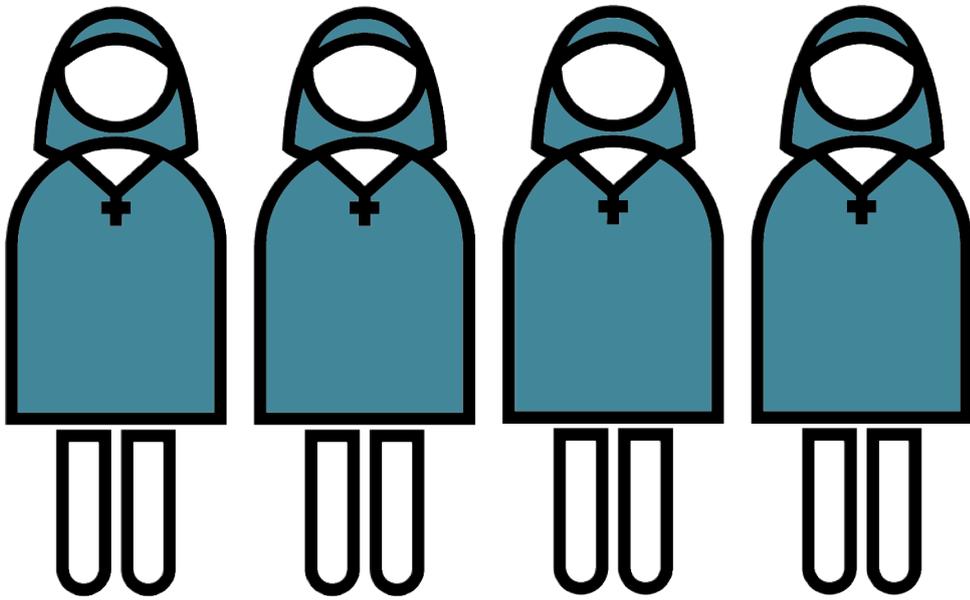
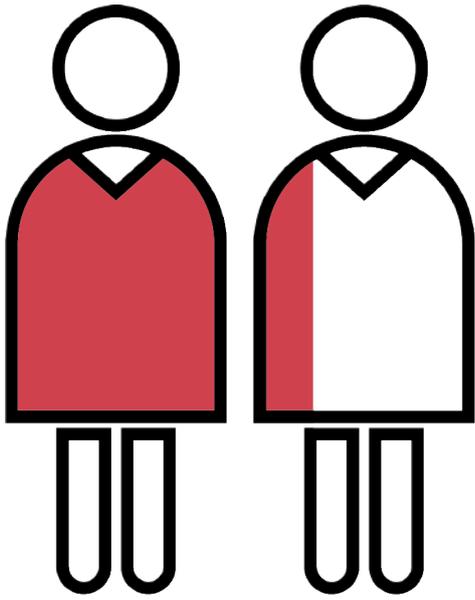
Il 13,6% degli istituti si affida ad una persona laica, e quindi esterna all'istituto.

Questa percentuale, a nostro avviso, cambierà negli anni a venire: nella maggior parte delle congregazioni il numero delle religiose attive sta diminuendo con il passare del tempo e ciò induce le Superiori ad "impiegare" le forze attive in ambiti in cui non si può prescindere dalla presenza di una religiosa. In questo contesto la missione della comunicazione è quella che si riesce ad esternalizzare più facilmente.

La nostra esperienza ci insegna però che far affiancare e supportare il laicato da una o più sorelle dell'istituto ha dei risconti estremamente positivi: chi si occupa di comunicazione deve necessariamente conoscere il carisma e la realtà della congregazione affinché ci possa essere una comunicazione efficace.

È doveroso ricordare anche che per avere religiose formate e con adeguate competenze in materia di comunicazione le congregazioni dovrebbero impegnarsi fin da ora promuovendo ed inviando alcuni dei loro membri, possibilmente quelli più giovani, a studiare comunicazione istituzionale a livello universitario.

Persone laiche ●
Sorelle dell'Istituto ●



Nel tuo Istituto c'è un'equipe di comunicazione? Se non è presente, vi rivolgete ad un'agenzia esterna?

Il 29,2 % degli istituti che hanno risposto al nostro questionario non ha un'equipe di comunicazione, mentre il 70,8% dichiara di averne una. Questo dato però non è rappresentativo dal momento che, come abbiamo accennato sopra, al questionario ha risposto chi aveva contenuto per rispondere alle domande e questo presuppone che si tratti di istituti nei quali è presente una struttura comunicativa per quanto piccola possa essere.

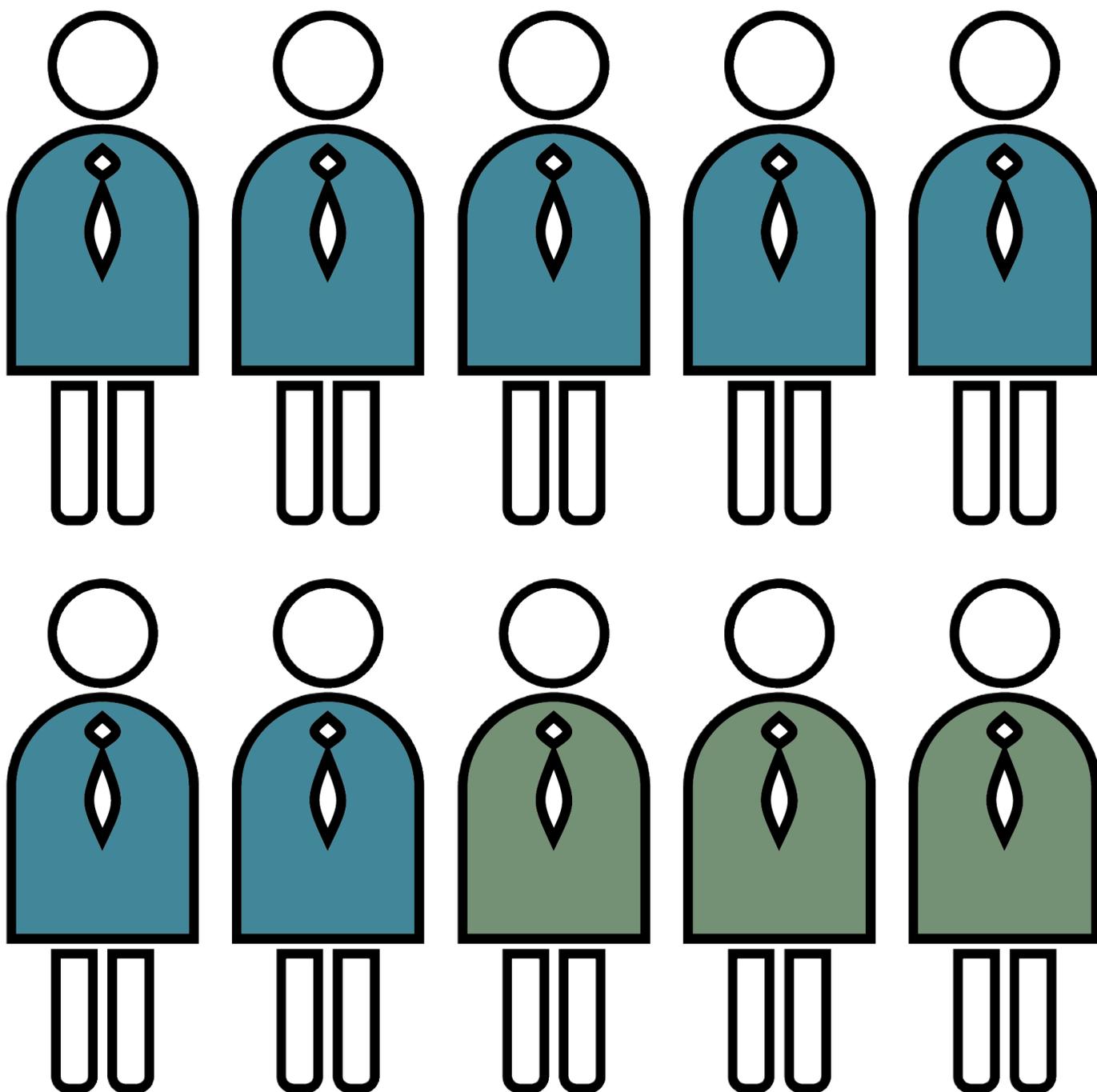
Rimane una percentuale bassa il numero di congregazioni che si rivolgono a aziende esterne.

E' doveroso riconoscere però che, dal 2016, anno in cui la UISG ha iniziato a proporre corsi di formazione base per la comunicazione nella vita religiosa, c'è stato un aumento significativo del numero di congregazioni che hanno avviato o stanno avviando, un ufficio di comunicazione all'interno dei loro istituti.



- Ha un'equipe di comunicazione
- Non ha un'equipe





Non si rivolgono ad un'agenzia ●
Collaborano con un'agenzia ●

A livello generale, ad oggi è stato possibile individuare tre modelli che vengono utilizzati per la gestione della comunicazione congregazionale:

1. Équipe costituita interamente da sorelle e/o volontari: quest'ultimi presentano il limite di non poter garantire continuità e, non sempre, hanno la preparazione necessaria; la delega a troppe persone diverse può favorire la frammentazione della comunicazione e difficoltà nel comunicare in modo coerente ed integrato.
2. Équipe costituita da personale laico professionale con il coordinamento di una sorella. Si tratta del modello tra i più comuni nelle congregazioni. La presenza e la collaborazione con un membro dell'istituto (che può fungere anche da ponte con il governo generale) garantisce la consistenza con il carisma, la tradizione e lo stile dell'istituto stesso. I professionisti, dal canto loro, offrono la competenza tecnica oggi fondamentale. Una delle difficoltà rilevate in questo modello è che, troppo spesso, la figura del professionista non viene riconosciuta in modo adeguato perché gli istituti tendono a conservare il proprio *modus operandi* sulla base del "si è sempre fatto così". Può accadere quindi che le proposte del professionista vengano interpretate come troppo innovative o troppo distanti dal modo in cui la congregazione è abituata a pensare e a confrontarsi.
3. Impiego di un'impresa di comunicazione esterna che prepara e pubblica contenuti. Si evidenziano in questo caso, qualità e livello di comunicazione decisamente più alti a fronte, però, di difficoltà in termini di tempistica e numero di contenuti pubblicabili che implicano uno sforzo economico aggiuntivo in relazione alle richieste che vengono presentate. Siamo consapevoli che, la realtà, è molto più complessa e articolata di questa fotografia, al punto che, alcune esperienze sono un mix dei tre modelli sopra sintetizzati. Un altro aspetto che sarebbe doveroso affrontare è: che impatto ha il cambio del Governo Generale di una congregazione sul modello comunicativo e sull'équipe di comunicazione (ove presente)?

Accade spesso che il nuovo Governo "stravolga" il modello utilizzato fino a quel momento e questo determina sicuramente un iniziale rallentamento della missione della comunicazione dovuto alla necessità di una riorganizzazione che, nella maggior parte dei casi non è immediata. Una buona pratica in tal senso, sperimentata da alcune congregazioni, è di preparare il passaggio di governo così che la comunicazione non ne risenta troppo.

Avete bollettini, magazine, riviste di Istituto? Sono digitali o cartacee?

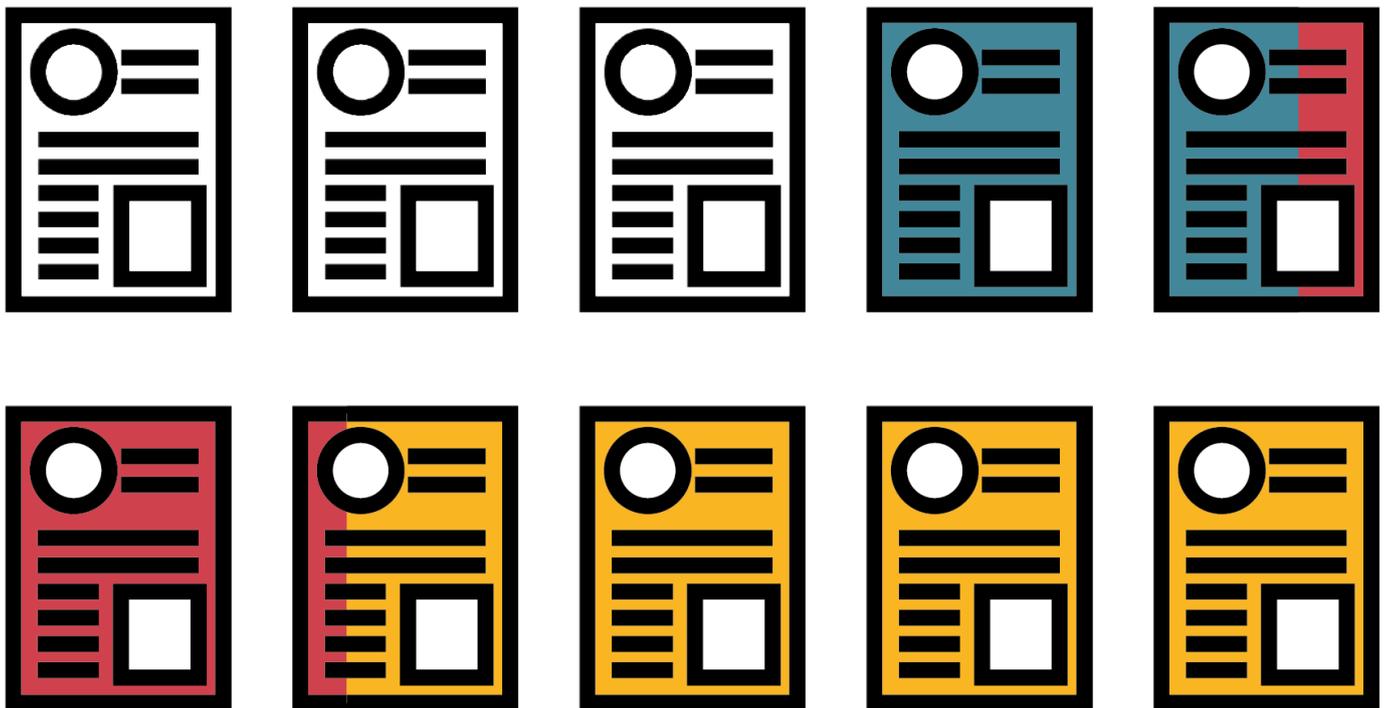
Il 73,6% degli Istituti hanno bollettini, magazine o riviste d'istituto, di cui il 63,8% sia digitali che cartacei. per il 17,2% solo digitali e per il 19 % solo cartacei. Il 26,4% non ha bollettini o altre forme di pubblicazioni.

Il fatto che le percentuali relative alla presenza di bollettini, magazine e riviste siano elevate tanto quanto quelle che indicano quante pubblicazioni siano digitalizzate ci indica l'importanza di una presenza nel mondo digitale e l'uso frequente di supporti digitali per la lettura. A questi due aspetti si aggiunge anche l'aspetto economico dal momento che, le pubblicazioni digitali richiedono costi minori.

Sarebbe interessante poter valutare in quanti istituti la scelta del digitale sia legata anche alla salvaguardia della nostra Casa comune. Sensibilità che è andata crescendo con la Laudato Sii.

Siamo testimoni del travaglio generazionale di alcuni istituti che vorrebbero lasciar andare il cartaceo, ma sentono il dovere di poter raggiungere le sorelle più anziane. Oggi produrre un bollettino/rivista cartacea richiede un investimento economico: sicuramente per stampa e invio, ma anche per garantire una grafica di qualità.

- Nessun bollettino ○
- Bollettino cartaceo ●
- Bollettino digitale ●
- Entrambi ●



Noi invitiamo sempre le congregazioni che stanno discernendo ‘stampa o digitale’ a misurare, in qualche modo, l’impatto del bollettino sui destinatari: a chi ci rivolgiamo (sorelle, donatori, amici)? Quante persone veramente lo leggono? Quali contenuti si aspettano che vengano trattati? Quali costi (in termini economici, di risorse umane e tempo) dobbiamo sostenere per produrlo? Siamo sicure di non poter trovare un’alternativa?

Nonostante l’aumento del numero di suore anziane che hanno accesso e leggono sui devices mobili, siamo convinte che, con un po’ di creatività si possa facilmente arrivare anche a tutte le suore che non hanno accesso al digitale e al contempo arginare il problema economico e si offrirebbe un prodotto più moderno.

Il bollettino, i magazine, le riviste di una congregazione dovrebbero avere un duplice scopo: da un lato evangelizzare e diffondere il carisma proprio dell’istituto, dall’altro creare una connessione tra i membri stessi della congregazione che, soprattutto negli istituti molto numerosi, spesso non sono a conoscenza di ciò che succede nelle altre comunità, province, regioni.

La domanda che rimane alla base di una riflessione su tale tematica è: il bollettino e la rivista sono ancora canali comunicativi che raggiungono i nostri obiettivi e le aspettative dei nostri destinatari?

Avete rapporti con la stampa?

Il 54,1% non ha rapporti con la stampa.

Il 45,9% ha rapporti con la stampa.

Ci siamo rese conto che la comunicazione esterna, soprattutto verso il mondo laico e non credente, è una delle grandi sfide della comunicazione istituzionale della vita religiosa.

Il pregiudizio più diffuso è che i giornalisti sono pericolosi e che scrivono ciò che vogliono, spesso distorcendo la verità. Questo timore non è del tutto infondato: nel contesto di globalizzazione attuale, le testate giornalistiche sono di proprietà di grandi imperi finanziari, perché offrire una certa narrazione attraverso il controllo dell'informazione, può apportare un grande vantaggio economico.

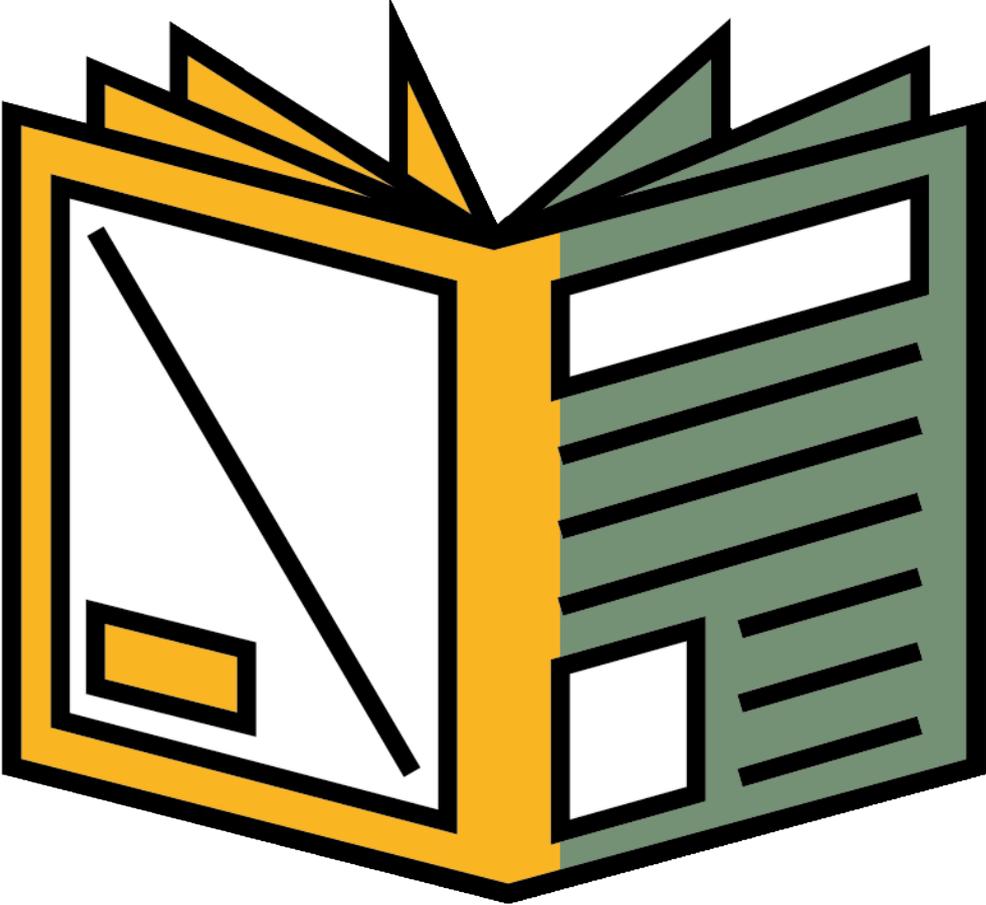
Partendo dal presupposto che se non ci raccontiamo non esistiamo e che se non esistiamo perché non siamo visibili non possiamo di fatto evangelizzare, è urgente stabilire e curare una buona relazione e collaborazione con la stampa cattolica e laica; è un impegno irrinunciabile.

