

[« La culture de la rencontre requiert que nous soyons disposés ne seulement à donner, mais aussi à recevoir des autres. Les MCS peuvent nous aider dans cette tâche quand les réseaux de la communication humaine ont atteint des niveaux de développement inouïs. En particulier, internet peut nous offrir des meilleures possibilités de rencontre et de solidarité entre tous ; et cela c'est bon, c'est un don de Dieu. », Pape François.]

LES MOYENS DE COMMUNICATION SOCIALE AU SERVICE DE L'EVANGÉLISATION

**[UNE APPROCHE
PRATIQUE]**

2



SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	4
2. PRÉSENCES MEDIATIQUES INELUCTABLES	6
Organes d'information y formation internes	6
Au niveau général	6
• LE BULLETIN D'INFORMATION A LA CONGREGATION	6
• COURRIER ELECTRONIQUE	9
• LE NUAGE OU CLOUD COMPUTING	10
Au niveau provincial	11
Organes d'information et de formation externes	12
Au niveau général	12
• WEB OFFICIEL DE LA CONGREGATION	12
Quelques questions techniques	13
Maquette du site web	14
Contenu	16
Technique	17
• RESEAUX SOCIAUX	17
• BLOG	17
• AUTRES	19
A niveau provincial	20
3. VERS LE FUTUR	21
Registre de style du communicant chrétien	21
Communiquer ce que nous croyons	21
Des idées pour communiquer/transmettre notre message	22
Notre message doit être	22
Quelques éléments pour construire son propre registre de style	23
Des orientations pour se situer au monde de la communication	24
Registre de style de la Congrégation	26
Par où commencer	28
Au niveau général	28
A niveau provincial	29
4. CONCLUSION	30
5. BIBLIOGRAPHIE	31

1. INTRODUCTION

Ce document veut présenter quelques lignes clés pour un projet et/ou une proposition concrète, en accord avec la réalité de la Congrégation, en relation avec les Moyens de Communication Sociale, et aider à les utiliser de manière efficiente dans la mission évangélisatrice.

L'emploi des MCS au service de l'Évangélisation exige un effort *ad intra* pour pouvoir évangéliser *ad extra*. Il est indispensable d'être, au minimum, en accord avec le cheminement de l'Eglise, pour nous permettre d'être agents actifs dans la Nouvelle Évangélisation.

Comme nous l'avons dit dans l'exposé théorique, notre Congrégation, comme tout membre de la Famille Dominicaine, existe pour l'annonce, pour la prédication, pour « parler à Dieu souvent, et parler souvent de Lui ». Notre raison d'être c'est de « porter, là où nous sommes appelées, la connaissance de Jésus-Christ et de ses mystères ».

Le message du Saint Père pour la 48^{ème} Journée Mondiale pour les Communications Sociales 2014 est clair : « La communication au service d'une authentique culture de la rencontre », où il souligne que « la culture de la rencontre exige que nous soyons disposés non seulement à donner, mais aussi à recevoir des autres. Les Moyens de Communication peuvent nous aider dans cette tâche, surtout aujourd'hui, alors que les réseaux de communication humaine ont atteint des niveaux de développement inouïs ».

Le Pape François loue l'usage des nouvelles technologies pour communiquer, comme les réseaux sociaux ou internet, même pour l'Eglise, bien qu'il mette en garde contre certains dangers qu'elles comportent, tels que « l'exclusion » et la « manipulation ».

« N'ayez pas peur de devenir citoyens du monde digital », exhorte le Pape François à l'Eglise et il ajoute aussi que l'internet « est un don de Dieu ». Cela signifie une bénédiction de François aux nouvelles technologies de la

communication. « Internet peut offrir de meilleures possibilités de rencontre et de solidarité entre tous ; et cela est bon, c'est un don de Dieu », affirme-t-il.

François commence son message en rappelant que bien que ce monde soit en train de devenir plus « petit » à cause des transports et des nouvelles technologies de la communication, « des divisions, parfois très marquées, existent encore en notre humanité, » comme « la scandaleuse distance entre le luxe des plus riches et la misère des plus pauvres ».

Face à cela, François montre comment les moyens de communication peuvent aider à percevoir « un sens renouvelé de l'unité de la famille humaine qui nous pousse à la solidarité et l'engagement sérieux pour une vie plus digne pour tous ».

Mais le Pape signale aussi qu'il existe des « aspects problématiques » dans cette ère des nouvelles communications comme « la vitesse avec laquelle se succèdent les informations, qui dépasse notre capacité de réflexion et de jugement, et ne permet pas une expression mesurée et correcte de soi ».

Avec toute cette réflexion d'introduction, ce sous-projet désire présenter des éléments concrets pour une vraie culture des MCS dans la Congrégation, regardés comme un besoin inéluctable pour nous évangéliser entre nous et évangéliser le monde.

2. PRÉSENCES MEDIATIQUES INELUCTABLES

Comme Congrégation, en suivant les signes des temps et les directives de l'Eglise, nous devons nous doter de ces présences médiatiques incontournables et de qualité. Des présences sans un minimum de bonnes conditions de présentation, de technique et de contenus, deviennent des contre témoignages qui ne favorisent pas l'effort pour la Nouvelle Evangélisation, déjà commencée depuis quelques années par Benoit XVI.

L'Eglise, à partir des diocèses, paroisses, ordres, congrégations et mouvements, a été depuis des siècles, pionnière pour offrir des moyens d'information et de formation. Ainsi le souligne le Catéchisme de l'Eglise Catholique, au n° 2493, quand il affirme que : « au milieu de la société moderne, les Moyens de Communication Sociale jouent un rôle important dans l'information, la promotion culturelle et la formation. Leur activité augmente en importance en raison des progrès techniques, de l'ampleur et la diversité des nouvelles transmises, et de l'influence exercée sur l'opinion publique ».

Maintenant, comme Congrégation, nous devons discerner quels **organes d'informations internes** nous avons et quels **organes d'information externe** nous offrons, pour analyser les manques et donner de la qualité à ce qui fonctionne déjà.

ORGANES D'INFORMATION Y FORMATION INTERNES

Nous nous référons à tout moyen d'information et formation pour les sœurs. Nous devons distinguer :

AU NIVEAU GENERAL

- **LE BULLETIN D'INFORMATION A LA CONGREGATION.** Nous pourrions affirmer que c'est un classique. Quelle que soit l'organisation, elle doit compter avec un bulletin de nouvelles, il peut continuer d'être en

papier et envoyé par courrier postal ou via e-mail en format PDF. Ce format permet que la maquette ne bouge pas et la typographie reste intacte quand il arrive à un autre Ordinateur dans le monde. On ne doit jamais envoyer un bulletin en format Word o Publisher, cela fait perdre la qualité de la présentation et il peut arriver même complètement décadré. Pensons qu'un bulletin est quelque chose de fermé, pour lire et partager, et même, en ce cas, ce n'est pas pour le manipuler.

Comme tout bulletin, il doit remplir quelques conditions : périodicité mensuelle ou bimensuelle. Plus la périodicité est ample, plus il perd l'immédiateté journalistique et donc l'intérêt par des nouvelles publiées.

