

# **Le Salésien: un communicateur**

**Manuel de la communication sociale**

**Dicastère de la Communication Sociale  
Rome, Via della Pisana, 1111  
2005**



## TABLE DES MATIERES

Présentation	Page 5
À qui est destiné ce manuel?	5
Comment ce manuel est-il organisé?	5
<b>Chapitre Un: Le plan provincial de la CS</b>	<b>7</b>
La Communication au service de la Province	7
Éléments de base du Plan de Communication	7
Le plan de la CS	7
Le Délégué provincial à la CS et le Plan	8
Contact élargis pour mieux utiliser le Plan	10
<b>Chapitre Deux: Gérer la communication à l'intérieur et à l'extérieur</b>	<b>11</b>
L'animation	11
L'animation et l'édu-communication	11
L'animation et la formation	12
L'animation et l'information	13
(1) Le Bulletin provincial	13
(2) Le Bulletin Salésien	18
(3) Les sites web provinciaux	19
(4) Autres produits de communication	20
(5) Un réseau de correspondants	21
Organisation de l'information à l'extérieur de la communauté salésienne	25
L'animation et la production	28
Quelques aspects importants pour réussir une activité entrepreneuriale	29
<b>Chapitre Trois: Le Délégué et ses équipes</b>	<b>33</b>
Le Délégué	33
Les équipes de la CS: la Commission et la Consulte	33
La Commission de la CS	33
La Consulte pour la communication sociale	35
Coordinateurs locaux	35
<b>Chapitre Quatre: Structures et Services</b>	<b>37</b>
Le Bureau d'information	37
Le Bureau de Relations publiques	37
Le Bureau de promotion de l'Image Salésienne	39
Le Bureau de Revue de presse	39
Services d'importance particulière pour la Province et les communautés locales	40
Quelques sujets particuliers requérant l'attention	41
<b>Chapitre Cinq: Coordination entre Provinces</b>	<b>43</b>
Domaines de coopération et de coordination	43
Co-productions	43
Copyright	43
Une exposition de produits salésiens	44
Index analytique	45



## Présentation

1 Ce manuel a un but bien précis: aider ceux qui travaillent à la Communication Sociale (CS) dans les Provinces, dans les Conférences de Provinces ou de Régions, en leur proposant des orientations pratiques, en leur expliquant mieux les paramètres de référence déjà contenus dans le *Système Salésien de la Communication Sociale* (SSCS). Ce livre a d'abord été publié en 2001, à la fin de la période où le P. Martinelli était Conseiller pour la Famille Salésienne et la Communication Sociale. A la fin, en cinq lignes brèves, le Père dit que l'ouvrage est né de la coopération de tous les Délégués pour la Communication Sociale. Nous savons aussi que l'on y trouve son énergie personnelle et sa propre vision. Cette édition actuelle en est une réécriture complète. La présente édition en est une refonte à la lumière du document «*Développement rapide*» (titre du dernier message de Jean-Paul II, consacré précisément à la Communication Sociale) que vit la réalité des médias aujourd'hui; d'autre part, dans notre Congrégation, beaucoup d'événements se sont déroulés dans ce domaine, après le CG25 et la nomination d'un Conseiller spécialement affecté à la CS.

Dans sa lettre «*Avec le courage de Don Bosco sur les nouvelles frontières de la CS*» (ACG 390), le Père Pascual Chávez a appelé les confrères à un changement de stratégie dans ce domaine: ne pas créer de nouvelles directives, mais poser des pas concrets pour «*libérer la vie latente contenue dans le patrimoine doctrinal de la Congrégation et chercher des manières de l'incarner dans nos communautés éducatives et pastorales, et dans le monde environnant*». Cette déclaration exprime bien l'intention de ce manuel.

## À qui est destiné ce manuel ?

2 Ce manuel s'adresse en premier lieu aux opérateurs responsables au niveau provincial: le Provincial et son Conseil ainsi que les Délégués provinciaux à la CS. D'autres peuvent en bénéficier: tous ceux qui travaillent dans le domaine de la CS à quelque niveau que ce soit: provincial ou local (parmi lesquels les éditeurs du Bulletin Salésien, les écrivains et éditeurs de textes de tout genre), les leaders et animateurs dans le domaine de la CS, les membres des commissions et des groupes consultatifs. Ceux qui travaillent dans le domaine de la formation des jeunes, des jeunes confrères et en général des confrères dans le domaine de la CS, trouveront dans ce manuel des informations utiles, de même que les personnes impliquées dans le SSCS et dans la *Formation à la CS - Orientations pratiques*. Ces documents sont produits par les Dicastères réunis de la Formation et de la CS. La matière de la première édition qui n'est pas incluse dans celle-ci, plus nouvelle, peut toujours être utile, même si quelques termes et quelques structures ont changé entre-temps.