Per fare questo, l'ufficio comunicazione di ogni congregazione deve costruire un database di giornalisti con contatti e loro interessi/priorità; deve avere chi sa redigere un buon comunicato e cartella stampa, e seguire la relazione con la stampa. Non meno importante: avere procedure chiare di chi è legittimato a parlare secondo il tema in questione e, quindi, formare le 'spokesperson' (portavoce) affinché sappiano condurre e gestire un'intervista efficace.

Chi non può contare su risorse interne e si trova in una situazione di crisi nell'ambito della comunicazione può affidarsi ad un ufficio stampa esterno.

Nessun rapporto con la stampa ●

Rapporti con la stampa ●



Avete un piano strategico per la comunicazione?

Il 58% delle congregazioni che hanno risposto al questionario non ha un piano strategico per la comunicazione a fronte di un 42% che afferma di averne uno. Se da quest'ultimo dato scorporiamo il 29,2% degli istituti in cui manca totalmente un'équipe di comunicazione, ci troviamo di fronte ad un 12,8% che, pur avendo un team dedicato alla missione comunicativa non attua un piano strategico in merito.

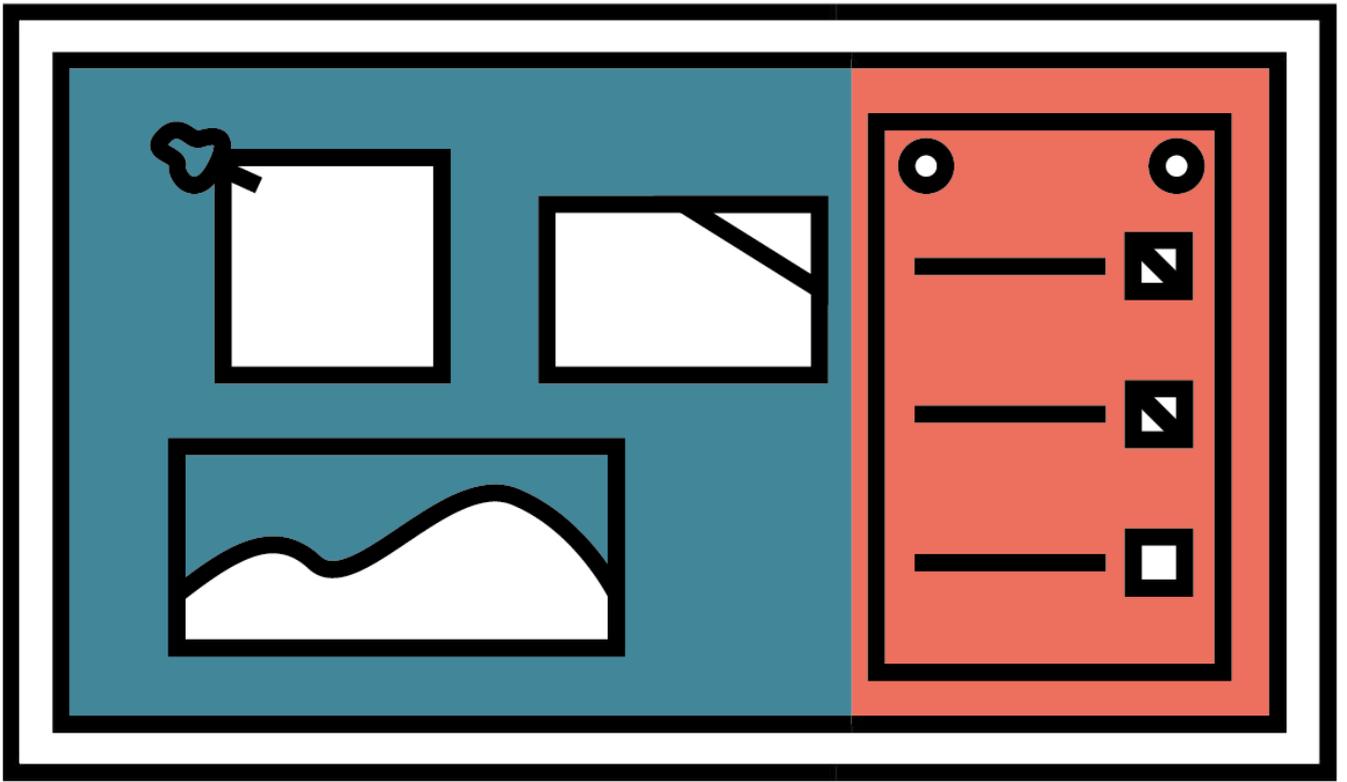
Rileviamo qui un'attitudine diffusa verso la programmazione strategica nella comunicazione fatta di spontaneità e volontarismo, di personalizzazione (tutto dipende da chi coordina in quel momento) e di poca propensione a programmare.

Se questo atteggiamento ha funzionato in passato oggi è inefficace. Un buon piano strategico fatto di obiettivi generali, obiettivi strategici, attività, indicatori per valutare l'impatto delle azioni, risorse e strumenti, può veramente fare la differenza per una comunicazione di qualità.

Un'altra possibile interpretazione dei dati presentati sopra è che manchino le competenze professionali e che negli istituti religiosi ci siano ancora poche sorelle ad aver ricevuto una formazione adeguata sulla comunicazione istituzionale.

È tempo per fare meno cose, ma farle molto, molto bene.

Piano di comunicazione assente ●
Piano di comunicazione presente ●



Nella vostra *ratio formationis* c'è una parte specifica dedicata alla comunicazione istituzionale? Il vostro uso dello smartphone è libero e senza limitazioni?

Il 65% non ha una parte dedicata alla comunicazione istituzionale e digitale nella *ratio formationis*; vuol dire che nella formazione iniziale non si include il digitale come spazio di formazione e non si accompagna le future consacrate a vivere la vocazione dentro un contesto paradigmatico digitale.

La comunicazione, pur essendo uno strumento essenziale per mantenere relazioni interne ed esterne agli istituti, non viene ancora percepita come parte integrante del DNA delle congregazioni. Sembra venga trattata come un “in più”, necessario ma ancora non radicato nella cultura degli istituti.

Non ci stupisce questo perché esiste un gap generazionale e culturale tra formatrici e formande: analogico e digitale. Questo può sollevare delle difficoltà nella possibilità di comprendersi. È fortemente probabile che le candidate a entrare nella vita religiosa siano nate dopo il 1980: quindi cresciute in un contesto digitale. Hanno formato il loro modo di pensare, sentire, interpretare e agire nel mondo a partire da un paradigma virtuale e si trovano a entrare in un contesto prevalentemente analogico.

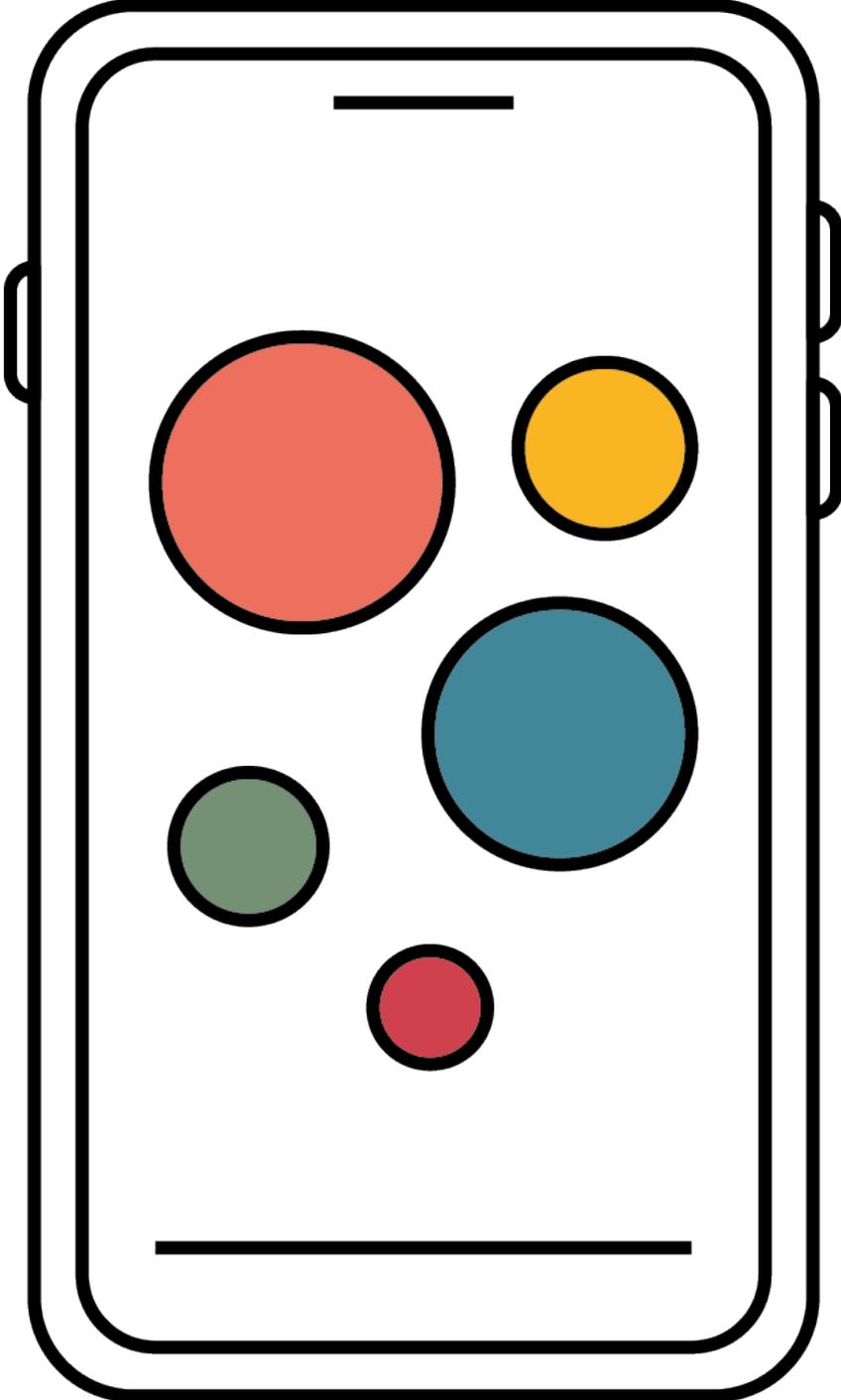
Parte specifica presente



Parte specifica assente







COMUNICAZIONE È

Avvicinarsi agli altri, abbattere le barriere e agevolare la comunicazione; essere e creare presenza

- aspirandato
- postulato
- noviziato
- juniorato
- prof. perpetua

Vorremmo invitare le congregazioni a rivedere contenuti e modalità della formazione iniziale alla luce di un cambio di era che non si può più ignorare.

Dal grafico che rappresenta i dati relativi all'uso dello smartphone negli istituti si evince che, nelle prime tappe formative, si introducono limitazioni e regole per l'accesso ai devices mentre dalla professione dei primi voti in poi le sorelle sembrano acquisire una maggiore autonomia e avere la possibilità di utilizzare gli smartphone più liberamente.

Al di là della scelta che ogni congregazione può fare al suo interno, è importante considerare che le piattaforme digitali sono parte della nostra vita, e separare le formande dall'abitarle in modo consapevole, può avere delle conseguenze future.

Quale consapevolezza hanno rispettivamente il Governo Generale e Provinciale?

Dai dati emerge una buona consapevolezza da parte del Governo Generale e Provinciale dell'importanza della comunicazione. Tuttavia il confronto con i dati emersi in precedenza (Ratio formationis, piani strategici, équipe, formazione) sottolinea che questa consapevolezza non viene poi di fatto concretizzata.

La generazione di appartenenza della Leadership può fare la differenza su questo punto. Se non si è veramente consapevoli delle implicazioni a 360 gradi della cultura digitale, si può pensare che essa si limiti ad avere dei profili social. La poca conoscenza può essere un impedimento ad assumere la comunicazione come una missione: così come nominiamo sorelle come provinciali o delegate, è tempo di nominare delle missionarie digitali nel proprio istituto che vivano in modo integrale la missione della comunicazione per l'evangelizzazione.

Possiamo provare ad ipotizzare le ragioni di tutto questo: motivi economici che implicano la necessità di ridurre gli investimenti, mancanza di strutture adeguate e di persone adeguatamente formate per svolgere questa missione.

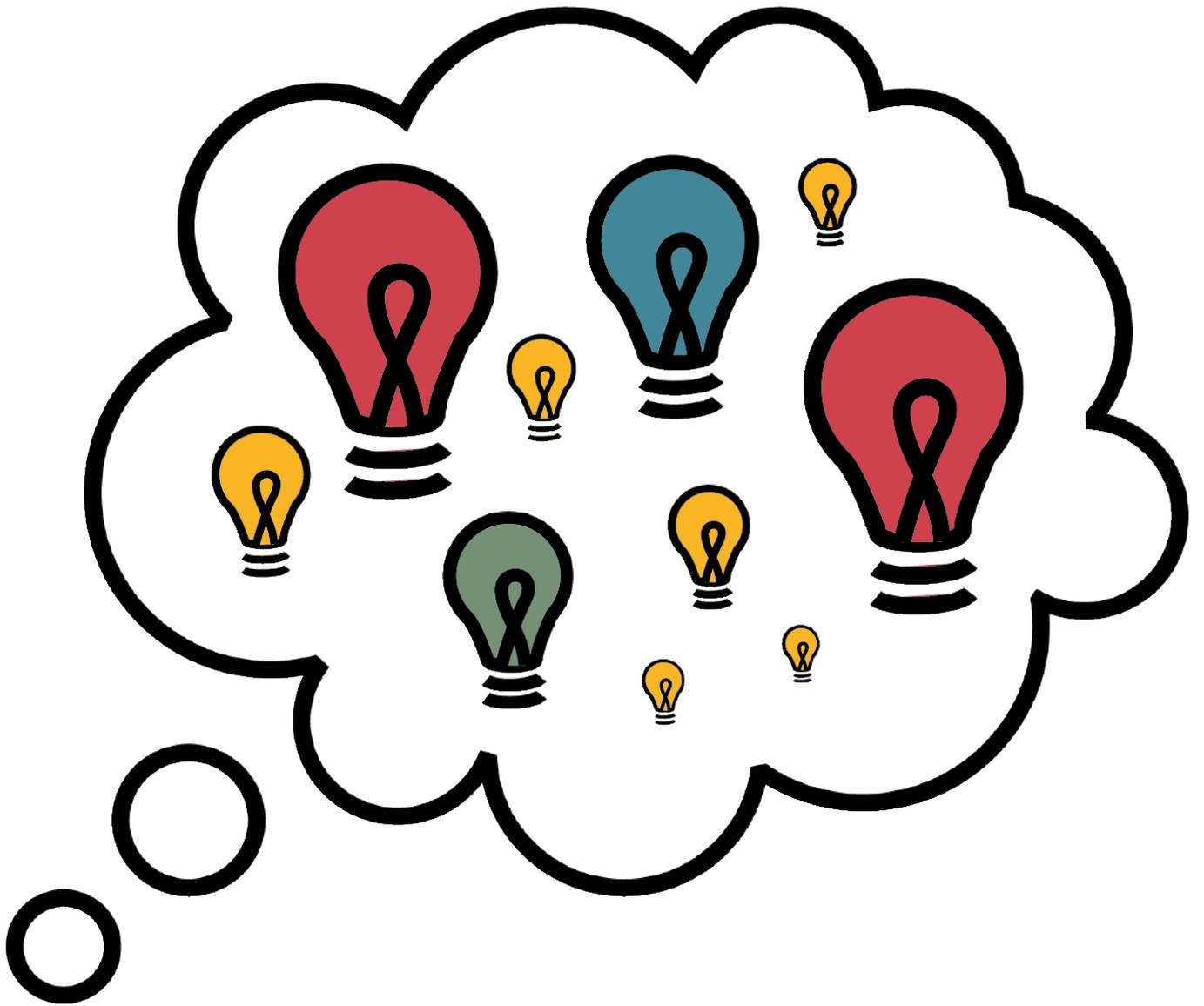
A questo possiamo aggiungere che non sempre la comunicazione istituzionale trova spazio nelle priorità dei Governi Generali e/o Provinciali. Le leadership sono consapevoli di quanto sia importante comunicare oggi ma spesso sono così immerse nelle questioni di ordinaria amministrazione che "accantonano" la missione comunicativa.

71-72 ●

58 ●

35 ●

17-3 ●



Qual è il livello di collaborazione all'interno dell'istituto?

La collaborazione all'interno dell'Istituto è abbastanza buona. Ci domandiamo: come si vive questo aspetto in assenza di un'équipe di comunicazione?

Nelle pagine successive rifletteremo sui modelli organizzativi dei diversi uffici di comunicazione: il livello e la qualità della cooperazione dipende fortemente dal modello che si adotta.

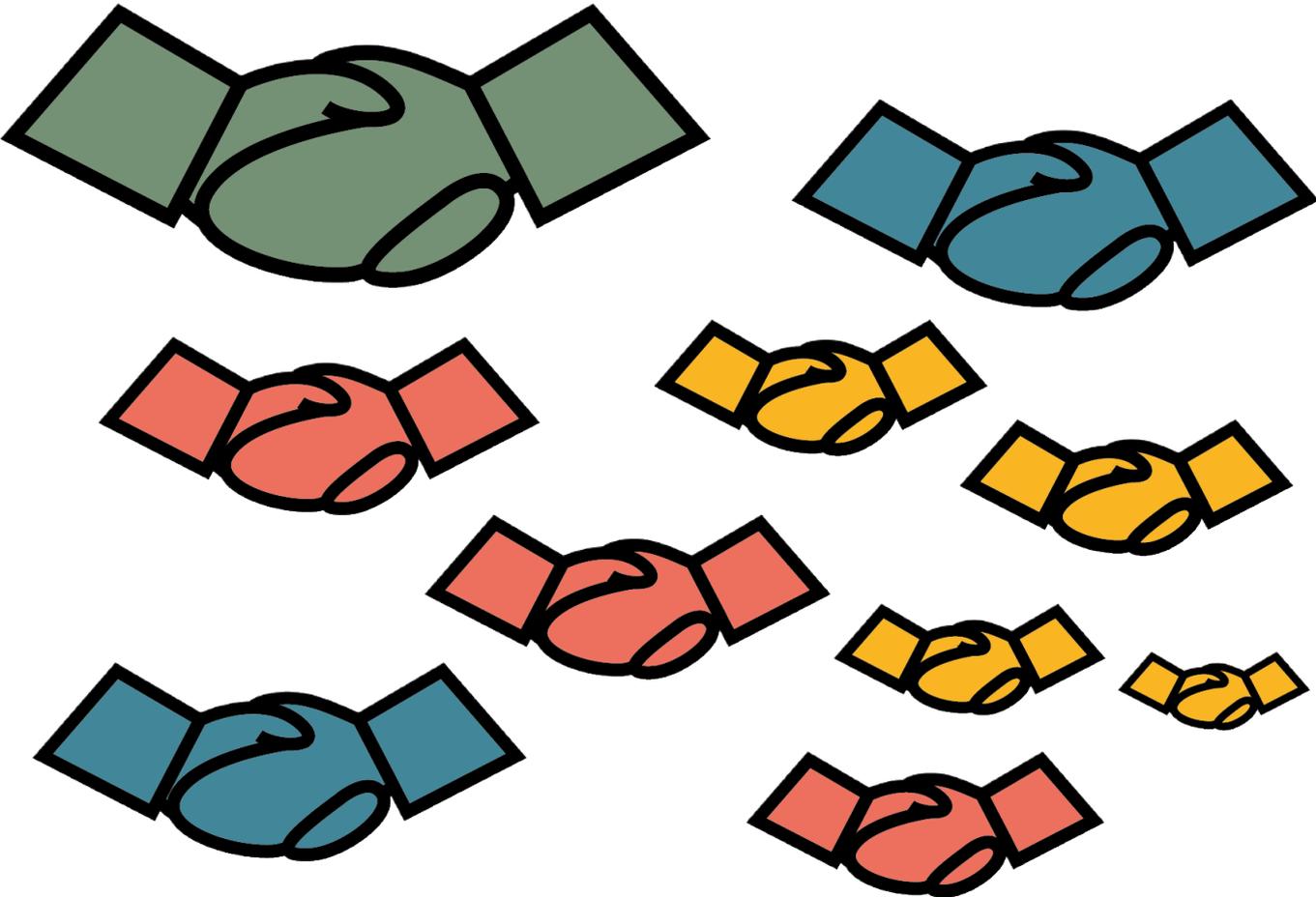
Siamo consapevoli che un modello molto gerarchico, dove ogni livello deve approvare qualsiasi passo di comunicazione, rende l'efficacia molto bassa. Talvolta i tempi della comunicazione sono più veloci della capacità di un istituto di prendere una decisione. Costruire un modello di rete, dove la collaborazione si fonda sulla fiducia e la corresponsabilità può garantire risposte in un tempo appropriato.