Avec un objectif concret : celui d'informer de ce qui se passe dans la Congrégation et pour la Congrégation. Il peut se nourrir de l'information de première main que possède le gouvernement général, ou bien des nouvelles les plus intéressantes des bulletins des provinces. Il serait aussi recommandé que les sœurs chargées de l'information au niveau provincial maintiennent le contact avec les sœurs chargées de ce bulletin. Cela aiderait à informer des événements locaux en pensant à toute la Congrégation, puisqu'il arrive parfois qu'un bulletin provincial suppose connue une réalité qui ne l'est pas nécessairement dans une autre Province. Pour cela la rédaction doit varier dans le bulletin général. Il est important de signaler que ces nouvelles sont destinées à l'interne de la Congrégation. En cas d'une revue ou un bulletin de la Congrégation pour l'extérieur, le format et la perspective sont différentes. Il faut noter que quelques congrégations ont une longue tradition de revues pour leurs proches (anciens élèves, familles, qui connaissent leur charisme, des associations pieuses, etc.) Cela demanderait d'appliquer d'autres paramètres et feraient partie des organes d'information et formation externes.

On a besoin d'une « maquette » attractive, en accord avec les présentations actuelles, à partir des programmes de maquettes comme Publisher, InDesign, etc. Le normal est que ce soit en format DIN A-3 doublé et agrafé en forme de revue et donc requiert 4-8-12... pages, jamais 3 ou 6..., évitant ainsi des feuilles en blanc.

Mais, de plus en plus, les bulletins des institutions ont une version online via courrier électronique, différent d'un simple PDF, c'est ce qu'on appelle « **bulletins électroniques ou newsletter** ». Ceux-ci sont réalisés à travers un software spécifique, très simple et normalement gratuit. Ils sont une forme habituelle d'informer sans que cela suppose des coûts additionnels (ou avec des coûts très bas). Généralement ils ont un pourcentage de lecture entre 20% et 50%, pour cela on recommande que le contenu soit attractif et bref.

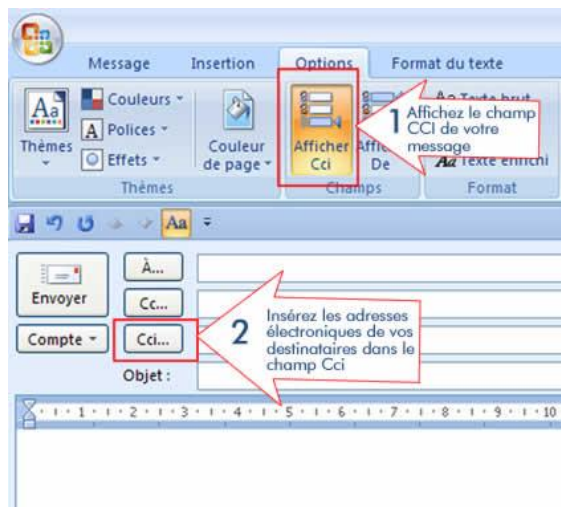
Le premier pas est d'avoir une liste de « souscripteurs » : courriers des communautés, des provinces, des secrétariats, etc. Le pas suivant c'est de choisir un programme pour le réaliser, par exemple :

- Mail Chimp: <https://mailchimp.com>. Dans cette page de forme simple nous pouvons nous enregistrer. Une fois créé le compte, avec le plan gratuit, nous pouvons envoyer des bulletins électroniques professionnels, en envoyant un email à un maximum de 2.000 destinataires différents chaque mois.

- Tinny Letter: <http://tinyletter.com>. Nous pouvons créer, de manière très simple, un bulletin électronique. Il offre beaucoup de services gratuits et quelques-uns payants, en fonction du nombre des souscripteurs.

On peut aussi faire connaître le **bulletin via le web de la Congrégation**, soit en chargeant un simple PDF ou bien en ayant un espace des nouvelles. En ce cas, on doit le faire toujours depuis une aire restreinte, parce qu'on ne doit pas perdre de vue qu'il s'agit d'une information interne.

- COURRIER ELECTRONIQUE.** Evidemment l'usage du courrier électronique est inéluctable, mais il demande de tenir compte de quelques conditions tant de la part de l'émetteur comme du récepteur. L'émetteur doit être conscient que, lorsqu'on envoie un document, lettre, circulaire... par courrier électronique, c'est un courrier immédiat, ainsi une circulaire avec la date du jour 1 ne peut pas être envoyée via e-mail le jour 6 ou 7. Il faut penser d'avance la date que le document doit porter, prévoir les traductions et l'envoyer le jour prévu en faisant coïncider la date du document avec celle de l'envoi.



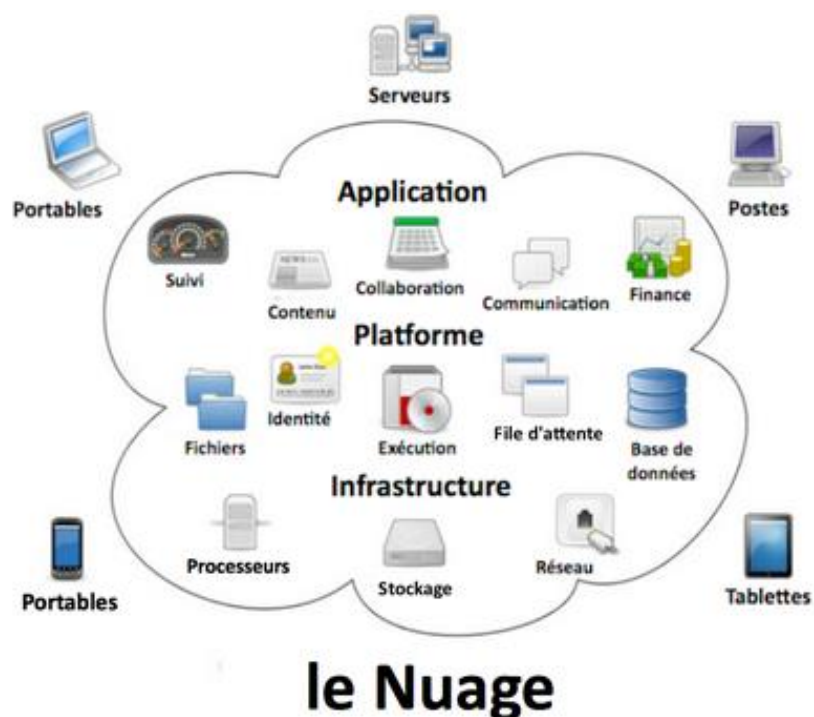
Il est très important quand on envoie des courriers massifs (beaucoup de destinataires) de se servir de la case « Cci » (Copie conforme invisible) du gestionnaire du courrier et jamais du « À » ou el « Cc » (Copie conforme). Parfois le « Cci » n'est pas visible, alors il suffit de faire click dans le « À » et celui-ci nous mène à la liste

des contacts et dans la partie postérieure nous verrons le « Cci ». Ou bien, on peut se programmer pour que les trois options sortent toujours.

Rappelons-nous que, par la loi de protection des informations, il y a non seulement pénalisation pour le fait d'envoyer des courriers massifs quand tous les destinataires sont visibles, mais que cela permet, plus facilement, que le courrier soit intercepté pour l'envoi de publicités, de virus ou « troyens » (software malicieux qui se présente aux usagers comme un programme apparemment légitime et inoffensif, mais en l'exécutant donne accès à l'équipement infecté).