3 Un autre groupe pourrait tirer profit de ce manuel: les Délégués et les Commissions de la CS au niveau des *pays*, des *Conférences* ou des *Régions*. Dans les pays comptant plusieurs Provinces et où plusieurs Provinces se sont réunies en Conférence, il s'est avéré utile de mettre sur pied une coordination de la CS, pilotée par un Délégué national ou de Conférence. On envisage aussi une structure de la CS au niveau régional, mais elle n'est pas encore mise en place.

## Comment ce manuel est-il organisé ?

4 Ce manuel part de la Partie II du *Système Salésien de la Communication Sociale* (SSCS):

le fonctionnement du SSCS, avec des références ultérieures à la Partie III de ce même document, c'est-à-dire l'organisation de la CS.

La structure des chapitres de ce manuel est la suivante:

**Chapitre Un: Le plan provincial de la CS:**

Le pourquoi, le quoi et le comment. Ce chapitre doit être lu en même temps que le schéma du plan placé dans l'annexe correspondante à la fin du SSCS.

**Chapitre Deux: La gestion et l'organisation de la CS** à l'intérieur et à l'extérieur de la Communauté Salésienne et de la Famille Salésienne.

**Chapitre Trois: Le Délégué et les groupes ou équipes impliqués dans la CS** gérés par une Province, une Conférence ou une Région.

**Chapitre Quatre: Structures et services** relatifs aux relations publiques, mais aussi à des sujets internes, comme la documentation et l'archivage.

**Chapitre Cinq: Coordination** entre les Provinces.

5 Dans chacun des domaines mentionnés ci-dessus, on indique des responsabilités pour chacun des niveaux d'animation: le Délégué provincial a le devoir de les mettre en oeuvre en collaboration avec le Projet Éducatif Pastoral (PEP) de la Province et doit *avoir la délégation du Provincial*. Il peut s'entourer d'une équipe consultative et/ou d'une commission, en fonction des circonstances locales.

6 Là où il n'y a pas de *Plan Provincial*, il est difficile, sinon impossible, de travailler efficacement avec et dans la CS à la façon salésienne. Sans un plan, tout ce qui se fait risque de rester isolé et dispersé, sans aucun impact.

7 Là où il n'y a pas de *délégation du la part du Provincial*, les activités du Délégué sont souvent compliquées.

8 Comme la Communication Sociale est un secteur en évolution permanente, il faut disposer d'un guide et d'un soutien autorisé: seul le Provincial avec son Conseil peut soutenir des choix qui concernent les communautés locales et les initiatives pratiques relatives à l'éducation et à l'évangélisation.

## CHAPITRE UN: LE PLAN PROVINCIAL DE LA CS

### La Communication au service de la Province

9 En vue de la CS promue et développée par la Congrégation, spécialement au cours de la dernière décennie, « *nos communautés, oeuvres et activités... deviennent un élément d'un système de communication plus large à l'intérieur duquel elles se comparent et interagissent* » (Don Vecchi, ACG 370). Le Système Salésien de CS, comme on l'appelle aujourd'hui, est un projet unifié et intégré, véritablement au service d'une vision partagée et des valeurs du charisme salésien: ces dernières sont mises en oeuvre dans les diverses activités de tous les secteurs où sont engagées les communautés et la Province.

10 La CS est un secteur distinct de l'activité salésienne. Ce secteur est représenté au niveau de la Congrégation par un Conseiller et son équipe, connue sous le nom de Dicastère de la CS, assisté par un organisme consultatif composé de spécialistes venus de différentes parties du monde. Au niveau provincial, ce secteur est représenté par un Délégué qui agit au nom du Provincial avec son équipe, habituellement appelée Commission de la CS. On peut prévoir également un organe consultatif. Le secteur de la CS est au service du Projet Organique plus large de la Province pour l'ensemble de ses activités.

### Éléments de base du Plan de Communication

11 Le Plan Provincial de la CS [PICS, en italien] est au coeur de l'activité de la CS aux niveaux provincial et local. Ce plan fait partie du Projet Éducatif et Pastoral de la Province. La communauté salésienne applique une méthode pédagogique dans son travail éducatif et pastoral: un modèle qui est à la fois progressif et circulaire.

**Progressif:** il est adapté au développement global du jeune et de l'adulte. Il ne propose pas tout d'un seul coup ou à l'aveuglette; il ne retarde pas ce qui est nécessaire, quand c'est nécessaire. Il est attentif à la croissance, il l'accompagne, il la soutient et il l'encourage. Il évite les répétitions et ne craint pas d'affronter des situations nouvelles.

**Circulaire:** le contraire d'un modèle linéaire, qui voit les choses dans un ordre chronologique, non interactif. Le modèle circulaire recueille la richesse des moments particuliers et des expériences vécues, au lieu de traiter les choses suivant une ligne temporelle rigide. Notre souci est que ce qui a été acquis serve à guider les pas à faire plus tard; cela favorise la recherche et la réponse. Le processus ne s'arrête jamais, mais ne cesse pas non plus de progresser.