1-12 ●

29-39 ●

43-55 ●

63 ●



Qual è il livello di creatività all'interno dell'istituto?

Rileviamo un buon livello di creatività negli istituti: ma sappiamo che essere creativi senza essere coerenti, può generare un prodotto comunicativo confuso e che non raggiunge l'obiettivo o l'audience giusta.

Vediamo siti e brochure piene di colori, caratteri diversi e tanti elementi disordinati: in un contesto come il nostro questo stile (che può essere erroneamente definito creativo) provoca confusione e disorientamento, e perdiamo il contatto con il pubblico.

La creatività è realizzare un prodotto (grafico, video, testo) che, in modo armonico, trasmetta il messaggio che desideriamo esprimere.

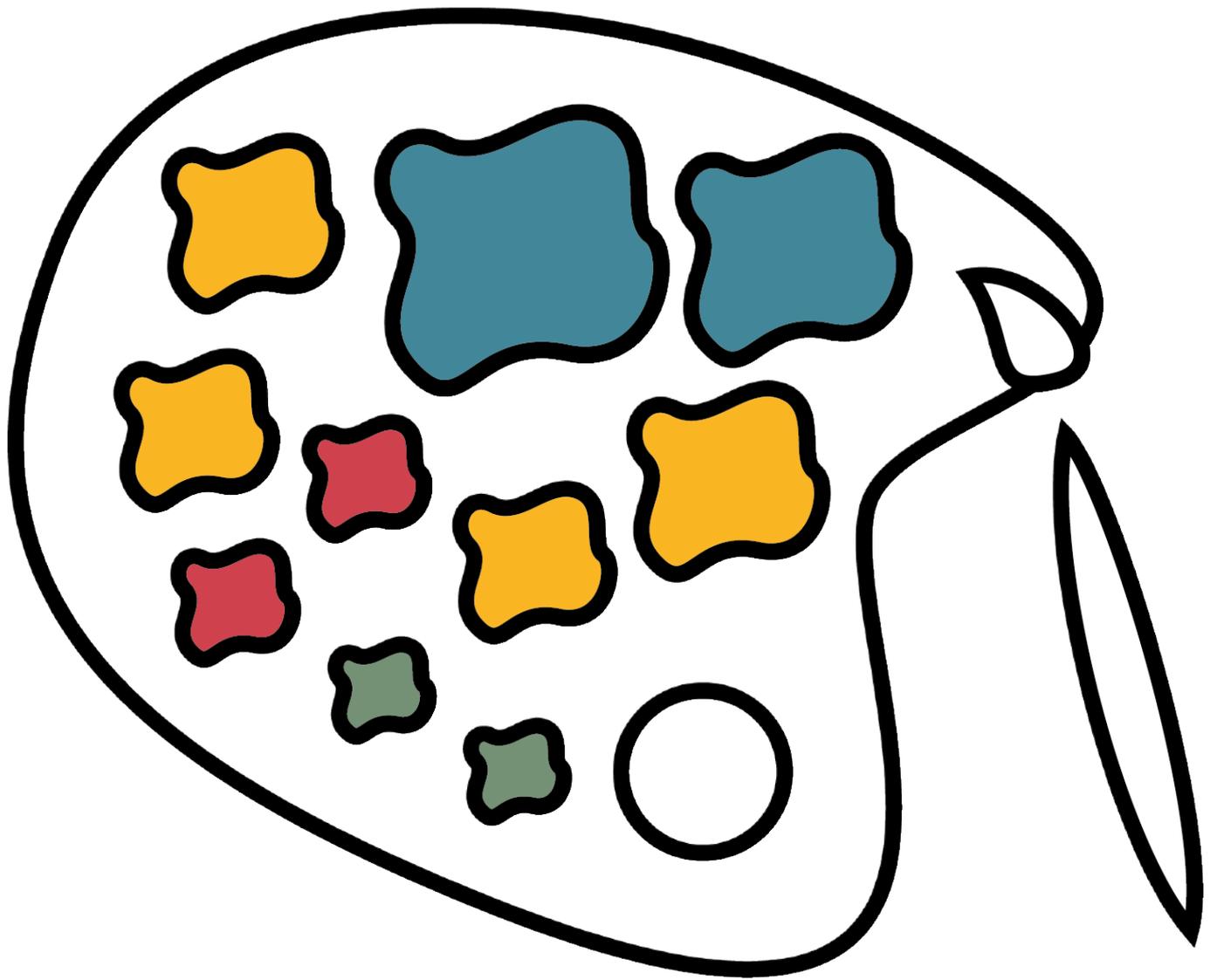
La creatività è un po' come gli ingredienti di una ricetta: se non sono ben dosati, possono modificare il sapore e non risultare gradevoli.

5 ●

14-28 ●

35-42 ●

62-71 ●



Qual è il livello di collaborazione intercongregazionale?

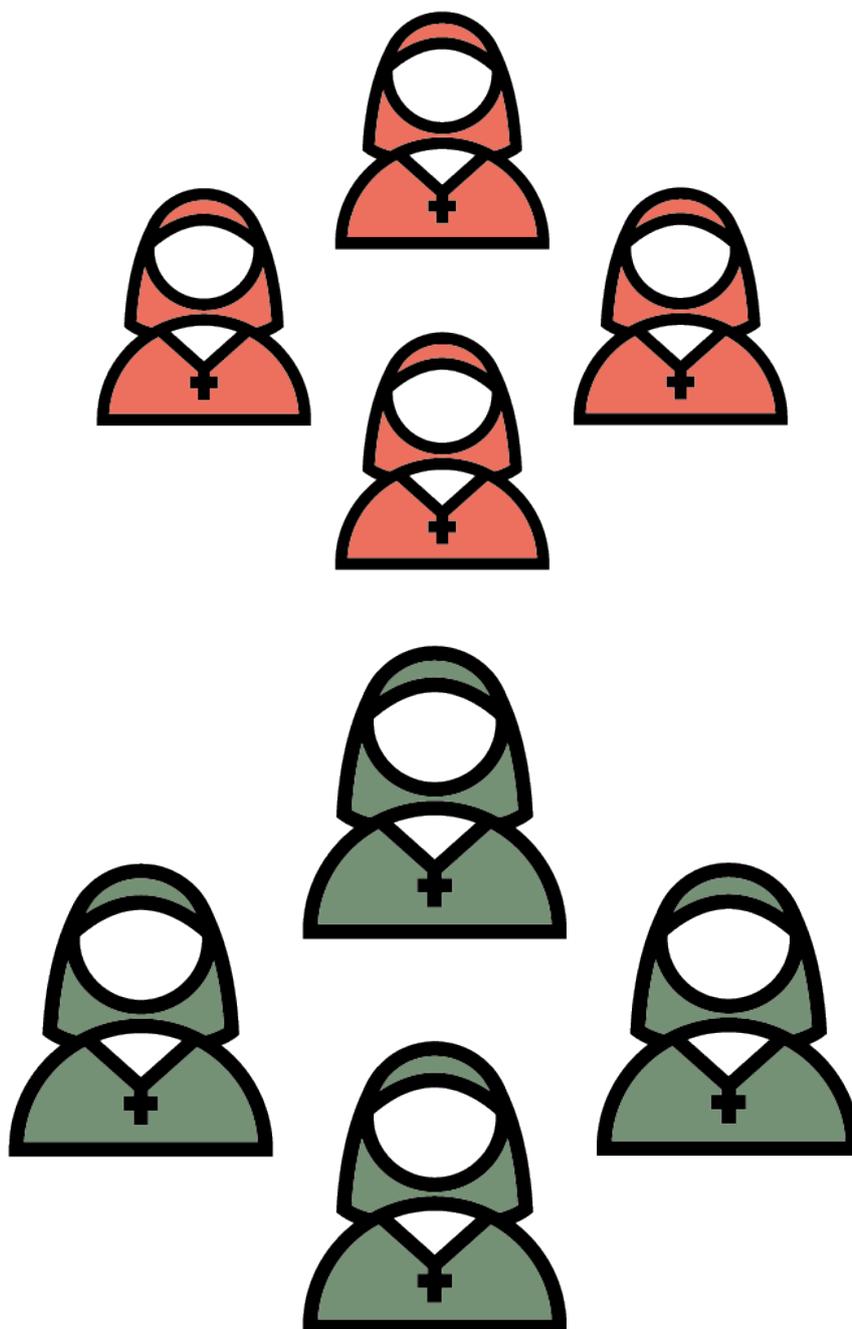
Il dato visivo che emerge da questo grafico sulla collaborazione intercongregazionale è che, sulla base delle risposte ricevute, 134 istituti su 164 collaborano con altre congregazioni.

È chiaro che non ci sono picchi numerici e che i dati variano da congregazione a congregazione; quello che dovremmo cercare di capire è il perché di questa differenza.

Auspichiamo che la collaborazione possa rafforzarsi in futuro: il cambiamento geografico e statistico delle congregazioni può motivare a creare reti di collaborazione nell'ambito della comunicazione, condividendo competenze, risorse umane e finanziarie, progetti per una maggiore efficacia.

Stanno nascendo associazioni e reti informali in alcuni paesi che uniscono le comunicatrici della vita religiosa (Communicators for Women Religious, Catholic Sisters Communicators Newtork, Multimedia International, IMission, solo per citarne alcuni) per condividere percorsi formativi e risorse.

Istituti che collaborano con altri ●
Istituti che non collaborano con altri ●



La missione della comunicazione non è un compito che si può svolgere in autonomia: le competenze che una sola persona dovrebbe possedere sono innumerevoli e i punti ciechi sono troppi.

La collaborazione intercongregazionale nella comunicazione può portare a realizzare progetti e campagne comuni per raccontare il carisma della vita religiosa in sé, che poi si esprime con la ricchezza dei carismi. Questo è un aspetto particolarmente caro alla UISG il cui cuore risiede proprio nell'intercongregazionalità.

Quali sono le piattaforme più usate?

Questi dati riflettono i Social Media Trends a livello italiano e globale (fonte: We are social). Colpisce l'assenza di youtube e la presenza di vimeo: questo dato differisce dai dati esterni al mondo religioso.

Dalle risposte si coglie anche una difficoltà a riconoscere un social media da una qualsiasi piattaforma digitale.

La piattaforma che registra i dati più alti è Facebook: la vita religiosa ha una età media alta e parla con un audience coevo al suo; con delle eccezioni.

Le domande che ci possiamo porre: desideriamo incontrare un audience diversa dalla nostra e avventurarci su piattaforme dove possiamo incontrarla?

Se uno degli scopi di una buona ed efficace comunicazione nel mondo religioso è quello di evangelizzare, l'obiettivo primario della presenza nell'universo dei social media dovrebbe essere di arrivare ed esplorare ciò che ancora non conosciamo, arrivare allo "sconosciuto". Di cosa abbiamo bisogno per fare questo passo, sempre che lo desideriamo?



Qual è il titolo di studio delle persone che si occupano di comunicazione?

Nel questionario è stato chiesto alle comunicatrici/comunicatori di riferirci i titoli di studio delle persone presenti nell'equipe di comunicazione o, lì dove non ci fosse, del responsabile.

Questa cloud mette in evidenza le parole più digitate nelle risposte: la maggior parte delle equipe non ha persone con una formazione specifica nella comunicazione; lì dove ci fosse qualcuno di formato in questo campo, per la maggior parte è personale laico e/o esterno.

Per la maggior parte delle congregazioni però, le persone coinvolte sono laureate, anche se in altri ambiti.

Per quasi la totalità delle risposte il titolo di studio è una laurea o titolo superiore, non sempre però specifico nell'ambito della comunicazione.

Alcune équipe non hanno persone formate in materia e, o sono completamente autodidatte o hanno seguito alcuni corsi o webinar.

Altri team invece hanno persone formate in ambito di comunicazione (giornalismo, comunicazione sociale, grafica), siano esse sorelle della congregazione o personale esterno qualificato.

Comunicazione post Covid, cosa è cambiato?

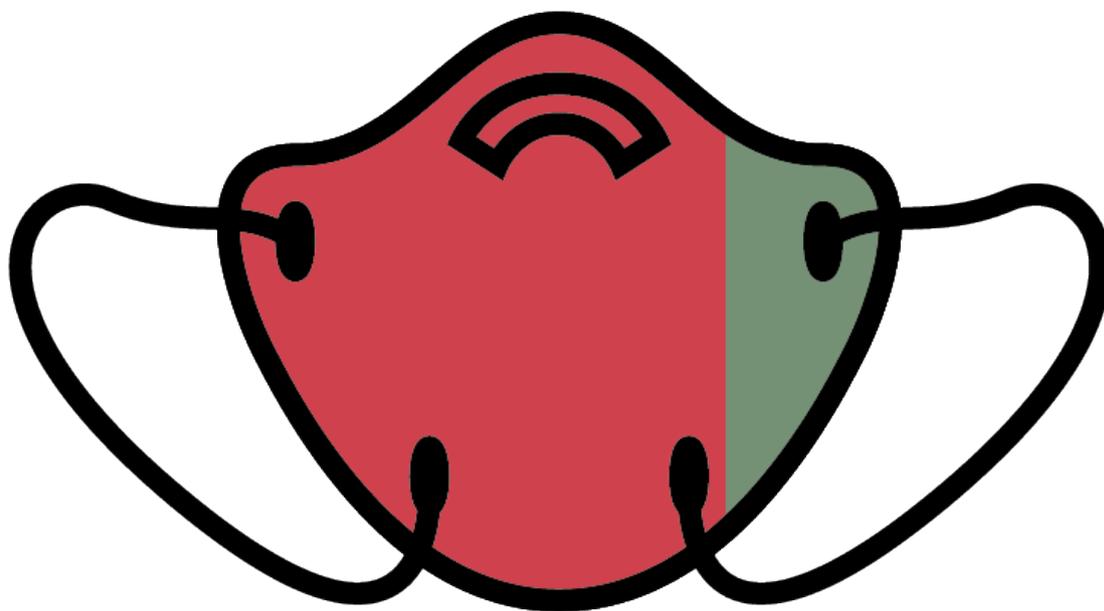
I cambiamenti “obbligati” dovuti al Covid per il 77,7% si sono consolidati. Potremmo dire che nella “gravità della situazione” la comunicazione della vita religiosa ne ha avuto dei vantaggi che si sono protesi nel tempo.

Le risposte che sono state raccolte mettono in evidenza la spinta positiva che la pandemia ha dato al rapporto vita religiosa/digitale. Si può parlare di una comunicazione pre e post Covid.

Il digitale, infatti, ha permesso alle varie congregazioni di rimanere in contatto con le sorelle in ogni luogo, di conoscere e vedere volti mai visti prima grazie a piattaforme come zoom, meet, teams... andare “oltre confine” per rimanere unite e camminare insieme... una grandissima risorsa spirituale.

L'apertura obbligata al mondo digitale ha permesso la costruzione di ponti e il superamento di barriere geografiche e culturali che altrimenti sarebbe stato difficile abbattere. Conoscere “a distanza” la realtà delle consorelle che vivono dall'altra parte del mondo e poter osservare con gli occhi e ascoltare le condivisioni di esperienze di missione, ha sicuramente portato molte congregazioni ad ampliare il concetto di missione e di comunione, integrando virtuale e materiale.

Cambiamenti consolidati ●
Nessun cambiamento ●



L'uso del digitale in maniera così "imponente" inoltre ha permesso di:

- Risparmiare sia in termini economici (eliminando viaggi, supporti cartacei per i digitali - tipo giornalini di istituto) sia in termini di tempo;
- Aumentare le competenze digitali;
- Formarsi a più livelli;
- Effettuare visite "canoniche" online;
- Celebrazioni online di eventi importanti per l'istituto per rimanere in contatto;
- Cambiare lo sguardo sul digitale, scoprendone i vantaggi.

Molti di questi cambiamenti "obbligati" dal Covid si sono consolidati nel tempo e sono diventate "buone pratiche" anche oggi. Il grafico, infatti, ci dice che, per il 77,7% delle congregazioni che hanno risposto, i passi fatti durante il Covid sono ancora oggi usati.

È come se la pandemia avesse accelerato un processo che procedeva molto lentamente.

UNO SGUARDO ESTERNO

Inma Cuesta, smc

Analizzando i dati raccolti dall'indagine sulla "Mappatura della Vita Religiosa Femminile e Comunicazione", è possibile notare importanti sinergie, che vanno a ridefinire le modalità in cui, nelle congregazioni religiose femminili, ci si relaziona con gli ambiti della comunicazione e della missione nella società odierna.

I dati rivelano un **crescente apprezzamento della comunicazione e dei mezzi digitali** come risorse strategiche trasversali che consentono di sviluppare la missione dell'Istituto, nonché un'accettazione e assorbimento accelerati delle tecnologie digitali, a causa della pandemia (il 78% afferma di farne ormai un uso consolidato). Inoltre, emerge il **desiderio di sviluppare contatti** che vadano oltre i limiti tradizionali e di attirare e avvicinarsi alle generazioni più giovani tramite le piattaforme digitali. Tuttavia, si riconosce allo stesso modo l'urgente necessità di una formazione specifica nell'ambito della comunicazione, insieme all'importanza della cooperazione intercongregazionale.

Riflettendo su questi dati e sulla base della mia esperienza come comunicatrice, non posso fare a meno di porvi una domanda fondamentale: **come possiamo continuare ad affrontare il cambiamento**, con la consueta fiducia nella nostra identità carismatica, ma anche calate in un mondo digitale in continua evoluzione?

Queste tendenze ci invitano a riflettere su come sfruttare appieno il potenziale della comunicazione e della tecnologia digitale, per compiere la nostra missione e condividere la nostra visione spirituale in questo contesto innovativo. Siamo disposte a sondare e sperimentare nuove strategie per avvicinarci alle giovani generazioni e descrivere loro la nostra missione/visione con forza ed entusiasmo rinnovati?

La cooperazione intercongregazionale è una necessità fondamentale. Come si può rafforzare ancora di più la nostra unità e il nostro grado di collaborazione, per potenziare il nostro impatto nel mondo digitale?

La formazione nell'ambito della comunicazione è una sfida impellente. Ci impegniamo a investire nelle competenze delle comunicatrici religiose, affinché possano diffondere in modo efficace i nostri valori spirituali?

Infine, considerata l'importanza di accompagnare i consigli dei nostri istituti, insieme alla professionalizzazione della comunicazione e all'opportunità di consolidare la dimensione sinodale, come facciamo a garantire che la nostra comunicazione sia autentica, carica di significato ed efficace, all'interno di un mondo che pullula di distrazioni?