De la part du récepteur, être conscient que la plupart des documents officiels sont envoyés par e-mail, cela requiert d'ouvrir le courrier chaque jour, d'avoir un courrier suffisamment puissant pour accueillir des courriers plus lourds, par exemple, ceux qui contiennent des photos. A niveau gratuit nous signalons Gmail et Hotmail (maintenant Outlook), même s'il est recommandé d'avoir pour le gouvernement général, les provinciales, secrétaires, etc. des courriers payés dans des « servers » reconnus en chaque pays.

- **LE NUAGE OU CLOUD COMPUTING.** C'est déjà un des outils d'Internet plus étendu. Maintenant il n'est plus nécessaire d'avoir toute l'information imprimée ou l'emporter dans le disque dur ou sur une mémoire USB. A travers Internet et quelques programmes, nous pouvons accéder à une archive quelconque, la modifier et la partager depuis l'ordinateur, la Tablette ou le téléphone. Nous soulignons Dropbox, Skydrive, Google Drive, Box, Hightail y iCloud.



L'usage du nuage simplifie le travail, surtout en des missions qui requièrent des déplacements. En quelque lieu où nous arrivons et où

nous pouvons nous connecter à Internet, nous avons nos archives au point pour suivre le travail. Le risque de perdre les archives est minimum, la confidentialité n'est ni plus ni moins que celle que nous avons quand nous laissons l'ordinateur connecté toute la journée au réseau. L'unique inconvénient est de ne pas avoir de connexion, même s'il y a des programmes qui permettent de choisir des archives où il est possible d'accéder sans connexion.

Il serait bon aussi de réfléchir sur l'opportunité d'un nuage de Congrégation où l'on garderait les documents dans une série de dossiers qui pourraient être à disposition des Provinces avec un simple code ou bien par une invitation voie e-mail.

AU NIVEAU PROVINCIAL

Tout ce qui est dit à propos du niveau général est applicable à ce niveau-ci, mais en tenant compte de l'espace où nous nous mouvons : les provinces.

Nous devons aussi souligner l'importance pour chaque province de faire l'effort d'avoir un « bulletin » mensuel ou bimensuel. Quelques provinces ne l'ont pas, dans d'autres la qualité de l'édition est très faible, d'autres le publient de temps en temps, et donc il ne peut être considéré comme un bulletin ; c'est un document historique, à classer directement aux archives, puisqu'il n'a pas de caractère informatif, c'est un résumé d'histoire ; Ce point est important, même si n'est pas la question qui nous occupe en ce moment. Il n'empêche que garder chaque bulletin et les réunir à la fin de l'année devient aussi un document historique pour les archives.

Être très attentives de l'envoyer aux autres provinces ou bien, en cas d'une relation facile entre la province et le bulletin d'information générale, l'envoyer à celui-ci afin qu'il choisisse le meilleur et voir ensemble comment le fasse connaître ainsi à la Congrégation.

N'oublions pas, comme nous l'avons dit, que nos bulletins sont de caractère privé et donc ne sont pas pensés pour le public en général.

D'autre part, l'usage du « bulletin électronique ou *newsletter* » dans les provinces, aide à créer des liens de communion à partir des informations précises, bien présentées, immédiates... qui maintiennent les sœurs de la province très unies à tout ce qui s'y passe et les engage affectivement et effectivement envers la province.

ORGANES D'INFORMATION ET DE FORMATION EXTERNES

Nous nous référons à l'usage des MCS pour informer, former et surtout évangéliser toute personne qui s'approche de nos moyens de communication. D'une part cela fait connaître, d'autre part permet de transmettre le charisme, aide à créer la communion entre tous les agents pastoraux et les sœurs se sentent Congrégation, puisqu'elles sont informées d'une manière agile.

Dans ce cas, nous entrons dans le monde d'Internet. Rappelons-nous que nous sommes en train d'arriver à ce qu'on appelle Internet 3.0 et comme Congrégation nous sommes restées en 1.0.

AU NIVEAU GENERAL

- **WEB OFFICIEL DE LA CONGREGATION.** Il est indispensable que le gouvernement général veille à avoir un web officiel et institutionnel en accord avec le moment social que nous vivons. Pour être présent dans le réseau, il faut tenir compte qu'il s'agit de la Congrégation, en vue d'une diffusion au monde entier, que cela doit faire connaître qui nous sommes et ce que nous faisons, avec un style journalistique objectif et ouvert à tous. Les questions de caractère interne restent, comme nous l'avons déjà dit, dans l'espace réservé accessible à travers un code.

Le web institutionnel doit remplir des conditions minimum tant dans l'aspect des contenus comme de l'aspect technique, et surtout de dessin.

La première condition à prendre en compte est celle de l'actualisation qui doit être, au minimum, revue chaque semaine, il serait même intéressant de la faire journallement ; cela favorise la fidélité des lecteurs et permet que les laïcs comme les sœurs puissent connaître ce qui est en train de se réaliser dans la Congrégation. Sans une périodicité haute, il n'y a pas de visites et on perd les lecteurs.

QUELQUES QUESTIONS TECHNIQUES

Qu'est- ce qu'un site web ?

C'est un ensemble d'archives électroniques et pages web référentes à un thème particulier, qui inclut une page initiale de bienvenue, généralement nommée home page, avec un nom de domaine et une adresse en Internet spécifiques.

Le site web est employé par des institutions publiques et privées, des organisations et individus pour se communiquer avec le monde entier. Les documents qui intègrent le site web peuvent se situer (hébergement) dans un site en une autre localité, et même en un autre pays.

Domaine

Un domaine est le nom unique qui identifie l'adresse internet d'une personne, entreprise, institution ou entité. Ces noms doivent être enregistrés et payés et on doit en payer aussi la maintenance. Par exemple : www.dominicaspresentacion.com

Hébergement web

C'est le service de stockage, accès et conservation des archives qui intègrent un site web. Plus important, pour ces archives, que l'espace prévue sur un disque, c'est l'accès rapide à internet, qui lui donne tout son intérêt. Une institution qui prétend loger son site web dans ses propres installations, devrait investir une forte quantité de ressources en équipements, systèmes et moyens de communications généralement chers. Pour cela, normalement, on loue un espace à une entreprise spécialisée, située dans n'importe quelle partie du monde.

MAQUETTE DU SITE WEB

La maquette est le plus essentiel pour un site web, surtout pour ceux de caractère institutionnel. Il doit transmettre fidèlement l'esprit de l'institution et doit se nourrir et s'appuyer sur le gouvernement de ladite institution.

Choisir la maquette est le plus difficile et le plus important. Il faut tenir compte des tendances du moment et du type d'information qu'on veut donner. Il se peut qu'une maquette d'une web tarde des mois.

La cohérence visuelle est particulièrement nécessaire ; le navigateur doit percevoir qu'il est dans la même page. Les couleurs, la typographie (verdana, times, calibri) qu'on a choisies seront les mêmes pour toutes les pages du site.