### Le plan de la CS

12 Un plan est une description de la méthode détaillée ou du projet selon lesquels une chose doit être faite. C'est quelque chose qu'il faut mettre en oeuvre dans une réalité particulière et qui part de cette réalité. Le Plan de communication répond aux besoins et aux demandes qui surgissent d'un large cadre de référence et fait partie du projet provincial.

Le Système Salésien de la CS constitue un large cadre de référence; la deuxième partie constitue un schéma général et une liste d'indicateurs pour la vérification qui indique des aspects et des situations à inclure dans le PICS d'une Province.

Dans la lettre du Père Chávez citée plus haut (ACG 390), une référence à ces annexes montre clairement qu'elles constituent par elles-mêmes un programme urgent à lire et à mettre en

oeuvre: *«en suivant les points passés en revue... et en acceptant les orientations pratiques suggérées, on a été amené à diagnostiquer, concrétiser et vérifier systématiquement l'état de la communication sociale dans les provinces ».*

Le plan est le résultat concret et la conclusion d'un processus d'élaboration qui a été *«rédigé et réalisé avec la participation la plus large et la plus compétente possible à divers niveaux; il devrait être constamment animé et vérifié périodiquement par les organes d'animation et de gouvernement de la province ».*

Pour intégrer le Plan provincial de la CS (PICS) dans le Projet Organique Provincial (POP), il faut tenir compte des éléments centraux suivants:

### ***La communauté***

Un plan provincial n'est pas le fruit de la pensée d'une seule personne.

Les personnes et les groupes suivants – cités en ordre aléatoire – devraient être d'accord sur un plan de formation à la CS:

– le Délégué Provincial – la Commission de la CS – les responsables des communautés locales pour les rapports avec le centre provincial – les responsables du bureau de presse provincial (l'éditeur du Bulletin Salésien, le rédacteur du Bulletin (*Notiziario*) provincial, les éditeurs de revues et de livres du Centre Salésien, etc.) – les spécialistes de la communication de la Province – le Délégué à la Pastorale des jeunes et sa Commission de PJ – la Commission provinciale de la Formation (CIF, en italien) – le Conseil Provincial – le Provincial. Cette liste n'est pas exhaustive.

### ***Le charisme***

La CS, sous ses divers aspects et formes exige des lignes d'action ou des stratégies qui garantissent sa fidélité au charisme salésien. Ces lignes d'action sont largement précisées dans le SSCS.

Un exemple de contenu d'un plan de CS pourrait se présenter comme suit:

– Objectif de ce plan – Relation du secteur de la CS avec les autres secteurs d'activités de la Province – Structure de la CS au niveau de la Congrégation – Organisation de la Province – Le Délégué à la CS – La Commission de la CS – La consulte – Le bureau de presse ou d'information – L'organisation locale et la coordination – Les délégués locaux ou coordinateurs – Les domaines d'activité – La formation et l'information – Les initiatives entrepreneuriales.

La Province de Mumbaï (ex-Bombay, en Inde) a mis au point une politique de la CS digne d'être prise en compte. Cette politique fait partie d'un projet de CS global. Elle indique la structure de coordination pour présenter les informations (Bosco Information Service, BIS), les manières de conduire les Relations Publiques (RP) à l'aide des médias ou avec le soutien des médias, qui peut publier un communiqué de presse et sur quels sujets, la crise de la communication: en quoi elle consiste et qui peut la gérer.

## **Le Délégué provincial à la CS et le Plan**

13 Le Délégué provincial à la CS est un élément clé pour le développement, la coordination et la vérification du PICS et pour son intégration dans le POP. Il fait partie d'un projet plus large qui implique toute la vie salésienne de la province. Sa fonction, importante, est de promouvoir les contacts, le dialogue et l'entente avec les autres secteurs de la vie de la province. Ces secteurs comportent les composantes suivantes:



#### 14 **La formation** et son organisation

Au centre, les personnes et les critères pour les choisir quand il s'agit de la vie et de l'activité salésiennes. Chaque Province salésienne a une Commission provinciale de la Formation (CIF).

Cet organisme n'existe pas seulement dans les provinces qui ont des stages de formation organisés. Il vaut pour toutes les provinces, dès le moment où il faut penser à une formation permanente, et pas seulement à la formation initiale. Une collaboration avec la CIF est essentielle pour la formation des jeunes Salésiens et pour les confrères qui travaillent dans les communautés, afin qu'ils puissent programmer des interventions sur la formation et en organiser le contenu. Le document *La formation à la CS - Orientations pratiques* (2005-6), produit par les Dicastères de la CS et de la formation, constitue une aide à cet égard.

#### 15 **La Pastorale des Jeunes (PJ)** et son organisation

Il ne faut pas oublier que notre travail s'exerce souvent dans des domaines qui dépassent la Pastorale salésienne et ecclésiale, de façon partagée et unifiée.