In questo contesto, considero di vitale importanza la necessità di **coadiuvare i nostri consigli**, affinché includano la comunicazione nelle proprie strategie e pianificazioni e rafforzino la nostra dimensione sinodale (ancora una volta, i dati ci mostrano che solo il 35% possiede un piano strategico di comunicazione). **Insieme, possiamo indagare, approfondire, imparare e adeguarci a questo futuro complesso e pieno di sfide, che ci esorta a creare un mondo più fraterno.** Siamo preparate ad accettare questa sfida comunicativa e digitale, considerandola come un'opportunità di far conoscere la missione del nostro istituto e di abbandonare i protagonismi personali?



UNO SGUARDO ESTERNO

Anna Maria Fiore
Ufficio comunicazione università di Foggia

Botta e risposta alle domande poste alle congregazioni

La persona che si occupa di comunicazione è

Il dato significativo sarebbe se la persona che si occupa della comunicazione ha competenze in merito e di che tipo. La comunicazione, ormai, richiede diverse competenze difficilmente possedute da un'unica persona (es. avere competenze nella gestione dei rapporti con la stampa non significa avere competenze nel Social Media Management o nel Web Writing).

Nel tuo istituto c'è un'equipe di comunicazione?

Il dato del 70,8% mi pare un dato positivo, c'è comunque un'attenzione a questo aspetto da parte delle congregazioni.

Bollettini, riviste, magazine di istituto

Il 73,6% degli Istituti hanno bollettini, magazine o riviste personali, di cui il 63,8% sia digitali che cartacei, è un dato positivo per quello detto precedentemente.

L'utilizzo del digitale è sicuramente più economico e rende più facilmente raggiungibili i destinatari.

Sarebbe interessante capire come vengono realizzati, se si invia il pdf del cartaceo o ad esempio si utilizza una newsletter.

Piano strategico per la comunicazione

Per l'esperienza che ho avuto in una pubblica amministrazione, mi pare un dato incoraggiante che il 42% abbia un piano strategico, indica, comunque, che c'è una consapevolezza e una competenza nella comunicazione. Mi pare che gli istituti religiosi siano avanti rispetto a tante altre realtà "istituzionali".

Cambiamenti post covid

Mi pare anche questo un dato positivo, che ha un po' influito in tutti gli ambiti. Sarebbe interessante capire che tipo di pratiche si sono consolidate.

Piattaforme

I dati ricavati, sono abbastanza allineati con i trend, credo che Facebook sia un social media comunque molto diffuso ed usato anche come sostituto del web.

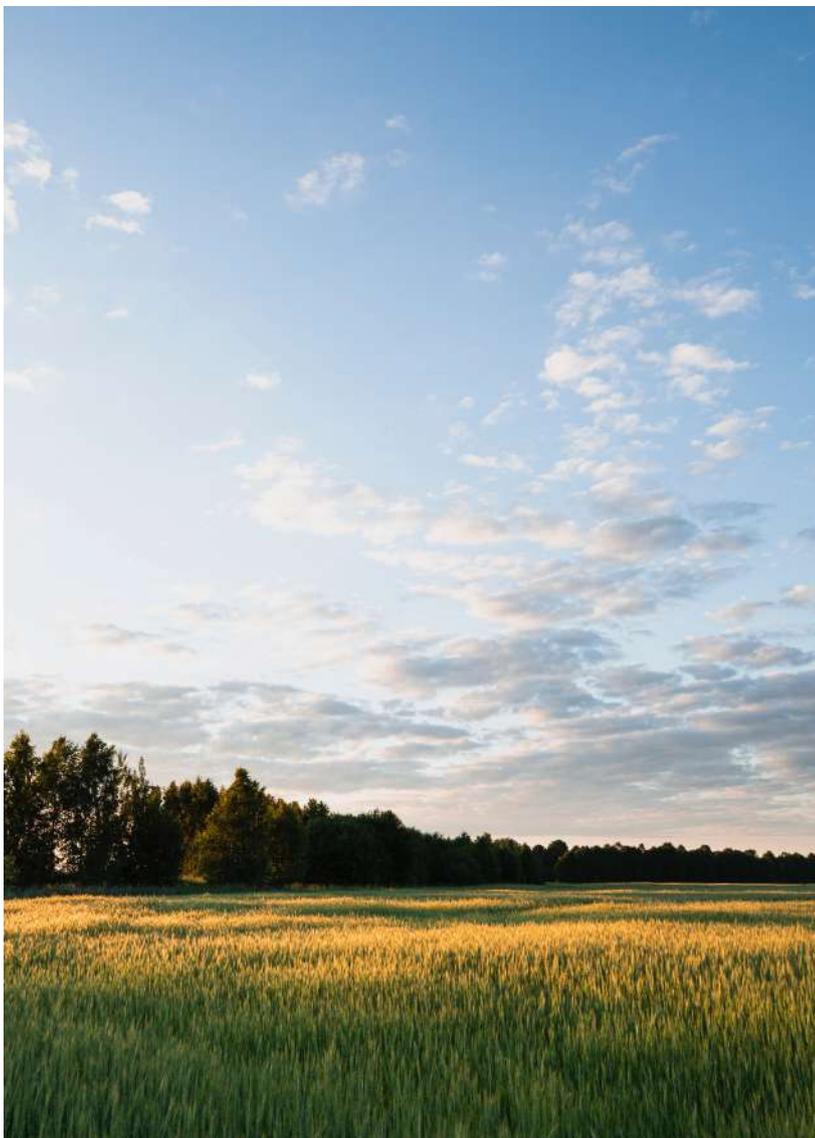
Titolo di studio delle persone che si occupano di comunicazione

Per quasi la totalità delle risposte il titolo di studio è una laurea o titolo superiore, non sempre però specifica nella comunicazione.

Alcune equipe non hanno persone formate in materia e, o sono completamente autodidatte o hanno seguito alcuni corsi o webinar.

Alcune equipe invece hanno persone formate in ambito di comunicazione (giornalismo, comunicazione sociale, grafica), siano esse sorelle della congregazione o personale esterno qualificato.

Mi sembra abbastanza in linea con altre realtà istituzionali, si tratta di un campo in cui spesso ci si improvvisa pur senza specifiche competenze. Nella pubblica amministrazione sono presenti persone con competenze perché ne è richiesta la presenza dalla normativa (Legge 150/200).



UNA MAPPATURA QUALITATIVA DELLA COMUNICAZIONE NELLA VITA RELIGIOSA FEMMINILE

In questa sessione abbiamo raccolto, organizzandole in categorie, le risposte alle domande aperte del questionario. Abbiamo raggruppato le risposte simili e conservato alcune che differivano, ma che consideriamo importanti per la nostra riflessione d'insieme.





ORGANIZZAZIONE E RISORSE DESTINATE ALLA COMUNICAZIONE





ORGANIZZAZIONE DELL'UFFICIO E DEL LAVORO DI EQUIPE DI COMUNICAZIONE

Come viene organizzato il lavoro dell'equipe? Fate riunioni di programmazione? Chi fa cosa? Ognuno ha il suo ruolo? C'è una pianificazione dei contenuti?

In una società complessa come la nostra, dove siamo chiamati a tenere presenti diversi fattori contemporaneamente, il metodo di lavoro diventa la chiave per il successo del nostro impegno.

Un'organizzazione e strutturazione intenzionale e consapevole dell'ufficio e del metodo di lavoro aiutano a creare un buon prodotto comunicativo ma anche un livello di soddisfazione dei membri del team. Quando lavoriamo tanto e non ne vediamo i frutti, può creare frustrazione e scoraggiamento.

Qui di seguito riportiamo l'organizzazione che emerge dai questionari.



Organizzazione per ruoli: 24.18%

- Ognuno ha un proprio ruolo
- I ruoli vengono assegnati in base alle competenze e responsabilità di ciascuno
- Si tengono riunioni periodiche di pianificazione e coordinamento
- Le riunioni prevedono l'assunzione di ruoli specifici e la suddivisione degli incarichi
- Alcuni seguono un piano editoriale strutturato, insieme a una strategia di comunicazione dedicata
- Il coordinamento si sviluppa su base interregionale, con l'obiettivo della condivisione delle informazioni
- L'organizzazione si suddivide per aree e commissioni
- Flessibilità nell'esecuzione dei compiti, in base alle possibilità
- Nelle fasi iniziali, promuoviamo comunicazione fluida e adattamento
- Ruoli distinti per la gestione dei vari canali e piattaforme
- Collaborazione tra suore, collaboratori laici e province
- Pianificazione comune e divisione degli incarichi
- Ruoli distinti all'interno dei gruppi di comunicazione





Pianificazione e coordinamento strutturati: 35.78%

- Incontri coordinate da esperti
- Incontri di gruppo periodici, mirati a revisioni e aggiornamenti
- Incontri di pianificazione mensili, settimanali o bimensili
- Incontri di pianificazione suddivisi per canali specifici
- Organizzazione di incontri laddove emerga la necessità
- La pianificazione copre un periodo di sei anni
- Piani vigenti per una copertura annuale e triennale
- Coordinamento interregionale
- Pianificazione collaborativa e rispettosa
- Revisioni annuali dei piani approvati
- Assenza di un team di comunicazione formale
- Team in via di creazione
- Collaborazione con consulenti esterni
- Condivisione delle informazioni tramite incontri e revisioni
- Valutazioni e revisioni periodiche

Strutture in via di sviluppo o non ancora ben definite: 16.85%

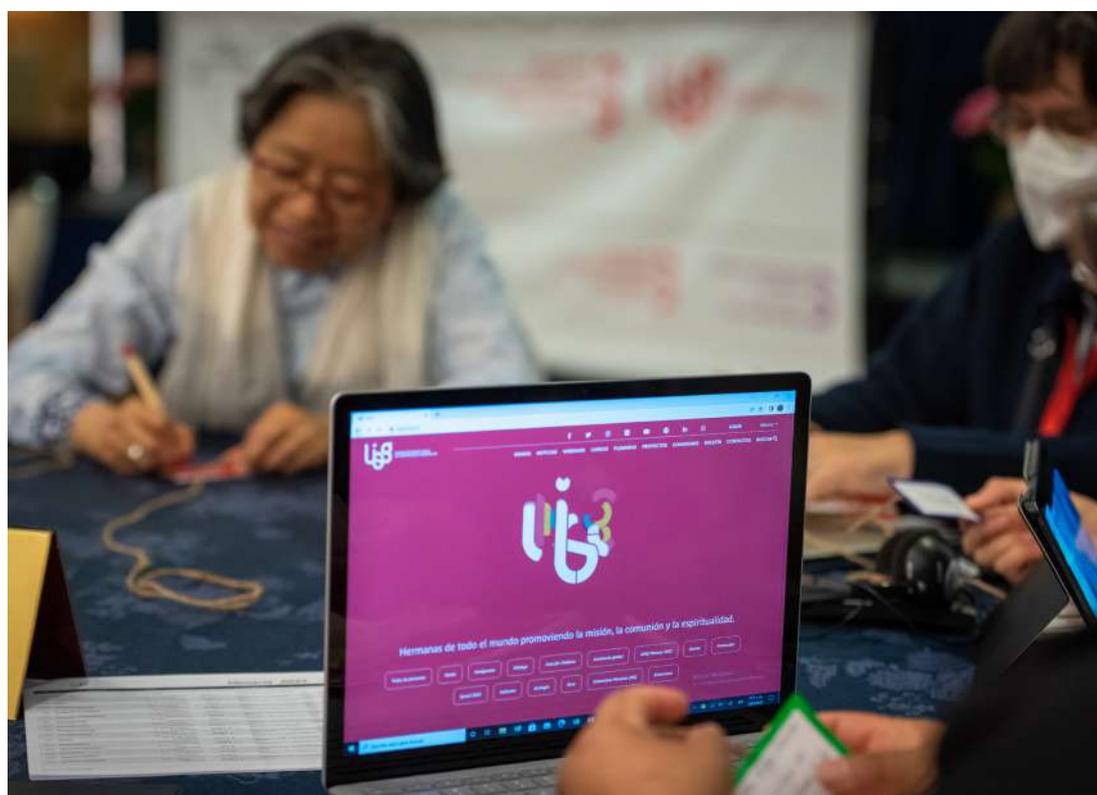
- I team sono in fase di avvio o di costituzione
- Il lavoro è in fase di strutturazione, soprattutto per i siti web
- Strutture nuove per la missione o la pianificazione di nuove strategie
- Lavoro per lo più individuale con occasionali contributi da parte del team
- La costruzione dei team è ancora in corso e per il momento si lavora individualmente, ma in modo coordinato
- Il lavoro è organizzato a distanza e il team ha appena incominciato a lavorare
- Si sta lavorando per realizzare un piano di comunicazione
- Non è ancora in atto una vera e propria sistematizzazione, che viene promossa più che altro dalla diffusione di informazioni generali
- Il servizio è molto informale e mancano piani dettagliati
- Si lavora secondo obiettivi a breve termine, con piani revisionati annualmente
- Il team è giovane, il lavoro viene svolto online e i piani sono in fase di sviluppo
- Riunioni di pianificazione periodiche, ma non dettagliate
- Il lavoro è affidato a laici a causa dell'inattività di alcune suore
- Si lavora in base alle esigenze e la configurazione del team è ancora in fase di evoluzione
- Collaborazione e incontri organizzati in base alle esigenze
- Collaborazione, ma priva di dettagli sulla struttura
- Poca chiarezza circa i dettagli della struttura o dell'organizzazione
- Organizzazione in evoluzione, si ricevono indicazioni, ma non si conoscono i dettagli della struttura

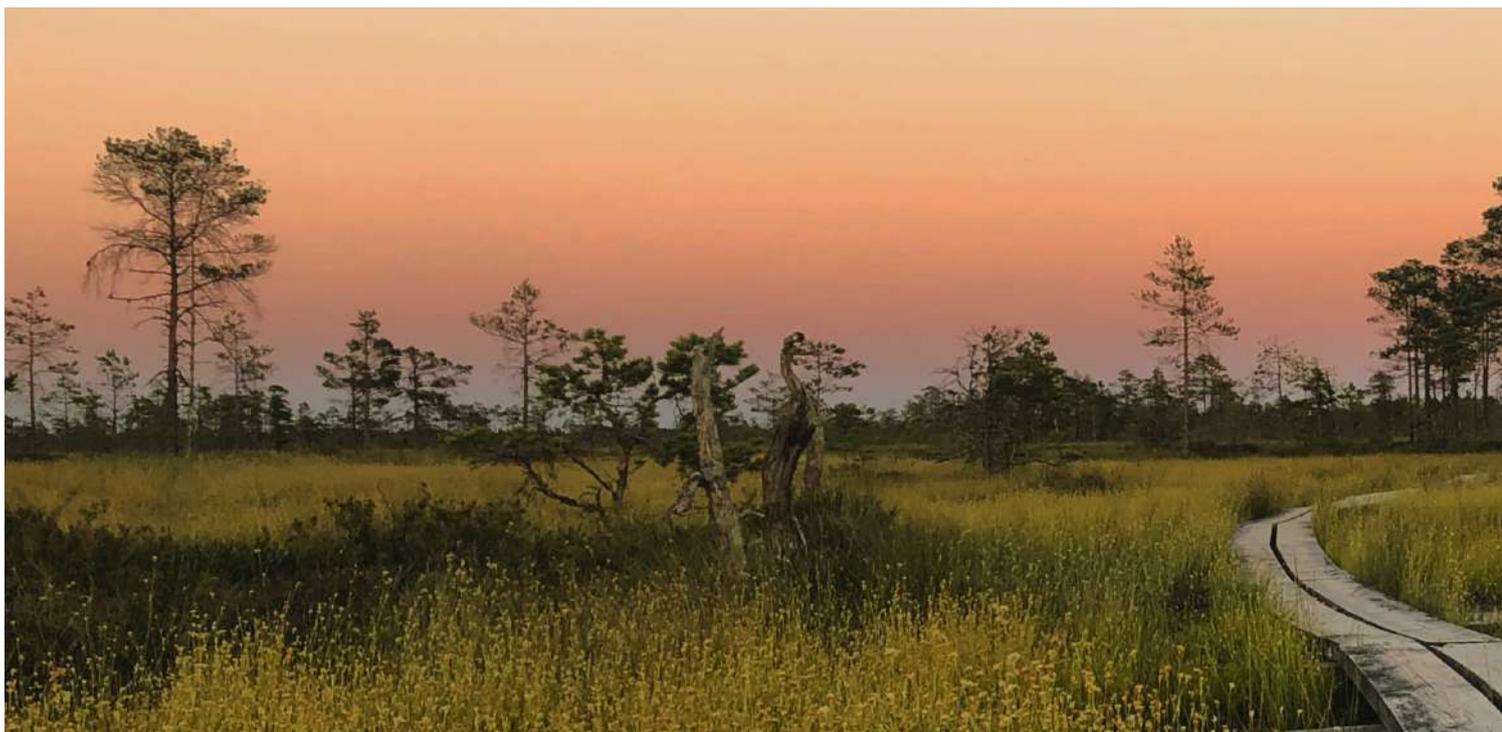
Niente struttura o team formale, niente formazione: 17.64%

- Non vengono fornite informazioni
- Si sta ancora lavorando per formare un team o esso è del tutto assente
- Si lavora in modo indipendente, con contributi occasionali da parte del team di comunicazione
- C'è un unico responsabile, che lavora per obiettivi strategici sviluppati due volte l'anno
- Lavoro individuale, con pianificazione di pubblicazioni e di un calendario annuale
- Team composto da una sola persona, con organizzazione di incontri sporadici
- Nessuna organizzazione vera e propria; riunioni organizzate secondo le necessità del momento
- Nessuna organizzazione specifica e mancanza di riferimenti a strutture dettagliate
- La pianificazione si svolge su base settimanale o mensile, ma senza indicazione di una struttura dettagliata
- Il comitato viene istituito con un piano triennale, ma non ci sono dettagli circa la sua struttura
- Mancanza di programmazione di riunioni regolari e periodiche per il team di comunicazione
- Controlli settimanali del team con l'aiuto di alcune strutture dettagliate
- Riunioni di aggiornamento programmate ogni lunedì mattina, con una struttura dettagliata
- Assenza di riunioni regolari, tranne quando si pianifica un progetto particolare
- Il responsabile ufficiale lavora a tempo pieno, mentre il suo assistente a tempo parziale; pianificazione lungimirante, da effettuarsi all'inizio dell'anno
- La comunicazione è gestita individualmente in ogni provincia; non si fa riferimento ad alcuna struttura chiara
- Capacità di rispondere a esigenze immediate o di programmare la pianificazione per esigenze immediate