Conseils pour dessiner des pages web

Peut-être, quelquefois, nous sommes-nous trouvées devant le défi de créer une page web. Notre profession peut n'avoir rien à voir avec le dessin graphique, mais l'inconvénient de se trouver face à face avec une page en blanc pour une création propre, est certainement inéluctable pour quiconque est engagé dans le réseau. Comment faire pour que notre page, ou notre site soit agréable, désirable, attractif, toujours plus attractif ? Il s'agit pratiquement d'essayer, essayer, essayer....

Se tromper, être curieux et profiter du réseau pour voir des exemples de bonnes maquettes web et suivre ces exemples, c'est le meilleur qu'on puisse faire. Il y a un problème ! Cela demande du temps et nos pages doivent être terminées pour demain ! Que faire alors ? Alors, ici nous avons une série de conseils, de trucs, et « lois » de base qui peuvent nous être de grande utilité, autant si l'on est dessinateur graphique professionnel que téméraire ou pressé par les circonstances.

- FAIS TOUT PLUS SIMPLE :

La force d'une bonne maquette est dans sa simplicité. Définis l'essentiel.

- FAIS TOUT PLUS SIMPLE 2

Quand la maquette finale semble être trop simple pour le temps que l'on y a passé, VOILÀ ! Ton travail est prêt.

- SORS DE TON MONDE INTÉRIEUR, COMMUNIQUE :

Apprends à communiquer et collaborer avec tous les membres des professions-clés web : programmation, dessin, contenu...

- MOINS DE GLAMOUR ET PLUS D'ORDRE :

Ne te laisse pas séduire par la forme au détriment du contenu. Un dessin web en relation avec le contenu aide plus à la compréhension que celui qui donne priorité à la forme.

- DESSINS POUR LIAISONS LENTES :

La considération esthétique la plus importante à prendre en compte est la rapidité de transmission. Si ton travail tarde beaucoup à prendre forme, laisse tout de côté et retourne au papier et au crayon.

- TEXTES ENNUYEUX ?

Quand il s'agit de présenter des textes, lis-les avant. Pense comment, quelqu'un avec moins d'intérêt que le tien, pourrait aimer leur donner un coup d'œil.

Une autre chose qui peut aider est la longueur des textes. Souvent on voit des web avec leurs textes allant d'un extrême à l'autre de la page. ¿Comment lire cela ? Il vaut mieux essayer que les textes se maintiennent à 400 pixels, ou au moins un tiers de l'écran.

- PLUS DE COULEUR ET DE GRAPHIQUES, MOINS D'IMAGES ET D'EFFETS :

L'art linéaire, les formes vectorielles et la couleur plate vont merveilleusement bien avec le web. Pour être plus clair, si les dessins usent plus Freehand que Photoshop, il est sûr que la page chargera beaucoup plus vite.

- GRAPHIQUES ET TEXTES, NON!

Jamais, non jamais, insérer du texte dans un graphique. Le texte est le texte. Les graphiques sont les graphiques, Il faut ne pas confondre.

- ATTIRE

Avec les fluctuations dans les connexions du web, son caractère « lent » et autres modes, tu as trois secondes pour convaincre un usager de ne pas user le bouton arrière du navigateur. Trois secondes. Alors, faisons tous les efforts pour que ce que l'on désire montrer dans une page web apparaisse immédiatement, et sous une forme intéressante.

- ATTIRE, SIMPLIFIE, VA A L'IMPORTANT :

Tu as 30 secondes pour charger la page dans le navigateur de l'utilisateur. Peut-être moins, 15 secondes. Sois rapide.

- CONCENTRE-TOI EN CE QUI INTÉRESSE :

Les usagers ne sont absolument pas intéressés par le fonctionnement et la navigation dans un site web. Ils arrivent là seulement pour le contenu. Donne-le leur en forme rapide et simple.

- INFORME-TOI, APPRENDS :

Maintiens-toi au courant des nouvelles technologies. Le web n'est jamais calme, il faut que nous donnions du temps à ce qui est neuf. Il est déjà passé le temps où le poisson le plus grand mangeait le plus petit, maintenant c'est le plus rapide qui mange le plus lent.

- DÉFINIS LE PROBLÈME :

Le dessin s'intéresse à la résolution des problèmes, à faire face à une question de communication avec un objectif. Définis quel est le tien et tu auras déjà la moitié du problème résolu.

- APPRENDS LES PRINCIPES DE NAVIGATION :

- Les gens n'aiment pas attendre.
- Les gens détestent faire *scroll* (On dénomme *scroll*, défilement ou déplacement, le mouvement en 2D de la fenêtre qu'on voit dans une application informatique -par exemple une page web visualisée dans un navigateur web-).
- Les gens détestent lire.
- Les gens préfèrent faire *scroll* plutôt qu'attendre.
- Les gens préfèrent attendre plutôt que lire.
- Les gens ne sont pas nécessairement rationnels ou cohérents, mais parfois oui.

CONTENU

Le contenu d'un site web doit marquer le type de projet. Il doit avoir un style simple, il est très important qu'il soit facile à lire. Nous devons tenir compte au moment de rédiger, qu'un web n'est pas un livre avec un début et une fin, ni une lecture suivie et chronologique ; avec internet cette notion est finie.

TECHNIQUE

La technique doit être au service du dessein et du contenu de ce qu'on veut transmettre. On peut utiliser différents programmes pour réaliser une page web, le plus connu est le Dreamweaver. Mais dans le cas d'un non expert le web peut se faire à travers des 'plateformes online' qui requièrent seulement un peu de pratique et du temps. Nous soulignons www.wix.com.

- **RESEAUX SOCIAUX.** Il serait très opportun de générer un profil 'officiel' de la Congrégation sur Facebook et Twitter. Il y a déjà beaucoup de sœurs qui utilisent ces réseaux sociaux ou d'autres, et pourtant, un profil officiel permettrait d'être informé à tout moment de ce qui se passe n'importe où dans la Congrégation, à savoir, quand on actualise le web, à donner des nouvelles immédiates en cas d'événement grave, à nous mettre en réseau de prière pour des intentions spéciales, à avoir des groupes de travail, etc.

En plus, cela permettrait d'être assuré que ce qu'on partage est « officiel » et n'est pas n'importe quelle nouvelle générée depuis un profil personnel. Il serait bon d'avoir une certaine culture cybernétique pour comprendre que nous formons partie d'un corps et de que nous ne pouvons pas publier n'importe quelle expression ou n'importe quelle photographie de nos communautés sans penser au véritable effet viral qu'on peut produire (un contenu parcourt le réseau rapidement réussissant à ce que, dans une courte période, beaucoup de personnes le voient, le partagent et/ou éditent quelque chose qui a attiré leur attention,). En ce cas et en d'autres (courriers ouverts, nouvelles dans les web...) une réflexion sur la confidentialité et la discrétion serait nécessaire.

- **BLOG.** Il y a des millions des blogs sur internet, c'est un outil clé dans l'évangélisation : parler du fond du cœur, faire connaître notre vie...

Cela peut fonctionner indépendamment ou dans la page web. Il existe différents programmes gratuits : blogger, wordpress o Tumblr, entre d'autres.

Un blog, connu aussi comme weblog ou blogue, est un site web périodiquement actualisé, qui recueille chronologiquement des textes ou articles d'un ou de plusieurs auteurs, le plus récent apparaissant le premier, selon un usage ou une thématique particulière, laissant toujours à l'auteur la liberté de publier ce qu'il croit pertinent. Les weblogs sont en général écrits dans un style personnel et informel.