Collaborer avec la Pastorale des Jeunes signifie:

- < faire partie de la Commission provinciale de la PJ et donner de l'importance aux projets de la PJ conçus aux niveaux provincial et local;
- < avoir un Délégué de la PJ ou au moins un de ses représentants dans la Commission de la CS;
- < discuter souvent sur les interventions et les critères utilisés pour mettre en oeuvre et faire avancer les projets dans les différentes oeuvres et activités: écoles, centres de formation professionnelle, paroisses, oratoires, publications, oeuvres pour jeunes à risques, etc.

#### 16 **Le secteur économique** et son organisation

Nous savons tous combien coûte de nos jours une communication de bonne qualité, et nous savons quelles ressources financières sont nécessaires pour produire des messages et de l'information.

Le Délégué provincial établit son plan en prévoyant, entre autres, les coûts financiers de ce qu'il envisage de réaliser.

Il est dès lors nécessaire de s'entendre avec l'Économe provincial avant de finaliser une activité de communication et de la présenter au Provincial et à son Conseil.

Cette discussion doit aussi prendre en considération la possibilité de lancer les activités de la CS qui sont « financièrement autonomes », dans le sens qu'elles n'ont pas d'impact sur les finances de la province. De son côté, le bureau de l'Économe doit considérer le travail de la CS comme un service pastoral qui, occasionnellement, pourrait avoir besoin d'un soutien financier.

#### 17 **La Famille Salésienne** et son organisation

L'expérience de Don Bosco et celle de la Famille Salésienne qu'il a lancée soulignent l'importance de travailler avec les laïcs dans les différents secteurs de nos activités.

Le CG24 a attiré l'attention sur la contribution, possible et désirée, des laïcs selon l'esprit et dans la mission de Don Bosco.

Dans le document *Christifideles Laici*, l'Église a indiqué les nouveaux domaines où les laïcs peuvent s'engager dans la nouvelle évangélisation, sans négliger le domaine des communications. D'autres documents ultérieurs ont développé ce thème.

Garder le contact avec la Famille Salésienne permet de bénéficier d'une grande réserve de possibilités, aussi bien des spécialistes que des collaborateurs.

Quelques groupes de laïcs de la Famille Salésienne incluent souvent dans leurs statuts une exigence de travailler dans la CS.

#### 18 La **dimension missionnaire** et son organisation

Il suffit de rappeler au Délégué provincial ce que dit l'Encyclique *Redemptoris Missio* (n° 37) pour le motiver à travailler étroitement avec le Délégué provincial à l'animation missionnaire.

Les missions, spécialement les missions *ad gentes*, constituent un message puissant à communiquer à nos jeunes et il serait dommage pour le charisme de Don Bosco de négliger ce domaine.

### **Contacts élargis pour mieux utiliser le Plan**

19 En plus des contacts internes avec les Salésiens, il faut entretenir et favoriser des contacts avec d'autres intervenants de ce domaine au niveau local.

Les journalistes travaillant à la radio et à la TV, les spécialistes en publicité, les directeurs d'agences d'information, les artistes de la chanson, de la musique et du théâtre, etc... sont tous importants pour nous. Garder des contacts avec eux a deux objectifs:

- < établir de bonnes relations pour une aide mutuelle, apprendre l'art de la communication auprès de ceux qui la vivent de l'intérieur
- < les impliquer dans l'animation et dans la formation, pour obtenir leur aide dans les moments clés et les méthodes appropriées aux objectifs à atteindre.

20 Une conséquence pratique de ce qui vient d'être dit pourrait être une rencontre annuelle avec les personnes citées au paragraphe ci-dessus, pour comprendre les procédures et les nouveaux développements dans le secteur.

C'était une tradition salésienne de célébrer la fête de St François de Sales avec les opérateurs de la communication. Le Pape Jean-Paul II a choisi d'annoncer le thème de la Journée Mondiale des Communications Sociales le 24 janvier, fête de St François de Sales. Cette tradition, qui nous convient si bien, pourrait être maintenue.

## CHAPITRE DEUX: GERER LA COMMUNICATION A L'INTERIEUR ET A L'EXTERIEUR

### L'animation

21 L'animation est décrite dans le SSCS (N° 87) par les termes: « *gestion... dans les processus éducatifs* » et « *relations internes et externes* ». L'animation a lieu quand il y a quelqu'un qui la rend possible. Le Délégué qui agit au nom du Provincial, l'équipe qui l'assiste, les coordinateurs locaux dans les communautés: tous partagent le rôle de « *promouvoir les réalités de la communication* » (CG23, 259) et leur accompagnement.