Approccio dell'ultimo minuto: 5.55%

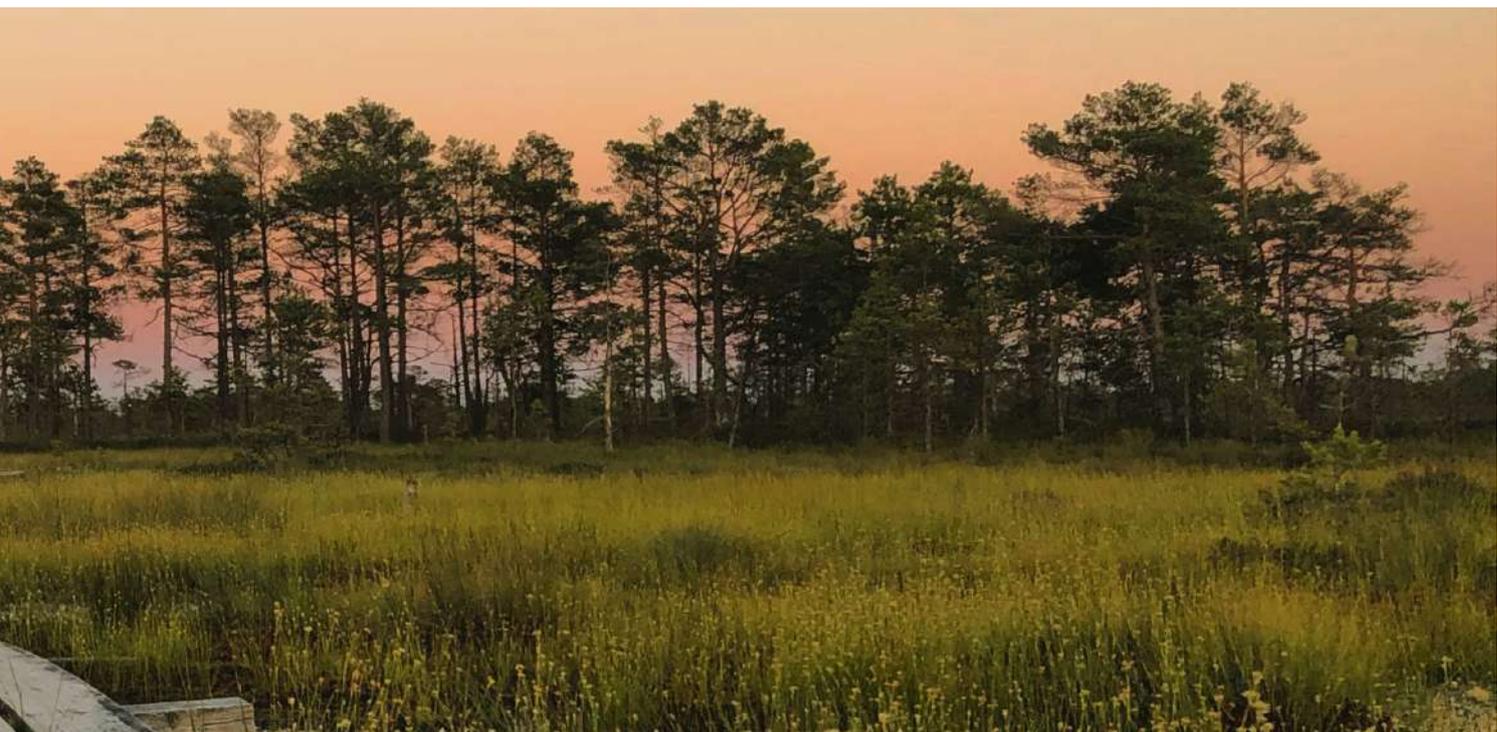
- Organizziamo incontri online collettivi una o due volte l'anno
- Capita che qualcuno si ricordi all'ultimo minuto di un compito e provveda alla pubblicazione dei testi
- Meglio pubblicare quando e dove possibile e farlo presto
- Per lo più, lavoro in modo indipendente, con qualche occasionale contributo da parte del team di comunicazione
- Cerchiamo di pianificare un mese o una settimana prima; ci incontriamo due volte a settimana su Zoom per discutere i progetti di ciascuno, in modo che tutti sappiano cosa fanno gli altri, e a volte i progetti di uno si sovrappongono alle competenze di un altro...
- Nessuna pianificazione; eventi come la Giornata della Terra possono arrivare all'improvviso, portando a dover lavorare di fretta
- Nessun piano scritto; si procede in base a obiettivi a breve termine, senza un programma chiaro





Team coordinati e strutturati: 23.82%

- Pianificazione annuale gestita da una commissione centrale, con ruoli ben definiti
- Un solo referente centrale; sono le province a gestire la propria organizzazione interna
- I responsabili locali assegnano i ruoli di comunicazione
- I team strutturati hanno responsabili, grafici e autori
- Iniziative coordinate di quattro province che lavorano come un singolo team
- Due project manager e un tirocinante, ognuno con compiti specifici
- Team specializzati per il coordinamento degli eventi
- Gestione dell'immagine dell'organizzazione, delle pagine del sito e delle pagine social internazionali
- Coordinamento del team internazionale tramite incontri mensili
- Un ufficio di comunicazione, con tre persone che vi lavorano in modo collaborativo
- Organizzazione di incontri settimanali, trimestrali e annuali per i vari team
- Ciascuna provincia ha un proprio responsabile interno di comunicazione
- Il coordinatore del team è in contatto con l'organizzazione



Processi di pianificazione e decisione: 21.81%

- Organizzazione regolare di incontri online di coordinamento e presa di decisioni, che prevedono una collaborazione da svilupparsi attraverso piani d'azione e priorità condivise via chat ed email
- Le riunioni si svolgono ogni 3-4 settimane e facilitano la programmazione e la divisione del lavoro, nonché la verifica, le proposte e il lavoro individuale sulla base delle aree
- Le riunioni su Zoom hanno un ruolo fondamentale: si svolgono su base settimanale per la pianificazione della congregazione, su base mensile con le sorelle responsabili della comunicazione e su base trimestrale con i gruppi, per migliorarne l'efficacia
- Alcuni team hanno un solo responsabile della comunicazione, mentre altri stanno progettando la creazione di gruppi di comunicazione, con programmi prestabiliti
- Il processo decisionale è gestito tramite discussioni tra i membri della leadership, con compiti spesso suddivisi in base all'area di specializzazione di ciascuno
- Le riunioni di persona si tengono due volte l'anno, insieme a quelle organizzate in occasione di eventi straordinari, che comportano la suddivisione del lavoro tra i membri del team.
- Si tende a dare preferenza agli incontri online, con un calendario di formazione e un flusso di comunicazione costante
- Abbiamo un meccanismo di coordinamento consolidato, con una persona incaricata di definire e stabilire le responsabilità, insieme a un piano annuale con attività, date e persone incaricate
- I team si impegnano nella pianificazione e nella delega delle informazioni, nell'elaborazione dei cronogrammi delle pubblicazioni e nella gestione dei contenuti delle reti e degli spazi digitali



Approcci diversificati e autonomia: 23.5%

- Gli incarichi vengono gestiti individualmente, senza alcuna formalizzazione e si cerca costantemente di sviluppare strategie e strutture organizzative efficaci
- Non abbiamo team di comunicazione formali; il lavoro viene svolto individualmente o in piccoli gruppi, per gestire i nostri siti web e le pagine social
- La comunicazione non viene organizzata in modo stabile, poiché ciascun membro può ricoprire un proprio ruolo e c'è un consulente che collabora con le Delegate di ciascun Paese
- La collaborazione è fondamentale; i team lavorano in modo sinergico per sviluppare strategie, in modo indipendente quando si tratta di singoli incarichi, o in modo collaborativo, attraverso siti e responsabilità condivise
- Le informazioni vengono spesso centralizzate, ridistribuite e discusse insieme, tramite soluzioni di incontro da remoto, come Zoom, telefonate o WhatsApp
- Alcuni hanno dedicato dei momenti specifici a incontri, discussioni e assegnazioni degli incarichi, mentre altri organizzano incontri con cadenza settimanale, mensile o annuale
- Ogni team si trova in una fase diversa di sviluppo, consolidamento o ristrutturazione; si continua a lavorare in modo incessante per formare o migliorare i team di comunicazione

Incontri ibridi: 6.75%

- Organizziamo incontri da svolgersi tanto in presenza quanto online
- I team di comunicazione lavorano in modalità ibrida, alternando sessioni presenziali e da remoto
- Gli incontri si tengono ogni 2 mesi, online
- Organizziamo incontri online ogni 2 mesi, per pianificare e valutare.
- Organizziamo incontri settimanali e assegniamo incarichi specifici a ciascuno dei nostri membri; la comunicazione è costante, grazie a video-conferenze, gruppi WhatsApp ed e-mail
- Due persone: una crea i contenuti e li carica sulla piattaforma, l'altra revisiona i contenuti e li approva

RISORSE

Le Province hanno investito nella qualificazione dei processi, nella collaborazione di laici e professionisti in équipe locali e nell'accesso a piattaforme e risorse tecniche che ci consentono i mezzi per una comunicazione più efficace, attraverso linguaggi comprensibili al contesto attuale.

Da quanto emerge dai questionari, le risorse di cui dispongono attualmente gli istituti non sono solo economiche; oltre al web (Sito e rete) vengono ritenute importanti le risorse umane: sorelle e professionisti laici. Tra le religiose si riscontra la presenza di risorse altamente qualificate nell'ambito della comunicazione perché hanno ricevuto una formazione adeguata già anni fa.

Nella lista delle risorse seguono i supporti tecnici e informatici (computer, macchina fotografica, video camera, smartphone) assieme alla formazione, così come licenze per programmi di grafica e di produzione di video.

Riscontriamo comunque un investimento molto moderato da parte delle congregazioni per ciò che riguarda le risorse (tecniche, umane, software e hardware) per la comunicazione. Si tendono a preferire supporti gratuiti che, seppure utili, presentano anche molte limitazioni. È interessante che 'internet' venga menzionato come una risorsa in molte risposte: questo ci dice che, se per alcuni paesi è un elemento scontato, per altri non lo è affatto.

Rileviamo un gap significativo tra congregazioni che non hanno un bilancio per l'ufficio comunicazione e altre, invece, con risorse notevoli a propria disposizione; questa differenza non dipende solamente dalla volontà, ma da situazione finanziarie diverse.

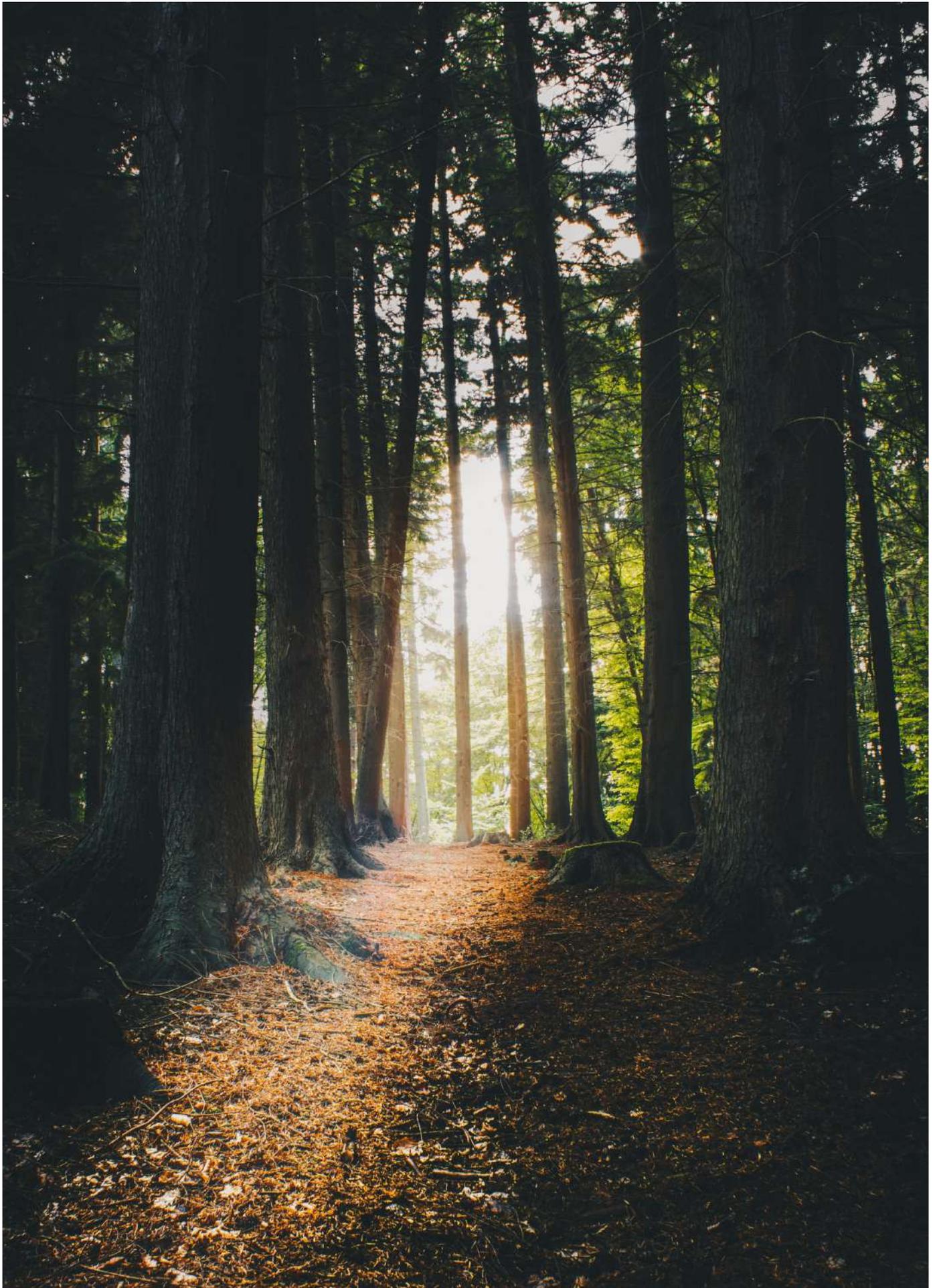
Per alcune realtà congregazionali una simile ineguaglianza al giorno d'oggi, può significare anche meno visibilità e possibilità di lasciare una traccia nella storia e nella Chiesa.

Seppur in numero ridotto, tra le risposte che sono state date si può trovare anche 'non abbiamo nessuna risorsa'.

Riportiamo alcune risposte che ci sembrano interessanti.

Risorse

- Avere a disposizione un'università o centri di riflessione sulla comunicazione istituzionale; appoggio di un gruppo di comunicatori-ce religiose per scambiare idee, risorse, appoggio morale e collaborazione in progetti comune
- Tante storie e testimonianze da raccontare, vita di sorelle e amici da non dimenticare, Vangelo da annunciare!
- Corsi online professionali
- Le conoscenze personali attraverso lo studio
- Passione, creatività, motivazione e intuizione
- Fiducia del Governo e un'equipe di comunicazione ben affiatato
- Disponibilità a investire risorse finanziarie nella comunicazione
- Abbiamo iniziato con delle cose base (computer, smartphone, acquisto di alcune licenze per programmi) e poi, ogni anno, acquistiamo qualcosa per migliorare il nostro servizio. Altre cose le chiediamo ad alcune congregazioni vicine
- L'Istituto ci mette a disposizione tutto ciò di cui abbiamo bisogno
- Avere un budget solo per la comunicazione
- Abbiamo la fortuna di essere membri di Communicators for Women Religious (CWR) ed è di grande aiuto nelle risorse, nella rete e nell'apprendimento che passa attraverso questo gruppo. Siamo anche fortunate ad avere accesso alle attrezzature, ai software e agli strumenti necessari per una comunicazione digitale di successo
- Un computer o tablet per ogni sorella
- Linee guida sulla presenza delle sorelle nel digitale
- Partecipare e condividere servizi comunicativi della Diocesi o attraverso la Conferenza delle religiose
- Poche risorse perché abbiamo altre priorità



CRITICITÀ E PUNTI DI FORZA

Viene messa in evidenza la mancanza di tempo per svolgere questo ministero, come se fosse un “ministero a tempo perso”. Chi ha risposto al questionario mette in risalto la necessità di sensibilizzazione a questa tematica, il bisogno di equipe/Sorelle impegnate in questo. Un'altra criticità è l'età: il divario generazionale fra gli strumenti e le sorelle impegnate.

La comunicazione non è una missione: le priorità sono altre! Quali criticità riscontrano le congregazioni nell'ambito della comunicazione?

Noi, che lavoriamo nell'ambito della comunicazione, dobbiamo sviluppare consapevolezza e impegno intenzionale.

Come professionisti laici, portiamo nel nostro lavoro questo elemento del cuore e veniamo formate quotidianamente dalle suore.

Nelle risposte rileviamo che, negli ultimi anni, la consapevolezza del ruolo fondamentale della comunicazione per la vita religiosa è andata aumentando, portando gli istituti a un maggior investimento di risorse, umane e tecniche, nella missione della comunicazione digitale.

Ma le criticità sono ancora molte e la maggior parte sono connesse alla mancanza di una cultura della comunicazione all'interno della congregazione, tra le sorelle e tra le responsabili e formatrici. Questo può dipendere, tra le altre cose, da due fattori:

- Una rilevante differenza di età, cioè gap generazionale, tra chi prende le decisioni e chi le esegue;
- Una formazione non digitale di chi, oggi, ha il compito di animare e condurre la congregazione.

Riportiamo qui di seguito le criticità più frequenti divise in categorie tematiche; per ogni ambito pubblichiamo anche alcune risposte, per come sono state espresse, perché ci sembrano particolarmente interessanti per il messaggio che lasciano. Come vedete, le più numerose sono nella mancanza di una cultura della comunicazione.



Criticità legate alle risorse

- A volte si nota un eccessivo protagonismo da parte di alcuni e necessità di ulteriore formazione mirata all'elaborazione di notizie e alla realizzazione di foto e video
- Insieme agli altri membri del nostro gruppo, abbiamo probabilmente troppe responsabilità all'interno della nostra congregazione; d'altra parte, il nostro membro laico partecipa ai lavori in forma gratuita e secondo le possibilità che la sua vita lavorativa e privata gli consentono
- Mancanza di persone (in vista di prospettive future) che possano assumersi questo compito
- Poche risorse umane e un grande peso che cade sulle poche forze attive presenti
- Mancanza di tempo nel raccontare la vita di missione, poca sensibilità soprattutto nella presenza delle Suore sui social media
- Attrezzature e sistemi di comunicazione moderni
- Analfabetismo digitale
- Mancanza di consapevolezza, rigidità, ignoranza in materia di comunicazione digitale, apatia
- I membri del gruppo intermedio lavorano solo a tempo parziale, il che li limita, non avendo sufficiente tempo a disposizione da dedicare a questo progetto per via delle altre responsabilità che sono loro assegnate; hanno molte capacità, ma non sono stati formati per questo ambito e ciò finisce per creare timori a entrare a far parte di questo gruppo
- Mancanza di attenzione alla realtà, mancanza di pensiero critico e di risposte e reazioni tempestive alla realtà

Criticità legate alla sensibilizzazione, cultura, formazione

- La comunicazione esterna con il mondo intero – compresi i milioni di persone a noi sconosciute - è un settore relativamente nuovo per le congregazioni. Richiede di tradurre ciò che risulta intuitivo tra sorelle in un linguaggio che sia chiaro, non ambiguo, accessibile a chiunque provenga dall'esterno, inclusivo e significativo per la società di oggi
- Le principali barriere che incontriamo sono le aree in cui le comunicazioni digitali presentano dilemmi etici. La congregazione non potrà dare il proprio appoggio a questi canali, ad esempio le pubblicità su Facebook o TikTok. I problemi che abbiamo non sono interni, ma esterni
- Ci si concentra unicamente sul tutelare la vita delle sorelle che hanno già professato i voti, a scapito della possibilità di coinvolgere altri partner nella nostra missione. Manca una visione condivisa su come garantire che la missione e il carisma continuino a vivere anche dopo l'era dei grandi numeri di suore consacrate.
- Poca formazione e chi gestisce il sito ha molti altri impegni. La comunicazione è l'ultima cosa a cui pensare.
- Poca formazione, ma anche non dare sufficiente spazio e importanza alla comunicazione digitale come missione e di conseguenza all'impegno che ci si è prese o che è stato dato in questo ambito
- Rischio di delega a poche persone, criticità sui contenuti, linee di “pastorale” della comunicazione da individuare (non da sole)
- Diversificazione di sensibilità nei diversi contesti e età avanzata della maggior parte delle sorelle
- Individualismo che non porta alla condivisione e comunicazione
- Mancanza di un approccio coeso, alcune Sorelle insistono nel “fare i propri interessi” in materia di comunicazione e contatto con il pubblico.
- Uso del linguaggio

Siamo sempre più consapevoli della necessità di migliorare la comunicazione, ma potrebbe anche nascere l'idea che questo sia compito di qualcun altro. L'immediatezza delle comunicazioni sociali, il ricevere informazioni e diffonderle tempestivamente.

Un sovraccarico di informazioni e, a volte, la necessità di dare priorità a ciò che viene reso pubblico.

Emergono questioni interculturali e intergenerazionali, poiché non tutti i nostri membri sono in grado o disposti a impegnarsi a lavorare con le nostre piattaforme.

Un panorama di piattaforme in continua evoluzione, su cui discernere per capire se e come essere presenti.