Des aspects pratiques pour écrire un blog

1. Choisir un outil d'actualisation qui soit facile à utiliser. Essayer divers services. Quelques-uns sont gratuits, quelques autres coutent un peu d'argent, mais ne t'engages pas avec un outil avant d'avoir eu l'occasion de l'essayer. Choisir celui qui te convient le mieux.
2. Déterminer l'objectif. Les blogs peuvent être utilisés pour filtrer l'information, organiser des affaires, partager des nouvelles familières, établir des notoriétés professionnelles, susciter le changement social et réfléchir sur le sens de la vie. Si tu sais ce que tu attends de ton blog, tu peux commencer d'une manière plus ajustée.
3. Connaitre le public potentiel. Tu agis de manière différente quand tu es avec tes amis, tes associés, avec des étrangers ou avec ta grand-mère. Savoir pour qui tu es en train d'écrire te permettra d'adopter un ton approprié.
4. Sois réaliste. Même un blog professionnel peut être attractif. Évite le style du marketing. Parle avec une voix réelle à propos des choses réelles.
5. Écrire à propos de ce que tu aimes. Un blog est le lieu pour des opinions convaincantes à propos de politique, de musique, des sujets sociaux, de jardinerie ou de ta profession. Plus tu es engagé dans ces thèmes, plus intéressante sera ton écriture.
6. Actualise souvent. Les lecteurs intéressés reviendront à ton site s'ils pensent y trouver probablement du nouveau. Tu n'as pas besoin

- d'actualiser chaque jour, mais essaye de publier plusieurs fois dans la semaine.
7. Construire la crédibilité. Efforce-toi d'être sincère. Respecte ton public et tes collègues blogueurs. Comprends que sur internet, tes mots peuvent rester pour toujours, que tu les aies publiés ou qu'ils aient été archivés sur un d'autre site. Réfléchis sur tes propres standards et sois cohérent avec eux.
 8. Relier à tes sources. Le web permet une transparence qu'aucun autre moyen ne peut égaler. Quand tu crées un lien vers une information, un essai, un document officiel, un discours ou un article d'un autre blogueur, tu donnes à tes lecteurs accès à tes sources premières, en leur permettant de réaliser des jugements documentés.
 9. Relier à d'autres blogs. Les lecteurs peuvent être reconnaissants que tu leur présentes les blogs que tu apprécies de lire. Le web est un moyen démocratique et les blogueurs amplifient les voix de chacun quand ils se relient entre eux. Si tu crées généreusement des liens avec d'autres blogs, tu étends les bases du réseau d'information et des contacts sociaux que nous créons ensemble sur la toile.
 10. Sois patient. La plupart des audiences des blogs est petite mais avec du temps et des actualisations régulières, ton audience grandira. Il est possible que tu n'arrives jamais à avoir plus que quelques centaines de lecteurs, mais les gens qui retournent régulièrement sur ton site, le feront parce qu'ils sont intéressés par ce que tu as à dire.
 11. Conseil extra : Amuse-toi ! Que ton blog soit un hobby ou un outil professionnel, il te donnera de plus grandes satisfactions si tu te permets d'oser un peu. Même un blog thématique est meilleur avec un peu de fantaisie de temps en temps.
- **AUTRES.** Il y a beaucoup d'autres outils qu'on pourrait utiliser de manière courante : comme le Skype ou Google Talk pour passer des appels ou faire vidéoconférences sans coût via internet. Bien qu'un bon système de vidéoconférence, qui assure un travail efficace et aide à ne perdre pas le temps sur des questions techniques, ou en

transmission coupée ou impossibilité communication, requiert un investissement économique élevé et des connexions de qualité à internet : ADSL puissante ou fibre optique.

A NIVEAU PROVINCIAL

Tout ce que nous avons dit précédemment est applicable ici, mais à plus petite échelle. De tout ce qui a été dit, le premier pas serait que toute province ait un site web, même d'une seule page, très simple mais attractive. C'est une des tendances du design du web actuel. Et quand nous parlons de design du web actuel, nous nous référons à une pensée globale, une page web est pour le monde bien que nous pensions à des lecteurs proches, ainsi à certains moments, cela dépasse les goûts de la province et doit privilégier un design qui soit attractif n'importe où sur la planète. Rappelons-nous qu'internet n'a pas de frontières, à exception des pays avec des régimes totalitaires (La Chine et Iran,...)

3. VERS LE FUTUR

REGISTRE DE STYLE DU COMMUNICANT CHRÉTIEN

COMMUNIQUER CE QUE NOUS CROYONS

Comme chrétiens nous avons la meilleure des nouvelles, cependant, malgré cela, cette « meilleure nouvelle » on ne la voit pas dans les MCS. Nous avons un message, celui de Jésus : la Bonne Nouvelle, et comme bonne, elle n'est pas perçue, il est difficile de la communiquer.

Mais, pourquoi ne savons pas nous la communiquer ? Il nous est difficile de générer des nouvelles à partir de la Bonne Nouvelle qu'est l'Évangile. Explique-toi de telle manière que quand on t'entend, les gens croient, disait Saint Augustin. C'est de la communication évangélisatrice dont notre monde a besoin aujourd'hui, en opposition au monde des informations qui cherche ce qui est négatif, scandaleux, douloureux ou ridicule.

Nous devons nous trouver un créneau sur la place publique. Nous devons commencer de zéro, à cause d'une grande méconnaissance. Jusqu'où notre message arrive-il et « s'ancre-t-il » ?, s'il ne le fait pas, nous devons nous poser la question de savoir si ce que nous sommes en train de communiquer est intelligible, captable, compréhensible pour nos interlocuteurs.

Jésus est notre Modèle. Il a été un grand communicant, Jésus a su se faire comprendre pour les gens de son temps « avec autorité », avec le cœur. Nous devons être en alerte pour ne pas changer la nature du message dans l'intention de le faire parvenir à tous. Transmettre le message implique de le vivre profondément. Il n'y a pas de communication vraie sans un témoignage de vie.

Nous avons un rôle de médiateurs qui n'est pas facile. Évangéliser c'est semer... et tout le monde ne sait pas le faire. Il faut avoir une semence (=ce que nous disons) efficace (=qui soit bien dite et qui soit vraie), qui puisse donner du fruit dans une bonne terre (celui à qui nous parlons).

DES IDEES POUR COMMUNIQUER/TRANSMETTRE NOTRE MESSAGE

NOTRE MESSAGE DOIT ETRE

1. Adapté à l'âge, au groupe social et au cadre de la foi....
2. Plus simple sera-t-il, mieux ce sera. Ne compliquons pas un message qui est simple en soi : « Dieu est Amour ».
3. Très clair : sujet, verbe et prédicat.
4. Compréhensible pour le maximum de gens, c'est mieux.
5. Plein de lumière et de force. Avec de l'enthousiasme et sans condamnation.
6. Porteur de joie, capable d'ouvrir des horizons. Suffisamment ardent pour allumer dans l'autre « quelque chose » et communiquer de la joie. L'Évangile est dynamique, chaque jour il nous parle et nous apporte un plus.
7. Enraciné dans l'expérience, soit personnelle soit communautaire. Rien de théorique ne peut convaincre.
8. Déterminé à susciter des relations positives. Ne pas parler négativement.
9. Pour créer la communion. Sans celle-ci la communication n'a pas de sens.
10. Pour favoriser la rencontre des personnes, au-delà des différences.