Il y a au moins quatre domaines essentiels dans l'animation qui ont à faire avec la CS:

- < «l'édu-communication»
- < la formation
- < l'information
- < la production

### L'animation – le «Media education» et « l'édu-communication »

22 Le Délégué provincial aide les individus et les communautés à rédiger les **programmes de formation aux médias**. Le présent manuel ne contient pas de matériel destiné à ces programmes. Pour éduquer les jeunes et les aider dans leur éducation aux médias, il faut chercher du matériel adapté. Les confrères aussi ont besoin d'être formés *aux* et *par* les médias (cfr n° 24). Comme expression, 'Media Education' est directe et pratique : elle a une tradition solide dans le monde que parle anglais. C'est l'éducation *avec* les mass-media, *aux* mass-media et même *pour* les mass-media. Dans le contexte d'une Province et de son travail dans la communication sociale, on regarde comme une nouvelle sorte de personnage celui qui a des capacités en ce domaine, est capable de préparer d'autres personnes à être des éducateurs de mass-media, est non seulement un éducateur, mais un expert multimédia, quelqu'un qui travaille avec une attitude critique et est capable d'encourager les autres, surtout les jeunes, à être des collaborateurs responsables en ce domaine. La 'Media Education' est carrément située aux frontières entre l'éducation et la communication, les deux sciences gardant leur propres droits. L'éducateur de mass-media est à la fois l'éducateur et le communicateur.

23 De l'éducation aux médias à « l'éducommunication »: « *Chaque communauté est appelée à améliorer la communication institutionnalisée; à envisager et à réaliser dans les communautés éducatives et pastorales l'éducation à la communication et l'éducation par les médias, l'éducommunication, qui inclut l'éducation à l'emploi des « langages » et des médias; à utiliser les médias dans l'éducation et dans l'évangélisation en classe, en paroisse, à l'oratoire, etc. ; à rester en dialogue avec les communicateurs, les artistes et les éditeurs, surtout s'ils sont jeunes; à aider les nouveaux pauvres, les nouveaux exclus, laissés en marge des technologies de la communication; à améliorer la compétence en matière de médias.* » (Pascual Chávez, ACG 390, éd. française p. 42). Comme expression, 'educommunication' met l'accent sur une dimension communautaire, peut-être même sur une politique en ce sens qu'elle assure la formation des personnes qui sont créatrices et conscientes de la valeur démocratique des mass-media pour l'intérêt commun.

24 Les programmes qui traitent de la communication sociale, spécialement s'ils s'adressent aux jeunes, doivent être souples, en raison du fait que les jeunes naissent avec l'ordinateur et la télévision dans leur bagage ! Au lieu de cours complets pour les jeunes, il faut penser en termes d'« unités » de connaissances et de formation; dans beaucoup de cas en effet, les jeunes d'aujourd'hui sont déjà plus avancés que les jeunes et les adultes d'il y a quelques années. On évitera ainsi les répétitions inutiles; elles pourraient provoquer le découragement.

25 Aider ceux qui travaillent dans la communication à faire leur travail comme des éducateurs, grâce aux outils qu'ils utilisent dépasse les possibilités et les efforts d'un Délégué salésien et de son équipe. Mais au moins, le seul fait d'y penser est un signe de la volonté de rechercher ce qu'on peut faire. Ainsi, les communautés et les individus ne se contenteront pas de se plaindre des produits et des outils de communication, mais ils sauront comment proposer des idées utiles et éventuellement des changements d'orientation.

## L'animation et la formation

26 Le Délégué provincial à la CS est vu, dans l'ensemble de l'organisation de la province, comme un *responsable de la formation*, dans le sens où il a un rôle spécifique à jouer dans la formation initiale et dans la formation permanente des Salésiens.

27 La perspective du curriculum salésien pour les formations initiale et permanente, décrite dans le document *Formation à la CS - Orientations*, constitue une ressource et un guide pour le Délégué dans sa fonction relative à la formation initiale et à la formation permanente.

28 L'aspect formation du PICS représente une tâche fondamentale pour le Délégué provincial et pour la Commission de la CS. Se reporter à la liste figurant dans le SSCS, dont une annexe décrit le PICS.

29 Une animation qui ne tient pas compte du contexte est inefficace. La formation exige des formateurs faisant partie de ce contexte de formation, de façon à pouvoir travailler selon un plan qui enrichisse les personnes.

30 **Une activité possible de formation:** nous portons ici notre attention sur une initiative qui concerne l'Église entière: la **Journée Mondiale des Communications Sociales**. Elle constitue une bonne occasion de formation. Le Dicastère romain prépare le matériel pour la réflexion et la prière sur le thème de la Journée; on peut l'utiliser dans les communautés. Les Conférences Épiscopales et les bureaux diocésains préparent le matériel concret pour la réussite de la Journée.