- Mancanza di comprensione del potenziale dei mezzi di comunicazione nel raccontare la storia della vita religiosa
- Mancanza di linee guida nell'uso delle tecnologie, mancanza di abilità nell'uso e nella produzione di contenuti
- Un problema legato alla vita interiore, tanto delle sorelle più giovani quanto di quelle più anziane



Criticità legate all'organizzazione della congregazione

- Comunicazioni più coese tra Istituto e Area/Provincia. Per parte mia, sto ancora imparando a conoscere le religiose e a capirle
- Costruzione di una rete comunicativa avviata da relativamente poco
- Le aspettative possono talvolta essere irrealistiche
- A livello generale, riceviamo poche informazioni, da poter poi pubblicare sul nostro sito web internazionale
- Non abbiamo dato la dovuta importanza a una forma di comunicazione organizzata, così come viene percepita al giorno d'oggi
- Difficile creare fiducia nell'altro circa il fatto che sia necessario comunicare e sul fatto che, con il progressivo invecchiamento della congregazione, ci siano meno cose da comunicare
- La comunicazione non è compresa o considerata come una priorità: l'attenzione si è sempre concentrata sulle questioni più urgenti e non è stato possibile creare un team dedicato alla comunicazione. Le segretarie forniscono supporto per ciò che viene loro richiesto, ma nulla di più. Le possibili implicazioni di questo ambito ispirano paura e pertanto c'è molta cautela al riguardo
- Il fatto di non formalizzare la comunicazione, vale a dire di non avere un piano strategico che risponda alle esigenze di comunicazione e informazione, porta a dover improvvisare

Criticità legate alle caratteristiche del mondo digitale

- Eccessiva dipendenza dai servizi di informazione, per esempio Google, senza sviluppare pensieri e opinioni propri. Pregiudizi e preconcetti nei confronti dei social media. Si crea una nuova forma di discriminazione, che separa i nativi digitali da tutti gli altri. Mancanza di disciplina e pettegolezzi. I social media possono diventare una forma di compensazione per molti problemi e una scappatoia dalla vita religiosa autentica
- I social media e gli smartphone possono diventare fonti di distrazione; orari e scadenze rigidi e ben definiti
- Crescente individualismo; le suore si sentono sempre in tensione, poiché non riescono a gestire adeguatamente la rapidità delle piattaforme digitali. Le suore sono più interessate agli smartphone, che a costruire comunità reali
- Sovrabbondanza di informazioni, mancanza di tempo, comunicazione interpersonale nelle comunità, individualismo
- Concezione che i social network siano “un passatempo”; ricerca della perfezione; concezione molto (troppo!) estesa e trasversale della riservatezza, fattore che impedisce di divulgare e diffondere informazioni interessanti e utili

LEADERSHIP E UFFICIO COMUNICAZIONE

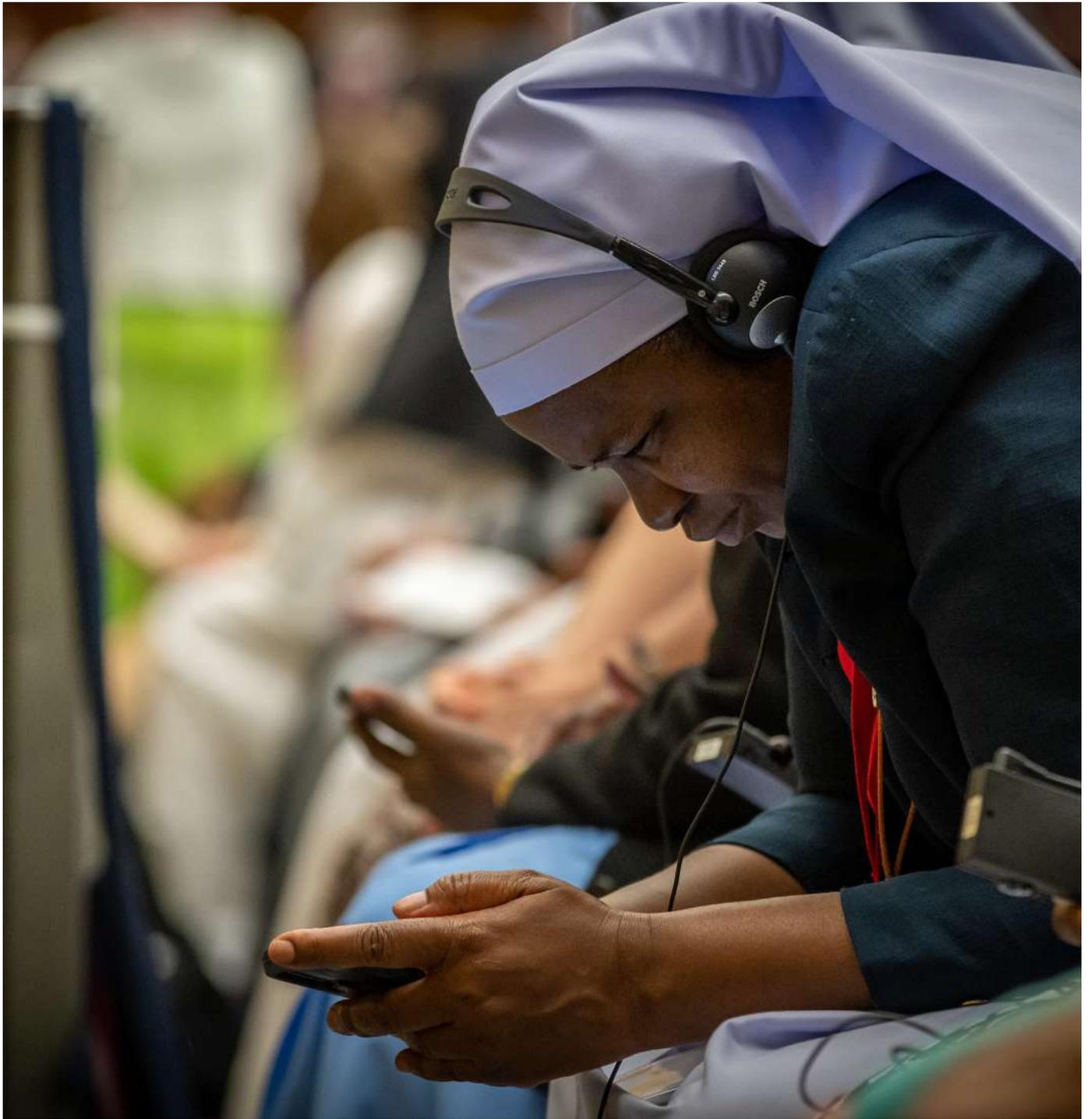
Gli organi di governo con cui l'ufficio di comunicazione collabora in modo più diretto sono il governo generale o quello provinciale/regionale o di delegazione (alcune congregazioni hanno regioni o delegazioni invece che province).

Alcune esperienze sono esempi di comunicazione fluida, aperta e basata sulla fiducia; altre relazioni presentano sfide interessanti che non sempre possono essere affrontate solo a livello congregazionale poiché sono strettamente correlate ad una cultura della comunicazione ancora poco sviluppata nella vita consacrata.

In generale, possiamo affermare che questa è una sfida per il futuro: migliorare la relazione tra leadership e comunicatrici.

COMUNICAZIONE È

Una sfida che richiede tempo, pianificazione, priorità, creazione di capacità e convinzione



In generale

- Un rapporto molto stretto. È considerato uno dei servizi centrali della congregazione
- Collaborazione non sufficiente per impegni del Governo Generale, per mancanza di tempo e, in alcuni casi, per resistenza ad investire nella comunicazione
- Comunicazione diretta e immediata di ogni proposta e decisione
- Buona e costante, abbiamo una consigliera generale che ci accompagna in tutto, lasciando la libertà
- Relazione stretta, una rappresentante del Consiglio Generale è responsabile della Comunicazione
- Relazione di confronto e fiducia. Il Governo ha creato l'Ufficio Comunicazioni e abbiamo libertà di fare proposte e di progettare
- Collaborazione in via di sviluppo con la segretaria generale
- C'è una stretta collaborazione con il governo generale, che è rappresentato all'interno dell'équipe
- Lavoro di squadra a livello di congregazione
- Membro del Consiglio generale è in contatto con il team di comunicazione
- Il team lavora sotto il governo generale
- Relazione buona e sana perché si fonda sul reciproco scambio di informazioni
- Buon rapporto perché danno molta importanza alla comunicazione
- Stretto coinvolgimento in tutti gli aspetti della comunicazione interna; carta bianca per la comunicazione esterna (la gestione delle crisi è l'unico elemento "esterno" a cui la leadership presta particolare attenzione)
- La comunicazione è molto buona; stiamo lavorando al piano di comunicazione generale
- Il governo ci dà molta libertà, fiducia ed è aperto a ciò che proponiamo
- Come équipe di comunicazione ci sentiamo molto sostenute e incoraggiate. Stiamo lavorando per formare i nostri partner laici - genitori, insegnanti, studenti - a essere migliori evangelizzatori nella cultura della comunicazione di oggi
- In generale collaboriamo bene e il Governo è aperto a investire persone ed energie sulla comunicazione. Lascia libertà di azione e c'è una buona condivisione

Modello organizzativo: gerarchico o a rete?

- Quando le sorelle vogliono comunicare con l'équipe generale, a volte ci vuole un po' di tempo perché c'è una linea di autorità da seguire. A volte le comunicazioni trasmesse dall'équipe generale possono non raggiungere alcuni membri della comunità per vari motivi
- Problema del filtraggio delle informazioni, della mancanza di informazioni necessarie, della mancanza di archiviazione.
- La Casa Generalizia detiene le informazioni... la sfida è quella di essere informate regolarmente, sistematicamente e rigorosamente; vivere noi stessi ciò che chiediamo alle nostre sorelle! Avere fiducia
- Autonomia/obbedienza; raccontarsi senza dire tutto
- Sono molto impegnate le sorelle del governo e a volte le nostre riunioni devono essere riprogrammate per adattarsi a riunioni con priorità più alta. Come in tutti i ruoli in cui la leadership cambia regolarmente, lavorare con un nuovo team significa imparare nuovi stili e riapprendere le procedure
- C'è una buona relazione di fiducia e di comunicazione delle attività in progetto e di aggiornamento delle attività in svolgimento
- La leadership ha molto da fare; non sempre ha familiarità con gli strumenti di comunicazione e comprende l'importanza della comunicazione digitale
- La collaborazione è principalmente di confronto e dipendenza.
- Tutto ciò che viene pubblicato o condiviso deve essere approvato dal governo generale
- Corresponsabilità e costruzione congiunta



Nodi

- A volte i leader prendono decisioni relative alla comunicazione senza consultarci prima, e dopo perché abbiamo problemi nell'eseguire ciò che propongono
- Consigliera membro dell'Equipe dovrebbe trovare il tempo di leggere gli articoli proposti e di partecipare alla riunione dell'equipe di comunicazione
- C'è poca comunicazione. Il governo generale ha nominato i membri dell'équipe per la rivista, mentre per il sito c'è un'unica incaricata che è membro del consiglio
- Non c'è comunicazione perché non è organizzata in modo sistematico
- Non ci sono particolari sfide nel rapporto con il Governo. I problemi sono a monte per la mancanza di personale, difficoltà di tenersi al passo coi tempi e difficoltà di farsi mandare notizie e foto dalle suore

Identificazione dei ruoli

- Siamo consapevoli che nessuno dei modelli che emergono dalle seguenti risposte sia l'organizzazione ideale: in una realtà congregazionale ed esterna che cambia molto velocemente, una struttura più flessibile e aperta alla valutazione in itinere, può meglio garantire un adattamento alle istanze esterne senza rimanere bloccata
- Collegamento tramite la segretaria generale, che fa parte dell'équipe
- Governo Generale coordina l'equipe comunicazione
- Generalmente all'interno di ogni equipe di comunicazione, sia a livello generale che a livello di provincia, c'è un membro del consiglio generale e/o provinciale che fa da referente
- Superiora generale parte del team di comunicazione.
- Lavoro con la Superiora generale e il team di leadership della congregazione.
- Equipe di comunicazione è composta da tre membri del Governo generale, dalla coordinatrice della comunicazione e dalla sua équipe
- Direttrice della comunicazione parte del team del governo generale
- Membri del team generale da collegamento con la coordinatrice e la persona tecnica.
- Team di comunicazione parte dell'ufficio dell'Amministrazione generale
- Tra i membri dell'équipe e la Madre Superiora c'è una consigliera generale incaricata di mediare e comunicare le informazioni necessarie e altre informazioni a entrambe le parti.
- Governo generale ha un'animazione diretta della comunicazione fatta all'interno e all'esterno della Congregazione
- Segretaria generale e responsabile della comunicazione coincidono
- Sorella dell'ufficio comunicazione è la persona di contatto con la Superiora Generale.
- Fanno parte dell'équipe la Madre Generale, la Segretaria Generale e un altro membro del Consiglio Generale
- La Segretaria Generale è la coordinatrice dell'équipe di comunicazione
- Problema organizzativo in questo settore. Non sappiamo chi fa cosa
- Team di comunicazione sarebbe una "allegato" della governance generale





Ufficio o équipe di comunicazione: a che punto siamo?

- Non c'è un'équipe comunicazione
- Stiamo iniziando questo cammino
- Siamo a un nuovo inizio e sono ottimista
- Ancora da pianificare
- Per ora nulla e non vediamo che questo accadrà presto
- Esiste un unico team di comunicazione/media per la congregazione.
- Team di comunicazione è il team della leadership congregazionale
- Nulla di formalizzato

Consapevolezza della comunicazione – comunicazione come missione

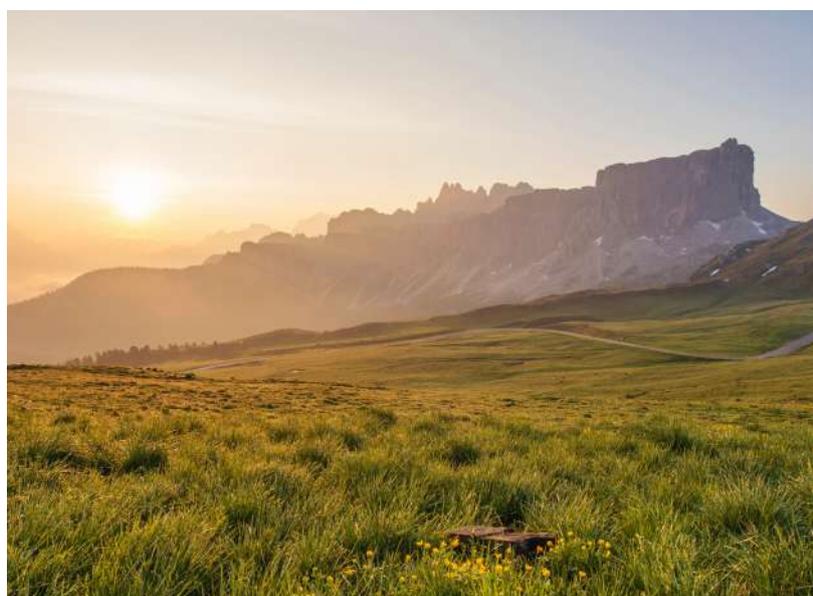
- Con il governo generale abbiamo un rapporto che ci permette di svolgere il lavoro di comune accordo e con libertà. Ma richiede comunque la consapevolezza che la comunicazione non è solo responsabilità del team di comunicazione o del responsabile della comunicazione dell'Istituto
- Svolgiamo la missione insieme, pur mantenendo la libertà d'azione.
- Nessuna comunicazione a nome della Congregazione senza la convalida della Superiora Generale / Monitoraggio dei social network (pubblicazioni delle suore) da parte della Segreteria Generale
- Siamo al servizio per essere uno dei collegamenti per l'unione dei cuori e delle menti per meglio adempiere alla nostra missione
- Collaborazione in tutti gli aspetti della comunicazione. Finora il rapporto è empatico e loro contano sulla nostra parola. Dobbiamo ancora capire bene il ruolo della visibilità come compito, il rapporto con i media
- Rapporto cordiale e frequente per promuovere la Pastorale dei Media.
- Dialogo sulle linee guida della comunicazione
- Collaborare e generare progetti con obiettivi che rispondano alle raccomandazioni dell'ultimo capitolo generale, così come la formazione
- C'è la Consigliera per la Comunicazione all'interno del Consiglio Generale, molte province hanno anche la consigliera per la comunicazione all'interno del Consiglio provinciale o almeno una suora referente esterna. Stiamo lavorando perché questa figura sia riconosciuta e lavori in sinergia con la Pastorale Giovanile e la Formazione

RELAZIONE TRA UFFICI DI COMUNICAZIONE E GLI AMBITI DELLA CONGREGAZIONE

Abbiamo chiesto di elencare 3 sfide che, chi si occupa di comunicazione, incontra nella sua missione in relazione agli altri ambiti della congregazione. Riscontriamo con interesse che alcune sfide sono comuni agli istituti che hanno risposto.

Nelle risposte abbiamo trovato la seguente: “non abbiamo nessuna sfida”. Questo tipo di affermazione ci preoccupa di più delle risposte dove si dice che va tutto male. In ogni missione incontriamo delle sfide, e saperle nominare senza colpevolizzare nessuno è il primo passo per il cambiamento.

Leggendo le seguenti pagine, ognuno potrà riconoscersi in alcune di queste sfide o saper nominare quelle più specifiche al suo contesto.



COMUNICAZIONE È

Non si può pensare alla missione senza considerare la comunicazione digitale. Come equipe, dobbiamo insistere molto sulla necessità di creare una cultura della comunicazione e una cultura digitale all'interno delle comunità.