Notre communication doit devenir communion, et notre plus grande préoccupation doit être de mener les autres à la Source : Jésus. Tout message qui ne porte pas vers Lui, n'est pas valide. Plus on a de charismes, mieux c'est, parce que les charismes sont différentes manières de porter les gens vers Dieu et il est bon, nécessaire que le message arrive sous diverses formes, parce qu'ainsi il arrive à tous.

Il est bon de créer notre « registre de style », pour le faire nous avons comme modèle l'Évangile, livre de style par excellence. Nous partons de 2Cor 4, 1-3. 5-7. 13 et 2Cor 2, 17. Chacun peut choisir les passages bibliques qui illuminent son « registre de style » comme communicant chrétien.

QUELQUES ELEMENTS POUR CONSTRUIRE SON PROPRE REGISTRE DE STYLE

1. « Crois ce que tu lis, apprends ce que tu crois et pratique ce que tu enseignes » (De la liturgie de l'ordination diaconale).
2. S'enraciner en notre temps. Utiliser les moyens de l'environnement. Être et sentir avec les gens. Ne pas séparer la foi de la culture.
3. Offrir des messages à la société démocratique, plurielle et changeante. Il doit y avoir équilibre entre la nostalgie du passé et les défis du futur.
4. Ne pas promouvoir des messages sexistes en aucun sens.
5. Être conscient de ce que tout communique : présence et silence. On ne peut pas se taire parce que cela équivaut à approuver. Notre style c'est l'homme Jésus. Une vie qui témoigne, c'est la clé.
6. Évangéliser, communiquer, c'est semer. On ne peut pas tomber dans la routine, semer continuellement. Celui qui sème laisse passer le temps..., on ne peut pas violenter le rythme des personnes ni l'accélérer. Et donc, il faut laisser Dieu jouer son rôle de Dieu.
7. Travailler en équipe, avec des collaborateurs responsables, coresponsables, autonomes, engagés et libres.
8. Les instruments et les moyens ne peuvent pas étouffer ni changer l'objectif final : Jésus et son message.

Ce registre de style doit s'appliquer à tout ce que nous avons présenté dans les paragraphes antérieurs. Sans cela, le reste ne vaut pas la peine. La bouche parle de la profusion du cœur. C'est le : « J'ai cru et pour cela j'ai parlé », de Saint Paul.

Nous devons reconnaître que l'Église s'est ouverte cordialement à la communication et à ses technologies. Mais qu'aussi la communication en général -publique ou privée- en a bénéficié : Si aujourd'hui certains paramètres éthiques ont à nouveau circulé dans les MCS c'est grâce à l'insistance du magistère ecclésial. Nous sommes sur un terrain mouvant et qui s'est compliqué encore plus avec l'irruption des réseaux informatiques qui demandent des adaptations quotidiennes. Là on aurait besoin d'un

dialogue continuuel entre l'Église et la société. Voilà quelques indications à ce sujet.

DES ORIENTATIONS POUR SE SITUER AU MONDE DE LA COMMUNICATION

Le prêtre Benito Spotelini, de la Congrégation de Saint Paul, donne quelques orientations pour se situer dans monde de la communication avec l'objectif d'évangéliser :¹

1. Dans un « monde digital », la communication suscite des changements dont nous devons tenir compte. Une nouvelle manière d'appartenance apparait qui n'est ni "anagraphique" ni territoriale. Les relations « religieuses » deviennent plus libres et créatives. La personne comprend qu'elle a un rôle plus actif dans l'Église. Le risque couru est que, dans l'annonce médiatique, la communauté se fasse anonyme et invisible, on n'est pas avec l'autre mais à côté de l'autre. Cela nous lance le défi de créer des nouveaux espaces de communauté et de communion. Il sera indispensable d'assumer la « nouveauté » comme catégorie et cela doit provoquer la créativité de l'Église, des pasteurs et des fidèles pour trouver de nouvelles formes qui fortifient les liens visibles et nourrissent ainsi le sens d'appartenance à l'Église.
2. La technologie digitale peut être une force naturelle qui porte les gens à une plus grande harmonie au niveau mondial. C'est-à-dire, qui puisse recréer le sens de l'universalité de l'Église ; et il y a des spécialistes qui pensent que le phénomène de la globalisation, et aussi l'utilisation de la toile, semble vouloir rendre la priorité à une ecclésiologie de communion. Cette conscience chez les chrétiens, parait plus être le fruit de la « conjoncture médiatique » que des exigences théologiques.
3. Les nouvelles possibilités d'annonce du message chrétien ne sont pas liées seulement à l'usage multiplicateur et amplificateur des MCS. Le défi est plus profond : il s'agit de bien comprendre cette culture pour pouvoir l'évangéliser. La chrétienté primitive a su réaliser cette

¹ <http://www.san-pablo.com.ar/vidapastoral/?seccion=iautores&autor=35>

synthèse déjà commencée par saint Paul, en assumant les défis et les risques liés à la rencontre de l'Évangile avec la culture gréco-romaine. Il s'agit, en réalité, des risques mêmes de l'incarnation. L'important est de rentrer dans cette culture et véhiculer, à travers elle, l'Évangile sans renoncer à l'intégrité des contenus et sans abdiquer d'un sain et vigilant sens critique (discernement).

4. Comme dans la meilleure tradition mais dépouillée des accents apologétiques, polémiques et atemporels, la communication ecclésiale doit prendre bien en compte les nouveaux scénarios dans lesquels il faut évangéliser aujourd'hui : la Postmodernité avec sa « pensée faible » ; le new âge, avec son excessive positivité et son débordement de sentiments ; et la globalisation, avec son pouvoir omnipotent qui déstabilise les économies et enrichit les plus riches et appauvrit les plus pauvres. Ce sont ces réalités qui aujourd'hui conditionnent notre communication, spécialement la médiatique. C'est pourquoi il faut s'ouvrir aux nouveaux langages, aux nouveaux problèmes surtout à ceux qui se posent au niveau des réseaux informatiques, qui ne connaissent d'autres limites ni d'autres censures plus que ceux que chacun s'impose. Dans ce contexte la présence de l'Église est essentielle comme conscience critique et mémoire des valeurs humaines et chrétiennes. En face de la « pollution vibrante » (Puebla, 1965) produite par les infinis messages que traversent l'éther avec la même liberté que le vent et la vitesse de la lumière, le document : *Étique dans les Communications Sociales* (Conseil Pontifical pour les Communications Sociales, juin 2000), prend une importance extraordinaire.
5. Devant le développement gigantesque que les communications médiatiques ont atteint et l'usage démesuré que beaucoup en font, il est naturel que nous ayons une sensation de peur qui pourrait être, bien que dans un autre contexte, la peur « de la nouveauté » qu'ont eu les hiérarchies ecclésiastiques et les catholiques du dix-neuvième siècle. Il est nécessaire de les dépasser et de ne pas s'engager dans des discussions sur la validité des nouveaux moyens, comme nous l'avons

fait dans la décennie des années 70... Ce qui implique une préparation doctrinale et un bon usage de la technique.