31 Voici quelques **indications** pour l'utilisation de ce matériel:

- < lire le texte du message papal,
- < organiser une *rencontre communautaire* sur le thème choisi par le pape, au cours de laquelle on débattrait de façon approfondie les problèmes liés au thème,
- < inviter des *spécialistes* du thème exposé dans le message, de manière à offrir un point de vue différent et d'autres perspectives à suivre,
- < trouver le *temps de prier* sur la communication sociale, en se rappelant son importance, son influence, ses possibilités, les risques et les défis de notre monde,
- < suggérer les possibilités d'une *Pastorale de la Communication* pour la réflexion de

l'Église locale. Étant donné les multiples déclarations ecclésiastiques, on pourrait passer à l'action en rappelant le service rendu dans l'Église par la communication. Il reste beaucoup de chemin à faire! Nous pouvons faire les premiers pas !

La référence à la célébration de la Journée de la Communication ne signifie pas que nous nous limitons à ce seul rappel annuel de notre engagement salésien dans ce secteur. À partir de cette journée, on peut proposer d'autres initiatives qui retiennent l'attention et promeuvent un domaine dans lequel les jeunes d'aujourd'hui vivent intensément.

## **L'animation et l'information**

32 L'information est soit interne à la Famille salésienne ou extérieure à elle.

*L'information externe* est représentée par certaines activités qui peuvent s'exercer également à l'intérieur, comme le Bulletin Salésien et les sites internet de la Congrégation ou de la Province; mais elle exerce aussi des activités et a des relations qui s'étendent au monde en général.

Par *information interne*, il faut comprendre ce qui se fait:

- < pour la Communauté Salésienne SDB
- < pour la Famille Salésienne

L'information interne à la communauté concerne donc:

- < la Province,
- < la Congrégation entière.

Nous ne pouvons pas ici parler de tous les produits d'information disponibles dans les différentes Provinces; nous nous limitons à quelques-uns, de nature plus générale:

- < le Bulletin (*notiziario*) provincial (1)
- < le Bulletin Salésien (2)
- < le site web de la Province (3)
- < d'autres produits typiques (4)
- < le réseau des correspondants (5)

### **(1) Le Bulletin provincial**

33 Un projet de Bulletin provincial est un sujet qui mérite une analyse attentive. Voici quelques points de repère essentiels pour un projet significatif de Bulletin comme outil efficace d'information.

34 Voici un exemple de projet:

- < Le Bulletin provincial dans le Projet provincial de la CS
- < La nature du Bulletin
- < Les destinataires du Bulletin
- < La politique éditoriale du Bulletin
- < Le rédacteur du Bulletin
- < La structure du Bulletin

- < La fréquence de parution du Bulletin
- < Le langage et le style du Bulletin

Nous ne devons pas oublier que, dans beaucoup de Provinces, le Bulletin est l'unique moyen d'information dont les salésiens disposent, aussi bien à l'intérieur que vers l'extérieur, parce qu'ils n'ont pas d'autres canaux de diffusion de l'information. Il faut être conscient de cette situation au moment de nous interroger sur la visibilité et la signification de la présence et de l'action salésiennes à un endroit donné et dans une culture donnée.

### 35 **Le Bulletin Provincial dans le Plan provincial de la CS**

Dans le cas où il n'existe pas de plan pour la CS, la première chose à prendre en compte est le risque que le Bulletin se noie dans le domaine historique plutôt que de présenter les événements actuels de la Province. Il restera sujet à des changements continuels, suivant la personne chargée de sa publication, ou bien les choix qu'il proposera ne correspondront pas aux directives de la Province.

C'est le projet provincial de la CS qui offre le cadre du Bulletin:

- < concernant l'histoire de la Province, dont le Bulletin est le gardien et le promoteur;
- < qui fait partie de l'histoire du charisme salésien: le Bulletin devrait aider à relire le charisme salésien dans le contexte de la Province, sans se limiter à raconter les célébrations passées ou à venir; il doit offrir collaboration et engagement vocationnel (pris au sens large) avec les laïcs qui partagent le style de Don Bosco.

### 36 Le Père Viganò a écrit:

*« Sans une bonne information sur les origines, l'histoire et la vie actuelle de notre Congrégation et de la Famille Salésienne, il n'y a pas assez de fluide vital circulant dans l'organisme. Sans incitants adéquats pour sa propre identité et le sens d'appartenance, il s'atrophie.*

*Au contraire, une information adéquate (diffusion et communication des valeurs salésiennes) accroît sa vitalité et l'enrichit en expériences et en enthousiasme et suscite une joie familiale ».*

### 37 **La nature du Bulletin provincial**

Tous les produits d'information qui servent à la communication interne à la province ne portent pas le titre de *Bulletin provincial*. Toutes les provinces, cependant, suivent les indications du Chapitre Général Spécial (CGS) aptes à donner vie aux nouvelles de la famille. Le CGS, au n° 516, établit que:

« Communication à l'intérieur et à l'extérieur de la Congrégation.