Contenuti informazione

- Ricevere i contenuti creati da ogni provincia per poterli condividere a livello generale e farli tradurre (tutti i contenuti sono scritti in 4 lingue)
- Predisporre materiali/foto che rappresentino l'intera congregazione
- Non identificare la comunicazione con le pubblicazioni sul web
- Decidere cosa può essere reso di dominio pubblico e cosa vada utilizzato solo per uso interno
- Mantenere un certo equilibrio a livello di quantità di informazioni condivise, essere al passo con i tempi e rispettare le differenze
- Garantire un certo volume di comunicazioni e la loro conseguente razionalizzazione, in modo che le nostre sorelle non siano costantemente bombardate da comunicazioni di ogni genere
- Stabilire criteri ufficiali per le pubblicazioni personali riguardanti la congregazione e definirne l'identità
- I messaggi delle sorelle sui social network vengono caricati senza operare alcun discernimento. Il nome della Congregazione va tutelato, onde evitare che alcune persone pubblichino contenuti a nome della Congregazione senza esserne stati autorizzati
- Dar voce alle varie componenti della congregazione/missione, in modo non esclusivo; tener conto delle diverse esigenze comunicative delle varie età e competenze; tenere il passo veloce dei cambiamenti nella comunicazione
- Incoraggiare le suore dei diversi paesi a scrivere articoli - qualità dei contenuti



Strategie di comunicazione per la comunione

- Rappresentare un legame di unione tra tutti i nostri membri, favorendo identità e senso di appartenenza. Accompagnare le linee d'azione del Capitolo Generale attraverso la comunicazione, soprattutto sui social network. Far abbracciare le proposte del team generale da parte dei team locali
- Considerare la comunicazione come uno strumento di assistenza per la missione di governo. Pianificare incontri regolari per discutere gli obiettivi di governo, le attività previste e la comunicazione, stabilendo insieme cosa comunicare, quando e come
- Utilizzare i mass media per l'evangelizzazione, secondo il nostro carisma; sviluppare senso di responsabilità in quanto membri della Congregazione; prepararci a essere presenti negli spazi di comunicazione pubblica

Strategie di comunicazione: tempi e pianificazione

- Essere reattive, dare una giusta immagine della Congregazione
- Creazione del piano generale di comunicazione
- Sostenere una politica di comunicazione coordinata e integrata; progettare i canali di comunicazione dell'Istituto alla luce dei documenti in nostro possesso; coordinare i flussi di comunicazione per promuovere e ottimizzare gli scambi collaborativi
- È ancora necessario mettere in pratica quanto stabilito, generare più notizie e comunicare più rapidamente
- Coordinare le strategie generali e locali
- Stabilire cosa e chi comunica circa determinati argomenti
- Consentire una comunicazione fluida. Mantenere legami fluidi e inclusivi
- Sistematizzare la comunicazione, stabilire linee guida o criteri per le pubblicazioni, creare un team formale
- Il loro grado di impegno (tempo a disposizione); la comprensione dell'importanza della tempestività dei post per le comunicazioni digitali; a tratti, mancanza di informazione e partecipazione alle discussioni più importanti, soprattutto nelle prime fasi del processo
- Definizione delle priorità, micro-gestione delle comunicazioni, richieste dell'ultimo minuto
- Periodicità delle pubblicazioni. Indicizzare gli argomenti da pubblicare in ordine di priorità. Divisione dei ruoli

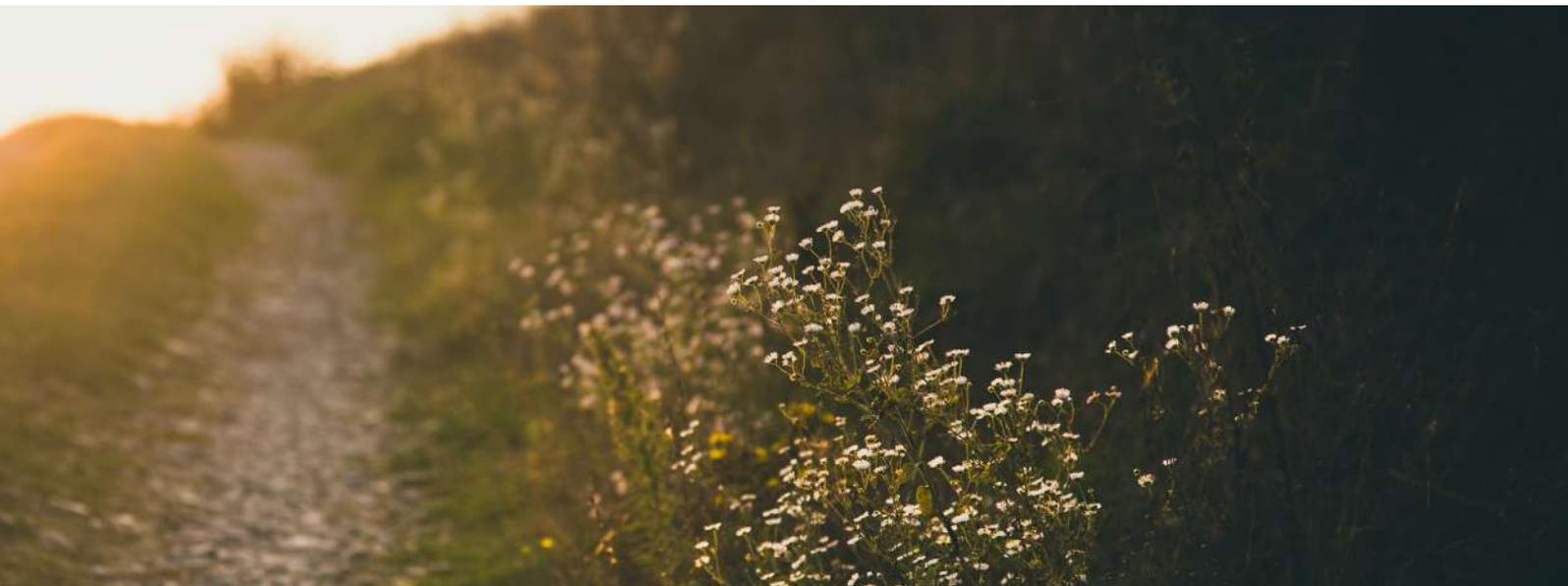


Strategie di comunicazione: organizzazione

- I problemi legati alla gestione ordinaria del lavoro consumano tutte le energie a nostra disposizione, essendo canalizzate esclusivamente verso la pianificazione strategica (sebbene la situazione sta migliorando, grazie alla recente assunzione di un Direttore operativo laico)
- Strutturare il ruolo della comunicazione all'interno della Congregazione
- Lavorare in sussidiarietà; diversificazione degli stili di pubblicazione; trovare i tempi necessari
- Corresponsabilità nell'ambito della visione della Congregazione; elaborare e definire i nostri valori istituzionali e rendere pubblica l'identità della Congregazione. Lavorare tanto a livello informativo e istituzionale, quanto a livello culturale e pastorale
- Separare la comunicazione dalle attività della segreteria generale. Programmare e sviluppare in modo corretto gli ambiti di comunicazione provinciale e generale
- Assegnare una sorella a ogni provincia. Favorire la possibilità di creare un team di comunicazione
- Dialogo costante e dedizione, con una certa autonomia nello stile e nel linguaggio comunicativo

Strategie di comunicazione: differenze culturali e di approccio

- Storicamente, la comunicazione non è mai stata intesa come funzione strategica, bensì come funzione operativa
- Far capire come la propria lingua sia a volte limitante, sensibilizzando le suore sull'importanza dell'informazione e sui problemi culturali; comprendere le diverse forme di linguaggio
- Distanza generazionale; valori che divergono
- La comunicazione, i social, internet visti più come minaccia e pericolo che come risorsa



Strategie di comunicazione: informazione e collaborazione

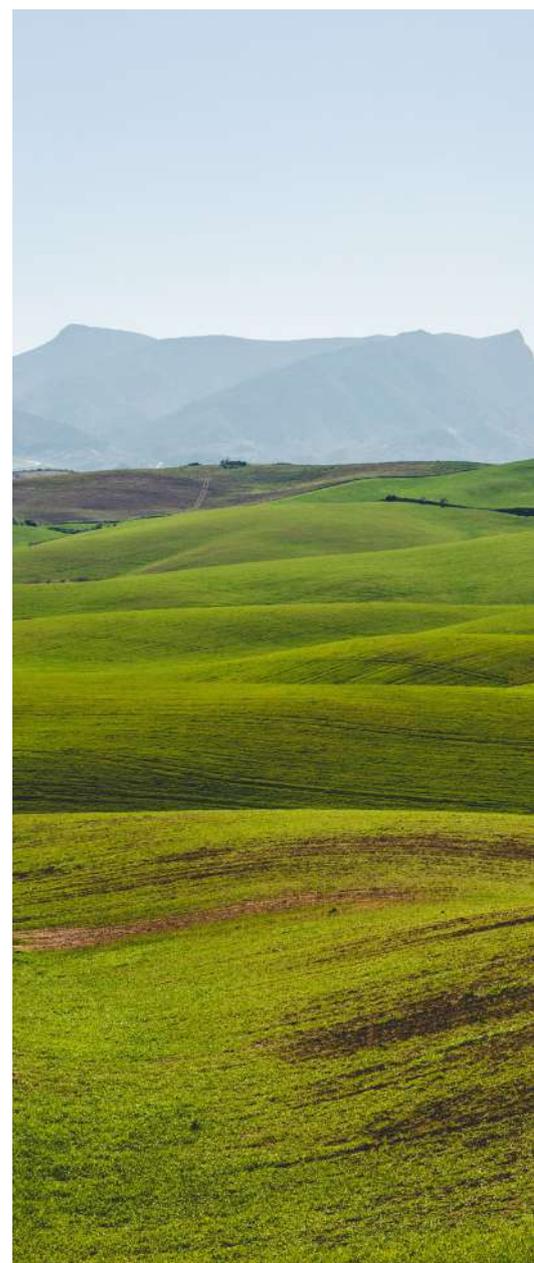
- Poiché non vengono sviluppate strategie, manca chiarezza nella divisione dei ruoli
- Ritardi nella trasmissione delle informazioni
- A volte non veniamo informate tempestivamente su questioni di cui l'ufficio dovrebbe essere a conoscenza
- Il personale addetto alla comunicazione non viene informato circa dati e fatti che potrebbero essere utili per il proprio lavoro. Il personale addetto alla comunicazione ha dubbi e incertezze circa il piano strategico/visione della Congregazione e i suoi ministeri
- Le consigliere non visitano il sito e non leggono i prodotti comunicativi

Strategie di comunicazione verso l'esterno

- Attenzione concentrata esclusivamente sui documenti interni; necessità di elaborare tutto in 4 lingue (o, altrimenti, non farlo affatto); indipendenza delle strutture provinciali, che seguono (o meno!) le raccomandazioni o le richieste di comunicazione
- Rispondere in modo tempestivo; essere prontamente disponibili per inviare informazioni; modificare i punti di vista su una questione, programmando e stabilendo scadenze a breve termine
- Promuovere una maggiore apertura verso l'esterno; il web deve rivolgersi all'esterno; maggiori rapporti con la stampa
- Saper raccontare l'internazionalità della congregazione nelle sue differenze

Risorse (umane, finanziarie e tecniche)

- Poter contare sul contributo di suore e laici formati
- Carico eccessivo di mansioni per la coordinatrice della commissione; mancanza di un piano di comunicazione e di tecnici specializzati in materia; mancanza di attrezzature adeguate e di risorse economiche da dedicare a questo settore
- Attrezzature e sviluppo di capacità
- Vincoli finanziari nello sviluppo di informazioni e prodotti comunicativi
- Promuovere vari livelli di conoscenza e competenza tecnologica
- Le risorse tecniche e finanziarie sono necessarie per poter lavorare meglio (non si tratta di una colpa, ma della nostra realtà!)
- Esprimere la necessità di aggiornare i nostri strumenti tecnologici e di trovare strategie tramite le quali i leader possano dare sostegno al team di comunicazione nel formare e assistere le suore nell'uso dei social media
- Non c'è uno spazio dedicato o un ufficio da cui poter lavorare.
- Accessibilità a Internet e a una fonte di energia affidabile
- Possibilità di acquistare dispositivi quando ritenuto opportuno, trovare persone che facciano parte del team, disporre di fondi per la comunicazione
- La mancanza di giovani coinvolte in questo tipo di attività, per far conoscere la Vita Consacrata
- Consentire alle suore che fanno parte del team di comunicazione di avere più tempo da dedicare al lavoro di comunicazione





Organizzazione

- Turnazione frequente all'interno dello staff che si occupa di comunicazione
- A volte è necessario molto tempo per pianificare e mettere in pratica le iniziative.
- Può capitare che, per organizzare un evento come una preghiera congregazionale online, abbiamo bisogno di un anno di pianificazione previa e di molta pratica, a causa della varietà di lingue e regioni di cui è composta la nostra Congregazione
- È un insieme complesso di variabili, quali la composizione (età media elevata, sedi distanti, lingue diverse), la struttura organizzativa (orizzontale) e la cultura (dinamica ma individualista)
- Frattura tra la realtà locale e quella globale, strutturazione inadeguata, definizione e assunzione dei ruoli di autorità, fiducia
- Il confronto con i diversi organi dilata notevolmente i tempi di lavoro
- Discrepanze nei programmi pianificati, differenze nel grado di importanza di alcuni argomenti, riluttanza a condividere alcune informazioni
- Riserbo, tendenza a dimenticare di far partecipare i comunicatori alle conversazioni più importanti; dedicare alcuni momenti all'incontro e alla risoluzione dei problemi legati alla programmazione
- Programmare incontri periodici. Colmare le lacune di conoscenza e di informazione relative ai social media e alla tecnologia. Comprendere che non può essere un singolo membro del team a dedicarsi esclusivamente e a tempo pieno alle comunicazioni

Consapevolezza verso la comunicazione

- Paura di comunicare
- Non vengono suggeriti temi di interesse da poter pubblicare; questo accade solo da parte della Superiora Generale
- Mancanza di consapevolezza circa le risorse audiovisive a disposizione, che non vengono utilizzate per migliorarne la qualità
- Dare o meno importanza alla comunicazione istituzionale e all'evangelizzazione digitale
- Sensibilizzare sul fatto che la comunicazione non è solo responsabilità dell'équipe di comunicazione o del responsabile della comunicazione dell'Istituto
- Richiesta di continui cambiamenti di programma; fatica a far capire che la comunicazione deve essere alla base della progettazione di programmi/eventi; non comprensione di alcuni linguaggi tipici della comunicazione; non comprensione di alcuni linguaggi tipici della comunicazione
- Le idee che suggerisco vengono ignorate, è necessario troppo tempo per prendere decisioni e non c'è disponibilità a sperimentare nuove soluzioni
- Non tutte le consigliere o la segretaria generale comprendono la portata del settore della comunicazione, sebbene siano molto aperti e, negli ultimi tre anni, siano molto cresciuti in questo senso
- Sensibilizzare la Congregazione circa l'importanza di alcuni aspetti, che andrebbero inseriti nelle strategie di comunicazione
- Tutti sono presi dai propri ministeri e a volte non mostrano nemmeno interesse a scrivere articoli. È necessario che i team di comunicazione persuadano lo staff a dedicarsi a questo compito
- Disponibilità, impegno delle suore nella congregazione
- Riconoscere l'ambito delle Comunicazioni come un ufficio vero e proprio. Apprezzare l'importanza di avere uno staff che sostenga il lavoro dell'ufficio Comunicazioni. Comprendere i cambiamenti nella ripartizione dei ruoli e dei compiti da affidare al Coordinatore delle Comunicazioni
- Interesse della comunicazione per la nostra presenza nel mondo virtuale
- Le altre esigenze della comunità sono sempre prioritarie
- Per molti, il mondo digitale non è una priorità. Sovraccarico di informazioni
- Paura di trovarsi disarmati di fronte al pubblico, fattore che rende ulteriormente complicata una possibile comunicazione fluida con il resto del mondo.
- Mancanza di comunicazione nel momento in cui si dà avvio a qualche nuova iniziativa, mancanza di comprensione del ruolo e dell'importanza della comunicazione esterna
- Mancanza di comunicazione tra di noi. Ciascuna è impegnata nei propri compiti e nelle proprie faccende e trascura di contattare gli altri
- Mancanza di ascolto, pregiudizi, attivismo
- Sfide legate alla trasmissione e condivisione delle informazioni; la comunicazione non è considerata una priorità, se paragonata ad altri ambiti
- Se abbiamo la giusta comunicazione a tutti i livelli, risolviamo tanti problemi. Vincere il tabù del digitale
- Dimostrare l'importanza dei social media. Mostrare l'importanza di una presenza online di livello professionale. Maggiore qualità della carta stampata



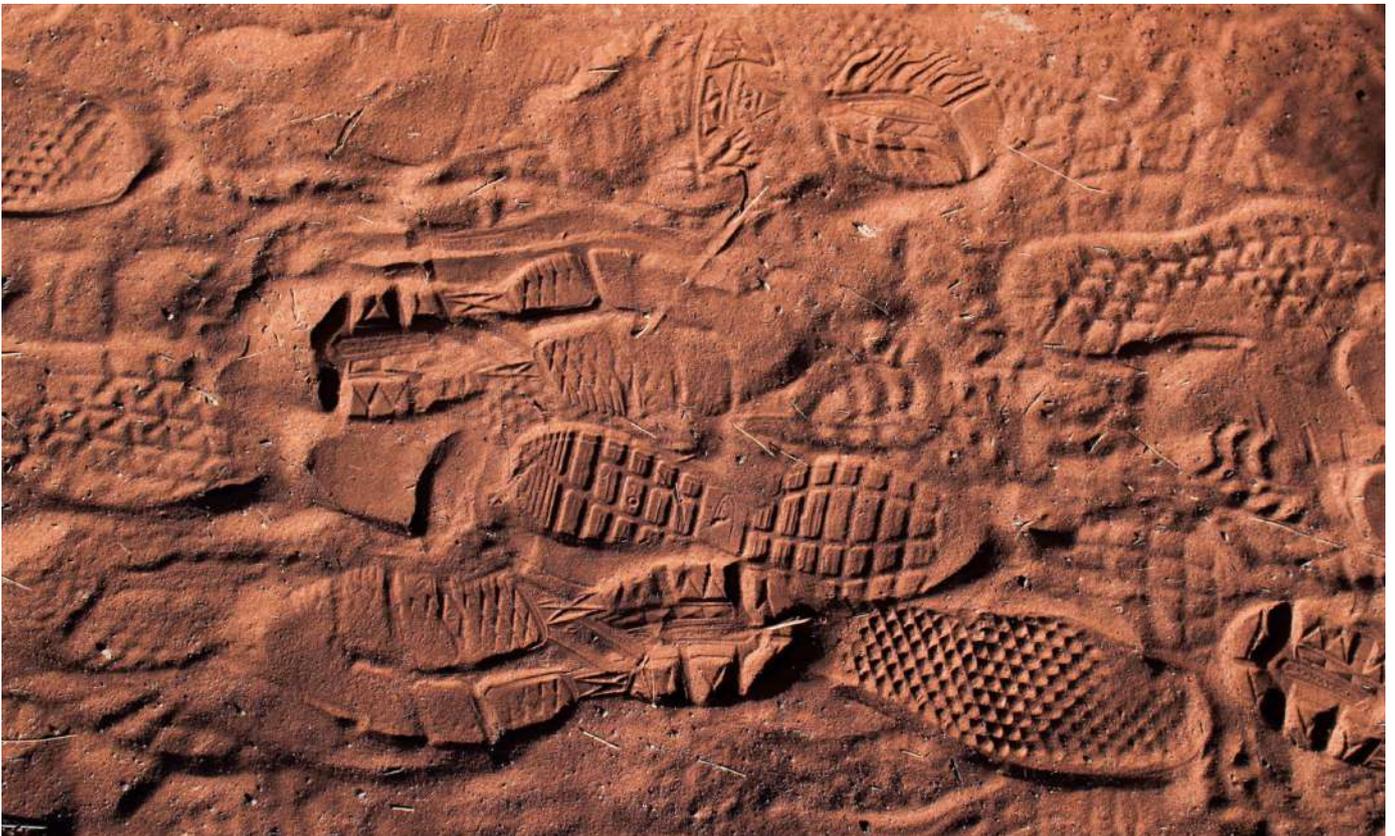
Formazione

- Formare le suore del team di comunicazione all'uso delle lingue ufficiali della congregazione
- Promuovere una maggiore formazione sul servizio e sull'uso della tecnologia: mettere a tema l'argomento "nuovo" della comunicazione nella formazione a tutte le fasi ed età
- Formare le comunità sul nostro piano di comunicazione
- Formare a livello professionale alcuni dei nostri membri nell'ambito della comunicazione, iniziativa da portare avanti in diverse fasi
- Strategia per formare le giovani della formazione iniziale all'uso del telefono
- Poca convinzione circa la necessità di formare a livello professionale le suore che si occupano di comunicazione. Questa non è considerata una priorità
- Possedere conoscenze ampie e approfondite a sufficienza, tanto da riuscire a rispondere a eventuali questioni di giustizia
- Incapacità di gestire i moderni sistemi di comunicazione
- Differenze culturali che portano a determinate scelte
- Mancanza di capacità di scrittura e di revisione redazionale, scarsa qualità della fotografia

PASSI DA COMPIERE

Verso il futuro

Guardando al futuro, quali passi vorresti che la tua congregazione facesse per migliorare la comunicazione istituzionale e digitale?



Organizzazione/strategie

- Istituire un ufficio comunicazione
- Creazione di una rete di corrispondenti a livello globale
- Collaborazione tra religiose e laici
- Avere un piano strategico e un budget
- Maggiore apertura al dialogo
- Identificare e nominare dei referenti formati adeguatamente
- Dare più tempo per svolgere questo servizio
- Creare un'equipe generale
- Apertura maggiore all'ambiente digitale
- Investimenti nella formazione e nella progettazione, cercando una comunicazione più stretta tra le varie realtà, utilizzando i nuovi mezzi disponibili
- Iniziare a lavorare all'interno della comunità
- Aggiornare/migliorare le nostre piattaforme in modo da rafforzare le reti e le influenze per la missione
- Rafforzamento delle capacità e responsabilizzazione
- Ampliare il dialogo tra le funzioni di comunicazione interna ed esterna
- Costruire una rete tra i membri dell'associazione e non solo.
- Investire di più nelle risorse (religiose e laiche)
- Concentrarsi sulle relazioni e non sui numeri
- Comprendere e collaborare il più possibile all'efficacia e ai metodi di comunicazione con i giovani delle nuove generazioni come mezzo di missione evangelica
- Aprire la questione della comunicazione ai laici e integrarli nel team (in particolare per la comunicazione su Facebook)
- Includere la comunicazione nella Pastorale

COMUNICAZIONE È

Spinta a conoscere ed esplorare, per raggiungere luoghi sempre più lontani, grazie alla diffusione dei valori evangelici, e a intessere relazioni umane, seppur talvolta virtuali.