Le P. Spotelini finit sa réflexion en affirmant qu'on doit prêcher moins et communiquer plus. Et il signale que la meilleure conclusion est un paragraphe du message des évêques à la fin du Synode de l'Amérique. Ces sont des mots valables pour tout chrétien, mais qui prennent une valeur et une saveur spéciale pour les communicateurs médiatiques : « Pendant le Synode, l'Esprit Saint nous a guidés pour répondre aux défis en ce qui concerne la Nouvelle Évangélisation. L'Église a besoin de témoins de la foi. L'Église a besoin des Saints. Le meilleur moyen de célébrer le grand Jubilé de la naissance du Seigneur, sera pour nous d'entendre à nouveau l'Évangile, de le garder dans nos cœurs et de le partager avec humilité, gratitude et joie, à la manière des Apôtres au moment de la première Pentecôte... » (*La Iglesia en América*, 30).

Rien de plus urgent et personnel, dans un monde assoiffé de pouvoir et triste malgré tout, que de faire circuler à nouveau la Bonne Nouvelle du Salut et de la partager avec humilité et joie, potentiellement avec tout le monde, en la servant par les moyens de communication et non pas en la dominant par leur toute-puissance. En ce sens les leçons de l'histoire passée restent toujours en vigueur et sont inspiratrices.

REGISTRE DE STYLE DE LA CONGREGATION

Tout ce qui a été présenté est indispensable pour une présence minimum dans le monde des communications, mais il y a beaucoup plus de choses : les animations web ; les vidéos en YouTube ; l'emménagement des photos en Flickr avec la possibilité de les partager avec une grande qualité ; et beaucoup des possibilités de travail en groupe (Facebook groupes, Google groupes y Yahoo groupes) et de pouvoir partager immédiatement des calendriers et des documents à travers de Google Agenda ou de Google Docs...

Et pour finaliser, on devra souligner que :

- Il est évident que le registre de style de la Congrégation doit inclure tout ce qui se réfère à l'appel lancé par l'Église pour l'Évangélisation et dans un monde digital et de l'image, comme est le nôtre, on doit spécialement travailler la cohérence entre tous les outils dont nous nous servons. Il est très important de moderniser ce qu'on a déjà et d'encourager celui qui ne s'est pas encore décidé à croire à la nécessité de l'usage des MCS.

- Il est indiscutable que si ce qui concerne le niveau général fonctionne, il est plus facile de le prendre en exemple au niveau provincial. Et quand la réponse est qu'il n'y a personne pour le faire, rappelons- nous ce qui disent quelques spécialistes de MCS et de l'Église : « Ce n'est pas le curé qui peint l'église, mais on appelle le peintre ». En fait générer des lieux de travail ou donner du travail à des entreprises en ce temps de crise fait partie aussi de notre Charisme. Investir dans des nouvelles technologies c'est investir dans des outils évangélisateurs.

- La confidentialité, c'est un autre thème très important à prendre en compte, actuellement beaucoup de documents qu'on envoie n'ont pas de protection suffisante, et dans la plupart des sites web il n'y a pas de discernement sur ce que l'on doit ou non publier ouvertement et on ne fait pas d'attention à ce que l'information est accessible à n'importe quel utilisateur.

- Il serait intéressant de pouvoir organiser une rencontre de formation avec une sœur de chaque province ayant déjà un profil médiatique : croire aux nouvelles technologies, avoir une capacité créative, une immédiateté et un désir d'évangéliser par ces chemins cybernétiques.

PAR OU COMMENCER

AU NIVEAU GÉNÉRAL

1. Croire à la nécessité que la Congrégation se serve des MCS comme des outils évangélisateurs. Vouloir investir en elle en tous sens.
2. Rompre avec des idées préconçues et erronées sur les MCS : le besoin de faire de grands investissements économiques, dangers du réseau, devoir être des experts, etc.
3. Organiser une rencontre de formation, en regardant de près le profil des sœurs participantes ; si elles savent ou non, est-ce qu'elles peuvent apprendre ? Cela aiderait à l'unification des critères et démontrerait que ce n'est pas si compliqué, que cela requiert seulement de la persévérance. Il y a beaucoup de méconnaissance et cela fait que l'on perçoit toujours l'incursion dans les moyens de communication comme quelque chose de sophistiqué.
4. Miser sur des outils de qualité au niveau général. Appliquer tout ce qu'on a explicité dans le document, pour donner l'élan que mérite le bulletin d'information de la Congrégation et réactiver le web de la Congrégation. Commencer à avancer dans l'usage d'autres outils.
5. Soigner la présentation de tout ce qu'on envoie et appliquer les normes de sécurité qui ont été présentées pour préserver la confidentialité du contenu et des destinataires.
6. Être capable de faire le saut de la théorie à la pratique ; dans la Congrégation il y a le potentiel pour réaliser ces tâches avec connaissance et conviction. Avoir confiance dans la personne qui est préparée pour ce travail. Le thème de la confiance n'est pas sorti dans le texte, mais il est aussi primordial de comprendre que de la même manière qu'on se fie en qui connaît d'autres matières : théologie, plomberie ou langues, nous devons avoir confiance en qui connaît le

monde des Moyens de communication, soit par expérience ou par ses études.

A NIVEAU PROVINCIAL

1. De même qu'au niveau général, il est très important de croire au besoin de parier pour les MCS dans la structure pour l'évangélisation, et de ne pas lésiner sur les efforts pour les mettre en œuvre.
2. Réunir un petit groupe de travail (une ou plusieurs sœurs avec quelqu'un du Conseil avec un profil adéquat : croire aux moyens de communications, avoir le désir d'évangéliser à travers eux, avoir un regard ouvert au monde (savoir penser en global, dans le cas du web, analyser les tendances que je perçois dans mon pays, dans le cas du bulletin).
3. Voir quelle est la capacité technique (dessein) que nous avons. Au niveau provincial le coût de la maintenance des MCS c'est minime, puisque tous les outils sont gratuits. Il faut un simple ordinateur, il n'est pas nécessaire que ce soit le dernier modèle. Le plus importante sont les idées, et après leur concrétisation : les sœurs peuvent le faire ou il faut engager quelqu'un (dans ce cas, on devra payer mais il faut chercher comment contracter ce service avec un des multiples que nous avons dans les provinces).
4. Tenir compte de notre objectif et des éléments qui se posent au long de ce document. Parier pour le développement d'un bulletin et d'une page web, outils minimums pour le monde d'aujourd'hui.
5. Ne pas avoir peur de parier pour ce monde, il nous surprendra le résultat de comment on peut créer de la communion *ad intra* et comment il nous fait connaître et surtout transmettre *ad extra* la raison de notre espérance (1Pe 3, 15).

4. CONCLUSION

En conclusion, l'usage des moyens de communication et la présence de l'Église et de la Congrégation sur internet sont indispensables « pour annoncer le Christ avec un style évangélique, parvenant aux jeunes et à tous ceux qui désirent la miséricorde et l'espérance de Dieu ». Ce sont les paroles du Pape François aux participants à l'Assemblée Plénière du Conseil Pontifical pour les laïcs sur le thème : « Annoncer la Christ dans l'ère digitale ». Même entre les opportunités et les dangers du réseau, on doit « tout discerner » ; conscients de ce que nous trouverons sûrement des monnaies fausses, des illusions dangereuses et des pièges qu'il faut éviter. Mais, guidés par l'Esprit Saint, nous découvrirons aussi des opportunités précieuses pour conduire les hommes au visage lumineux du Seigneur ».