...B) AU NIVEAU PROVINCIAL: promouvoir une information exhaustive grâce à des Bulletins aptes à intéresser et relier les communautés et les confrères sur des problèmes qui concernent la province et à encourager de *libres initiatives*, des propositions de rencontre, la recherche de solutions aux problèmes et à *créer des occasions de débattre et de revoir les idées*, les expériences vécues, les méthodes, les orientations. »

Les passages en italique figurent dans le texte capitulaire. Il en résulte que le Bulletin Provincial est:

### 38 + **un instrument de communication**

C'est le premier point mis en évidence dans le texte du CGS: *information exhaustive*

C'est-à-dire un instrument qui permet la circulation des informations: on devrait donc

autant que possible suivre les critères caractéristiques de tout produit diffusé.

L'actualité est un aspect indispensable et essentiel de l'information.

### 39 +. **un instrument de communion**

La communion naît de la persuasion d'être motivé par un *intérêt commun*, c'est-à-dire une attraction affective et effective et des relations créées autour de problèmes communs qui concernent les confrères et les communautés.

Le chemin pour construire la communion grâce au Bulletin diffère de celui emprunté par les relations interpersonnelles, ou par la prière en commun ou par les opinions communes.

### 40 +. **un stimulant pour un renouveau créatif**

Le Bulletin doit être conçu et réalisé comme un outil qui vise à susciter créativité et renouveau.

Dans un certain sens, il est un endroit où l'on peut *vérifier* les initiatives en cours, pour lancer de nouvelles *expériences* ou des façons nouvelles d'intervenir, pour susciter la créativité pastorale en réponse aux besoins du moment et du lieu.

Il convient de noter l'importance considérable accordée par le CGS aux Bulletins.

Les risques que court le Bulletin peuvent être de le réduire:

- < à une chronique décousue de rapports d'événements; il remplacerait dans ce cas d'une certaine façon la Chronique de la maison;
- < à une espèce de revue du matériel imprimé dans les maisons et dans la Province. Il peut être utile de s'assurer qu'on n'oublie pas ce qui est arrivé et comment cela a été reçu en termes d'événements salésiens dans la presse locale et nationale;
- < à une espèce de *recueil officiel de documents ecclésiastiques et salésiens* de différents niveaux, mondial, national, provincial, local. Naturellement, l'un ou l'autre numéro spécial contenant de la documentation peut être utile, dans le cas où ces documents ne parviendraient pas autrement aux confrères. Mais il ne faut pas trop de numéros de ce genre; ce ne doit pas être le contenu ordinaire du Bulletin;

On pourrait allonger la liste des risques. Il vaut mieux montrer les conséquences pratiques que peut entraîner chacun de ces risques sur la conception du Bulletin. Il reviendra au Délégué provincial d'évaluer le Bulletin à la lumière des aspects positifs et négatifs présentés ci-dessus.

### 41 **Le Bulletin provincial: ses destinataires**

Le choix du public pour un moyen d'information est très important. Il est essentiel de définir l'objectif, le contenu, le style de langage; il faut aussi fixer des priorités. Les premiers destinataires du Bulletin, ce sont les confrères.

Le Bulletin parvient aussi à des personnes extérieures à la communauté salésienne.

Le Bulletin ne parle pas seulement de la vie de la communauté religieuse. Il parle aussi de la mission et de l'esprit d'une communauté salésienne; une communauté qui a une Famille salésienne et des partenaires laïcs, qui font partie de son horizon et qui exercent des fonctions à responsabilités dans les activités salésiennes.

Les orientations pratiques données par le CG24 doivent faire partie de la signification du Bulletin provincial. L'animation, qui est le service typique de la communauté SDB pour la CEP, utilise aussi un moyen de communication comme le Bulletin. Les choix, cependant, ne devraient pas en rester aux généralités ou rester tacites; ils doivent être exprimés explicitement et définis

aux différents niveaux de la province.

Les attentes des Salésiens vivant dans la Province ne devraient pas être perdus de vue. Ils font partie de la vie de la Congrégation entière. Le Bulletin devrait aussi répondre à ces attentes.

#### 42 **Le Bulletin provincial: la politique éditoriale**

Le Bulletin est:

- < un instrument de communication
- < un instrument de communion
- < un stimulant pour un renouveau créatif

Tout cela ne peut être réalisé de façon improvisée ou au coup par coup. Le Bulletin est de soi une chose institutionnelle au niveau provincial. Il devrait pouvoir présenter la Province sous ses aspects typiques: société, église, jeunes, éducation. Cela exige des lignes directrices, des critères, des points de référence ou, en d'autres mots, une politique éditoriale.

43 Cette réalité porte différents noms suivant les régions: *politique éditoriale, paramètres de référence, etc.*

Ce qui importe c'est que les choix soient:

- % *lucides*: fondés sur la nature profonde du Bulletin. Le Provincial et son Conseil sont acteurs de cette politique, avec le Délégué provincial à la CS et l'éditeur du Bulletin;
- % *explicites*: afin qu'ils soient publics et connus dans la Province, surtout de ceux qui travaillent actuellement au Bulletin et de ceux qui sont appelés à contribuer à sa réalisation;
- % *cohérents* avec le système de communication existant dans la Province. Il faudrait faire une estimation des moyens de communication et d'information dans la Province pour voir quelles relations ils ont entre eux et en assurer la coordination;
- % *continus* dans le temps. Honnêtement, la politique éditoriale n'est pas quelque chose de rigide, d'invariable, mais en même temps, elle ne doit pas non plus changer à chaque numéro du Bulletin.