Formazione base e sulle nuove tecnologie (digital communication)

- Prima di tutto, educare al Governo nell'ambito comunicativo, perché nessuno è profeta in casa propria. Penso che un ruolo importantissimo dell'UISG è quello sulla formazione del governo affinché comprendano che la comunicazione è un disciplina fondamentale nel loro ministero della leadership per raggiungere i mandati che hanno ricevuto, costruire obiettivi comuni e pensare strategicamente per condividere la missione ricevuta e mantenere una cultura propria dell'istituzione
- Investire sulla formazione a tutte le età, ad ogni tappa formativa e ad ogni livello (personale, comunitario, pastorale, lavorativo)
- Coinvolgere di più la Direzione generale e investire nella formazione delle nuove generazioni in questo ambito
- Dotarsi di "competenze" e mezzi
- Fare più formazione nell'uso responsabile delle nuove tecnologie.
- Formazione dei comunicatori e delle comunicatrici per l'efficacia della missione. Investire nel ministero della comunicazione e intraprendere l'evangelizzazione digitale
- Formare più religiose a differenti livelli e nelle varie tappe della formazione religiosa
- Incoraggiare l'uso dei media
- Formare i membri più giovani sul valore della comunicazione digitale, stabilire delle linee guida
- Abbiamo un disperato bisogno di formarci e di inviare Suore a studiare questo settore per aiutare la Congregazione a progredire e a stare al passo con i tempi
- Professionalità
- Avere tempo a disposizione e più religiose da formare
- Educare alla comunicazione e promuoverla come strumento per educare
- Prestare attenzione agli abusi in cui si può incorrere comunicando in modo sbagliato
- Formazione all'uso dei media piuttosto che vederli come un tabù o una fuga dalla realtà

Consapevolezza della comunicazione come risorsa e missione

- Considerare la comunicazione come una risorsa, investire nella comunicazione, creare un piano di comunicazione che coordini le scelte comunicative dell'istituto
- Fare in modo che i membri siano coscienti dell'importanza di una comunicazione a servizio del Regno
- Affrontare una riflessione sullo stato attuale. C'è chiara consapevolezza della necessità
- Attualizzare la consapevolezza dell'importanza di questo ambito di servizio, con scelte e passi concreti
- Suscitare più sensibilità nelle sorelle sul valore del condividere e comunicare
- Maggiore consapevolezza che le reti (la Rete) sono uno spazio di visibilità del carisma
- Considerare questo servizio con maggiore apertura e con una riflessione adeguata
- Abbiamo bisogno di aumentare la nostra collaborazione interna per aiutarci a capire i bisogni e i desideri reciproci di condividere le informazioni
- Essere coscienti dell'importanza di un team di comunicazione
- Incoraggiare le sorelle a fare un uso sano dei dispositivi di comunicazione
- Essere aperte a condividere qualcosa in più sulla loro vita e sul loro ministero, non esitare a raccontare le loro storie quando vengono interpellate dal team di comunicazione
- Apertura ai segni del tempo
- Rispondere ai bisogni della famiglia, della società e dei religiosi
- Sensibilizzare all'importanza della comunicazione
- Sensibilizzare, informare e formare le religiose sull'importanza della tecnologia al giorno d'oggi
- Parlare di comunicazione come missione
- Essere più consapevoli dell'importanza di un buon team per questo settore nella comunità e dare l'opportunità di una migliore formazione. Sapere quanto tempo dedicare a questo settore
- Crescere nella sensibilità interiore, scoprendo che anche lì abbiamo molto da contribuire come vita consacrata

Missione digitale

- Realizzare e aggiornare siti web e aprire profili social
- Dobbiamo continuare a far crescere la nostra presenza digitale in qualsiasi modo possibile
- Promuovere la formazione ai social media tra le sorelle. Promuovere la disciplina nell'uso dei social media
- Dobbiamo organizzare team internazionali che lavorino insieme sui social media, sul sito web e sulla produzione di video. Dobbiamo anche migliorare il nostro piano mediatico e formare le sorelle a lavorare in rete
- Decidere quali aree vorremmo esplorare meglio nella comunicazione digitale
- Apertura all'utilizzo di applicazioni differenti
- Rendere le Newsletter digitali creando per esempio QR code
- Avere a disposizione un team per la comunicazione specializzato nella comunicazione digitale
- Dobbiamo rischiare nuove strade e provare i mezzi digitali per connetterci
- Ampliare/creare una presenza sui social media

Collaborazione intecongregazionale

- Stiamo già aiutando altre congregazioni nella pianificazione della comunicazione, nella creazione di una cultura della comunicazione e nella formazione delle suore laiche
- Apertura alla collaborazione con altre congregazioni religiose per ampliare il nostro lavoro di evangelizzazione
- Maggiore apertura e lavoro in rete con altri istituti per condividere ricchezze e risorse reciprocamente

Incertezza/resistenza/dubbi

- Nessuna idea
- Ancora da esplorare
- Insicurezza
- Ancora in fase di creazione
- Mantenere le cose così come sono

Quali passi emergono dalle risposte? Principalmente:

1. Risorse: l'istituto non ha pagina web; alcuni non hanno un'equipe di comunicazione ... neppure sorelle/laici dedicati alla comunicazione della propria Istituzione. La principale preoccupazione è la mancanza di risorse umane per diversi motivi: non ci sono sorelle a disposizione e preparate, oppure laici competenti. Alcune evidenziano la mancanza di budget e d'investimento nell'ambito della comunicazione, aggiornamenti delle piattaforme, nuove tecnologie, infrastrutture, ecc
2. Consapevolezza: L'importanza della comunicazione, intesa come missione dell'istituto e non un'appendice di esso; conoscenza della propria realtà; sensibilizzazione alla comunicazione del Governo ma anche i membri dell'Istituto
3. Strategie: Assenza di piano di comunicazione, ma anche a volte la necessità di attualizzarlo e di avere una pianificazione in sinergia con il Governo. Si evidenzia la necessità di strategie soprattutto nell'ambito DIGITALE: ampliare la presenza nelle reti sociali, ecc.
4. Contenuti: Sottolineano la necessità di produrre non soltanto più contenuti ma che essi siano pertinenti e appropriati, soprattutto in ambito digitale: video, post ... coinvolgendo anche le sorelle dell'Istituto
5. Formazione: professionale e specifica per le sorelle coinvolte direttamente nella comunicazione ma anche per il resto dei membri dell'istituto a tutti i livelli, età e in tutte le tappe formative, soprattutto riguardante la missione digitale: piattaforme, programmi, nuove tecnologie, reti sociali, guidelines e buone pratiche





GLOSSARIO

Cosa intendiamo quando parliamo di...

Algoritmo

Sequenza di istruzioni per risolvere un problema o raggiungere un obiettivo

In informatica, l'algoritmo rappresenta un concetto di fondamentale importanza. Esso infatti sta alla base di tutto ciò che riguarda la programmazione, dove ci si avvale della codifica di un algoritmo per realizzare software in grado di eseguire operazioni automatizzate.

Backup

Copia di sicurezza di un determinato set di dati

Il backup è un processo di messa in sicurezza effettuato ai fini del disaster recovery plan, ovvero le operazioni di recupero pianificate in caso di blocco, furto, o perdita in generale dei dati causata da un incidente che riguarda la struttura dove i dati stessi sono conservati. Un'operazione di backup può essere eseguita manualmente oppure schedulata, in modo che avvenga in automatico secondo intervalli temporali definiti.

Cache

Memoria "nascosta" per il salvataggio dei dati temporanei

In informatica, la memoria "cache" è una piccola area di memoria veloce completamente gestita dall'hardware. La sua funzione è quella di memorizzare i dati utilizzati recentemente dalla memoria principale del computer, in modo da poterli recuperare in breve tempo. La gestione della cache, in questo modo, garantisce una maggiore efficienza delle prestazioni di sistema.



Followers

Nel contesto dei social network, un follower (si pronuncia fòllouer, letteralmente seguace, invariato al plurale) rappresenta un utente che sceglie di visualizzare tutti i contenuti di un altro utente in modo tale da tenersi costantemente aggiornato su ciò che quest'ultimo pubblica.

Twitter, Instagram e Facebook hanno tutti una sezione, chiamata news feed (si pronuncia niùs fid), che permette di trasmettere le notizie ai loro rispettivi fruitori. Il contenuto di questa sezione varia però da piattaforma a piattaforma ma in linea di massima contiene sempre post, articoli, immagini e/o video di altre persone che l'utente di turno ha deciso di seguire.

I followers, dunque, sono una cosa distinta dai like (si pronuncia làic), dai tweet (si pronuncia tuit) e dalle condivisioni. Infatti, mentre i like, i tweet e le condivisioni indicano che le persone trovano interessante un certo contenuto, un follower esprime invece l'interesse di una persona a ricevere aggiornamenti da un'altra persona, da un'azienda verso cui si ha un interesse o da un servizio utilizzato.

Font

Carattere tipografico

Nel linguaggio informatico con il termine font si intende lo stile che contraddistingue un set di caratteri. Ogni sistema operativo contiene dei font preinstallati e pronti all'uso per formattare i nostri documenti di testo o da utilizzare nei nostri software di grafica preferiti, ma è possibile estendere in qualsiasi momento la raccolta dei font di sistema con altri caratteri scaricati dal web.

Hashtag

Metadato associato a delle parole chiave per aggregare informazioni da varie fonti

Con il termine hashtag non si intende altro che l'insieme del simbolo cancelletto (#) seguito da una qualsiasi parola. Nel contesto dei social network questa formattazione viene "riconosciuta" dalla piattaforma attivando un collegamento ad una pagina dove sono presenti tutti i post contrassegnati con lo stesso hashtag. Il senso del loro utilizzo, quindi, sta nell'associazione degli argomenti trattati nei post, con l'obiettivo di aumentare la copertura dei contenuti all'interno del social di riferimento.

Networking

Spesso confuso con la vendita, il networking è in realtà la costruzione di relazioni a lungo termine e di una buona reputazione nel tempo. Si tratta di incontrare e conoscere persone che potete aiutare e che possono potenzialmente aiutarvi a far crescere la vostra carriera.

Newsletter

Email ricorrente inviata ad una lista di contatti iscritti ad una mailing list

Viene definita "Newsletter" una mail periodica inviata con una determinata ricorrenza ad una lista di iscritti. Il contenuto di una newsletter, a seconda dell'esigenza, può avere carattere informativo, promozionale oppure editoriale. Esistono diversi strumenti professionali per la gestione di newsletter che consentono di amministrare le liste e gli iscritti, pianificare gli invii, creare layout grafici accattivanti e rappresentativi della nostra congregazione o istituto di appartenenza, ottenere report sui tassi di apertura e molto altro.

Mailing list

Il termine mailing list è traducibile in italiano con l'espressione "lista di discussione"

ed è uno strumento molto importante per la comunicazione, perché permette di raggiungere più persone contemporaneamente tramite email.

Creare una mailing list non è difficile, è necessario come prima cosa avere salvati gli indirizzi email dei contatti che vogliamo includere nella nostra lista.

Utilizzare questo metodo è estremamente utile sia perché ottimizza i tempi sia perché ciò che vogliamo (o dobbiamo comunicare) arriva a tutti i destinatari nello stesso modo evitando così il rischio di incomprensioni.

Social Media

I social media hanno rappresentato un cambiamento nel modo in cui le persone leggono, apprendono e condividono informazioni e contenuti. Con i social media è cambiato radicalmente il modello di comunicazione tipico dei media tradizionali (radio, stampa, televisione): il messaggio non è più del tipo “da uno a molti” (cioè prevalentemente monodirezionale, dal broadcaster al suo pubblico), ma di tipo “peer”: più emittenti, con un più alto livello di interazione. Questo cambio di modello comunicativo può portare ad una democratizzazione dell’informazione, trasformando le persone da “mere” fruitrici di contenuti, ad editori esse stesse [senza fonte]. I social media sono diventati molto popolari perché permettono alle persone di utilizzare il Web per stabilire relazioni di tipo personale o lavorativo. Essi sono anche definiti user-generated content (UGC) o consumer-generated media (CGM).

Taggare

“Taggare” è l’italianizzazione del verbo inglese to tag, che significa “etichettare”.

Il termine è entrato nel linguaggio comune grazie a Facebook: nel social network, “taggare” significa dare un nome ad un volto presente all’interno di una foto o di un video. L’utente può etichettare un volto conosciuto cliccandoci sopra con il mouse e scegliendo il nome corrispondente alla persona dalla lista dei propri amici. La foto taggata apparirà sulla bacheca dell’amico in questione e verrà indicizzata nella sua cartella “foto”.

Da qualche mese la funzione del tag è stata ampliata: possiamo taggare gli amici nei nostri status oppure nei luoghi in cui ci troviamo. Non è la prima volta che internet porta all’italianizzazione di verbi inglesi: è già successo con linkare (creare un collegamento ad un indirizzo internet), chattare (comunicare utilizzando una chat), postare (scrivere un articolo, o post, su un blog), zippare (comprimere un file in formato zip), bannare (eliminare un utente da un forum) e Googolare (cercare su Google). Una curiosità: come si può notare, tutti i verbi importati dal linguaggio inglese seguono la prima coniugazione.

Tool

“Tool” letteralmente significa strumento e quando parliamo di tool nel linguaggio della comunicazione si intende un software che può essere utilizzato per configurare e gestire i contenuti caricati su un sito web. Ci possiamo servire di un tool anche per analizzare ed ottimizzare il materiale presente sul sito web della congregazione.

Post

Nel linguaggio di internet il post è un commento, una riflessione, un messaggio che viene lasciato da un utente in risposta ad una domanda o più frequentemente per esprimere la propria opinione o punto di vista in merito ad un argomento.

CONCLUSIONI

Uno sguardo verso il futuro: imparare a comunicare fuori dalla cerchia

Sisters communicate è una constatazione e un desiderio allo stesso tempo. I dati dei questionari mettono bene in evidenza che la realtà delle Congregazioni è di “stare al passo coi tempi”, con piena consapevolezza che la formazione a tutti i livelli è un elemento chiave per poter essere presenza evangelica nel digitale.

Più che una realtà possiamo definirlo un desiderio perché siamo consapevoli del cammino che ci aspetta e delle sfide che dovremo affrontare. Una di queste è osare e fare in modo che la comunicazione ‘in uscita’ sappia parlare e dialogare con tutte e tutti, che sia una comunicazione tanto efficace da superare i confini della cerchia ristretta di chi ci conosce. La sfida principale è quella di essere comunicative con il mondo e nel mondo.

Il Primo Incontro Internazionale per la Comunicazione della Vita Religiosa (dal 27 novembre al 4 dicembre 2023) si propone tre macro-obiettivi: formazione, networking e cambiamento.



Formazione

I numerosi workshop proposti all'interno del programma sono stati pensati come momenti che consentiranno alle comunicatrici ed ai comunicatori di rafforzare e aggiornare le proprie competenze in materia di comunicazione della vita religiosa approfondendo temi come la cultura digitale, il discernimento digitale, il piano strategico, la comunicazione digitale, l'etica della comunicazione.

Networking

Il processo di organizzazione dell'intera settimana è stato partecipativo e ci ha viste protagoniste nell'ascolto e nel confronto reciproco. Creare rete tra coloro che vivono la missione della comunicazione è essenziale per imparare le une dalle altre e per collaborare nella comunicazione del cuore della vita religiosa. Fare rete per abitare la rete.

Cambiamento

Auspichiamo che il grande desiderio di comunicare la buona notizia si trasformi in un impegno concreto delle congregazioni femminili verso una comunicazione più professionale e una missione della comunicazione riconosciuta a tutti i livelli. Speriamo vivamente che in tutti gli Istituti ci siano missionarie e missionari digitali.

Il cammino della Chiesa, fin dal 7 maggio 1967 data della Prima Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, ci porta a fare piccoli passi possibili in questo ambiente, sicuramente amato da Dio. La vita religiosa, segno e profezia di ogni tempo, è chiamata ad essere testimonianza di comunione e speranza.

Non possiamo esemplificare parlando solo di strumenti; è necessario riconoscere che si tratta di un modo d'essere, uno stile, una forma mentis che hanno bisogno di essere aggiornati per poter rispondere ai bisogni della persona di oggi, nel luogo dove vive e nelle relazioni che stabilisce.

Resta però un interrogativo di fondo: come possiamo continuare ad affrontare il cambiamento rimanendo fedeli alla nostra identità carismatica in un mondo digitale in continua evoluzione?

Unione Internazionale Superiore Generale

La UISG è un'organizzazione internazionale, fondata canonicamente nel 1965, su ispirazione del Concilio Vaticano II, al fine di promuovere una più profonda collaborazione tra le congregazioni femminili della Vita Religiosa Apostolica.

I membri della UISG sono le Superiori Generali che decidono liberamente di entrare a far parte di questa organizzazione. Esser parte della UISG, oltre a esprimere l'eterogeneità di carismi e culture, permette di promuovere l'identità condivisa di chi segue Cristo all'interno della Vita Religiosa Apostolica e si impegna a proclamarne il Regno.

abbiamo come obiettivo la costruzione di ponti e lo sviluppo di reti, al fine di creare nuove strategie che permettano alle religiose di comunicare al di là di distanze geografiche e differenze linguistiche e culturali, così da essere in comunione le une con le altre e costruire insieme una comunità globale.

Forniamo spazi e piattaforme di dibattito, affinché i nostri membri possano condividere esperienze, scambiarsi informazioni, incoraggiarsi e formarsi a vicenda come leader congregazionali, in contesti sociali più ampi e all'interno della Chiesa.





Gli obiettivi della UISG:

- Creare una piattaforma internazionale dove le Superiori Generali possano condividere esperienze, scambiarsi informazioni e formarsi a vicenda nel proprio ruolo di leader
- Incoraggiare i leader delle congregazioni religiose a promuovere il dialogo e la collaborazione, sia all'interno della Chiesa sia a un livello sociale più ampio
- Offrire programmi, incontri e pubblicazioni regolari, per coadiuvare i nostri membri nella propria attività di leadership di congregazioni religiose
- Portare avanti il dialogo sulle tematiche riguardanti la vita religiosa con la Congregazione per gli Istituti di Vita Consacrata e le Società di Vita Apostolica, la Congregazione per l'Evangelizzazione dei Popoli e le altre maggiori organizzazioni ecclesiastiche e sociali
- Promuovere il lavoro di rete e la solidarietà tra le religiose di tutto il mondo

Attualmente, i membri della UISG sono 1903 Superiori, in rappresentanza di altrettante Congregazioni.

I loro Generalati si trovano in:

- Africa (166)
- Asia (184)
- Europa (1046)
- Americhe (479)
- Oceania (28)

Progetto Comunicare la Vita religiosa

Comunichiamo il cuore della vita religiosa femminile. Condividiamo la nostra spiritualità, carisma e missione così come il nostro impegno per costruire un mondo più fraterno, giusto e pacifico, in particolare con le persone più vulnerabili.

La piattaforma digitale 'Comunicare la vita religiosa' è un portale che offre materiale e iniziative di formazione per comunicatrici e comunicatori della vita consacrata.

Questo progetto è stato lanciato dalla UISG nell'aprile 2023 e culminerà nel Primo Incontro Internazionale della Comunicazione per la Vita Religiosa (27 novembre/4 dicembre 2023).

imcrl2023@uisg.org
<https://www.uisg.org/it/communicating-religious-life/>