Entre les possibilités « qu'offre la communication digitale, la plus importante se rapporte à l'annonce de l'Évangile. Pourtant, il n'est pas suffisant d'acquérir les connaissances technologiques, aussi importantes soient-elles. Il s'agit avant tout de rencontrer des hommes et des femmes réels, parfois déconcertés et blessés, pour leur offrir de vraies raisons pour espérer ». L'annonce -a souligné le pape François- « requiert des relations humaines authentiques et directes pour culminer dans une rencontre personnelle avec le Seigneur ».

En tant que Congrégation nous devons prendre sérieusement le chemin inéludable des MCS tant pour générer des liens d'union entre nous, que pour faire connaître le message de Jésus-Christ et le charisme de Marie Poussepin.

5. BIBLIOGRAPHIE

MAGISTÈRE DE L'ÉGLISE

1. **Aetatis Novae. Una nueva era.** Instrucción pastoral sobre las comunicaciones sociales, Roma 1992.
2. **Conferència Episcopal Tarraconense,** Notes sobre els Mitjans de Comunicació. Barcelona 1993.
3. Concilio Vaticano II, **Decreto Inter Mirifica,** sobre los medios de comunicación, 1963.

JOURNALISME

4. **ALBERT, P.** Historia de la prensa. Madrid: Rialp 1990.
5. **ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L.** Medios interactivos: caracterización y contenidos. En DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel 2003, pp. 261- 305.
6. **BALLARDINI, B.** Jésus lave plus blanc. París: Éditions Liana Levi 2003.
7. **BALLESTA F. J.** Medios de comunicación y nuevas tecnologías. Murcia: DM 1997.
8. **BLÁZQUEZ, N.** Ética y medios de comunicación. Madrid: BAC 1994, nº 537.
9. **BOSQUE OTERO, F. J.** La información religiosa y su tratamiento periodístico: Interés, enfoque y tratamiento de las noticias religiosas. En BOROBIO, D.; RAMOS, J. (eds.) Evangelización y medios de comunicación. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca 1997.
10. **CASASÚS, J.M.** Iniciación a la periodística. Barcelona: Teide 1988.
11. **COLL, A.** Dios y los periódicos. Barcelona: Planeta 2006.
12. **COLOMBO F.** Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional. Barcelona: Anagrama 1997.
13. **CORNELLA, A. Y RUCABADO J.** Les autopistes de la informació. Descripció i impacte. Barcelona: Proa-Columna 1996.
14. **CONTRERAS, D.** La Iglesia católica en la prensa: periodismo, retórica y pragmática. Pamplona: EUNSA 2004.

15. **CORDERO MORALES, F.** “Reporteros de comunión en la era de la Cibertorre de Babel”. *Vida Religiosa*, vol. 99 (2005), nº 5.
16. **DE SAHAGÚN LUCAS, J.** *Sagrado*. En TORRES QUEIRUGA, A.(dir.) 10 palabras clave en religión. Estella: Verbo Divino 2000.
17. **DÍAZ-SALAZAR, R.** *El factor católico en la política española*. Madrid: PPC 2006.
18. **DONAIRE MARTÍN, F.** Elementos nucleares de la información religiosa. En CANTAVELLA, J.; SERRANO, J. F. (eds.) *Católicos en la prensa*. Madrid: Libros Libres 2004, pp. 289-305.
19. **FERNÁNDEZ DEL MORAL, J.** Información periodística especializada. En BENITO, Á. (dir.) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*. Madrid: Paulinas 1991.
20. **FIGUERES J.M.** *La prensa catalana*. Barcelona: Col·lecció Nissaga 1989.
21. **GIFREU, J.** *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic 1991.
22. **GUILLAMET, J.** *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya. 1641-1994*. Barcelona: La Campana 1994.
23. **LA PORTE, J. M.** La lógica informativa en las noticias sobre la Iglesia. En CASTAÑEDA-COCIÑA (coord.) *Iglesia y Sociedad de la Comunicación*. Córdoba: Publicaciones CajaSur 2002.
24. **MARCHESSAULT, G.** *Médias et foi chrétienne. Deux univers à reconcilier*. Québec: Fides 2002.
25. **MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L.** *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson 2002.
26. **MASSÓ R.** *Noticias frente a hechos. Entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: Cuadernos de Comunicación 1997.
27. **MONTESINOS A.** *La sociedad de la información e internet. Fundamentos, aptitudes y uso de la red*. Madrid: San Pablo 1999.
28. **QUESADA PÉREZ, M.** *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias 1998.
29. **ROSAL, Á.** Las diez tentaciones del periodista cristiano. En BRU, M. M. (coord.) *Periodistas de primera, cristianos de verdad. Laicos en la comunicación social*. Madrid: Ciudad Nueva 2002.

30. **SAPERES, E.** Introducció a les teories de la comunicació de massa. Pòrtic. Barcelona 1992.
31. **SERRANO OCEJA, J. F.** Información religiosa especializada. En FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (coord.) Periodismo especializado. Barcelona: Ariel 2004.
32. **VIDAL FERNÁNDEZ, F.; GONZÁLEZ-CARVAJAL, L.** Medios de comunicación y religión en España. Una investigación sobre el estado de la comunicación mediática Iglesia-sociedad. Madrid: Fundación Santa María 2005.

PASTORAL DES MOYENS DE COMMUNICATION SOCIALE

33. **BABIN P.** El lenguaje de la nueva cultura. Madrid: Paulinas 1993.
34. **BABIN, P.** La era de la comunicación. Para un nuevo modo de evangelizar. Santander: Sal Terrae 1990.
35. **BERZOSA R.** Evangelizar en una nueva cultura. Madrid: San Pablo 1997.
36. **CALVO J.L.** Los medios de comunicación social en la animación. Madrid: CCS 1996.
37. **CASELLES J.** Déu a les ones. Barcelona: Mediterrània 1999.
38. **DICCIONARIO DE CIENCIAS Y TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN.** A. Benito. Madrid: Paulinas 1991.
39. **LORENTE J.** Cristianos y medios de comunicación. Madrid: Paulinas 1987.
40. **MARTÍNEZ F.** Teología de la comunicación. Madrid: BAC 1994, nº 539.
41. **MORERA, J.** Estrategias comunicacionales de la Iglesia. Barcelona: A.bís 1998.
42. **SANZ, J.** Medios de comunicación. Aprender a ser crítico. Madrid: Palabra 1995.
43. **SIMÓ, M.** La comunicació al servei de l'evangelització. Barcelona: Claret 1998.



Document préparé par l'équipe de MCS de la Congrégation :
Srs. María Leonor Charria, Gemma Morató, Jenny Patricia Obreque,
Gloria Eugenia Piedrahita y Emilce Rueda.



**SOEURS DE CHARITÉ
DOMINICAINES DE LA PRÉSENTATION
DE LA SAINTE VIERGE
CHAPITRE GÉNÉRAL 2014 - LA GRANDE BRETÈCHE - TOURS - FRANCE**