44 *La lettre du Provincial aux Confrères de la Province.*

Une réflexion à propos du meilleur endroit pour la lettre du Provincial, dans le cas où elle est publiée dans le Bulletin.

Si elle est le *premier article* du Bulletin, elle joue le rôle *d'article fondamental* (quoique, généralement, ce ne soit pas l'intention de la lettre, mais qui peut l'être occasionnellement): par conséquent, elle devrait être écrite en gardant ce point de vue à l'esprit.

Si elle figure dans le corps du Bulletin, elle peut parler d'obligations institutionnelles: objectifs à poursuivre, informations nouvelles à prendre en considération, nouvelles des communautés. La lettre aurait alors un rôle de *guide pratique*.

Si la lettre vient en conclusion du Bulletin, elle devrait servir d'encouragement, de stimulant, d'outil de révision et de planification, etc.

L'emplacement de la lettre dans le Bulletin n'est donc pas une affaire de détails.

La perspective du rédacteur n'est pas non plus un aspect indifférent.

#### 45 **Le Bulletin Provincial: sa production**

Le Provincial nomme la personne qui compose le Bulletin, en choisissant parmi les personnes capables et disponibles dans la Province:

Généralement, il s'agit du:



- < Vicaire provincial ou
  - < Secrétaire provincial ou
  - < Délégué provincial à la CS ou
  - < Directeur du Bulletin Salésien
- Chacun de ces choix comporte ses avantages et ses inconvénients.

On ne doit pas négliger:

- < la capacité (déjà présente ou à acquérir auparavant) de travailler avec l'information
  - < la disponibilité en temps chez la personne en charge
- Le Délégué provincial aide la personne en charge à coordonner le travail, en lui indiquant:
- < un confrère dans chaque communauté responsable de lui envoyer des informations;
  - < d'autres choses utiles pour assurer une production facile et fonctionnelle
  - < une liste de collaborateurs externes possibles.

#### 46 **Le Bulletin provincial: sa structure**

La structure organisationnelle du Bulletin comporte:

- < *l'organisation financière*: l'aspect financier du Bulletin est secondaire en comparaison avec les autres produits. Comme il fait partie de l'institution provinciale, le Conseil provincial devrait en inclure la comptabilité dans son budget prévisionnel;
  - < *l'organisation éditoriale*: il faut définir quelle est la forme du Bulletin;
  - < les *divers aspects de l'activité* éducative et pastorale de la Province devraient y être inclus:
    - § la formation
    - § la pastorale des jeunes
    - § la Famille Salésienne
    - § les missions
    - § la communication sociale
    - § l'aspect financier
- D'autres informations concernant le monde Salésien non mentionnées plus haut y ont aussi leur place, de même que les sujets qui concernent les Communautés et les oeuvres de la Province.
- < une *distribution bien organisée*: savoir qui sont les destinataires oriente le type de distribution. Outre les Confrères, il faut envisager la possibilité de faire connaître le Bulletin à la Famille Salésienne, à l'Église locale, aux personnes qui travaillent dans la communication, surtout dans le cas où le Bulletin est le seul produit institutionnel de la Province.
  - < *l'organisation graphique et la mise en page* du contenu: ce sont des éléments techniques et il serait judicieux de solliciter les conseils de professionnels sur des aspects comme: la disposition, les titres, la lisibilité du texte, la mise en page, les photos qui mettent du texte en relief, et ainsi de suite.

#### 47 **Le Bulletin provincial: sa fréquence**

Ce qui vient d'être dit ci-dessus peut s'appliquer à tout type de moyen d'information.

Si l'aspect utile de l'information est l'actualité, un Bulletin rare (par ex. trois ou quatre numéros par an) ne remplit pas son rôle. Il est préférable d'avoir un Bulletin comportant moins de pages plutôt qu'un numéro énorme occasionnellement.

**48 L'augmentation des Bulletins en ligne**

Cette possibilité fait partie des réalités nouvelles. La facilité d'emploi des ordinateurs et de l'Internet a ouvert des possibilités d'envoyer des informations au monde Salésien et au-delà. Juste une remarque: il ne suffit pas d'envoyer sur Internet la version papier du Bulletin. Cela ne répond pas aux exigences du fonctionnement d'Internet. Ce dernier a son fonctionnement propre et il faut se conformer à sa manière de produire de l'information.

## (2) Le Bulletin Salésien

49 Dans certaines provinces, le Délégué provincial à la CS est aussi le directeur du Bulletin Salésien. Dans d'autres provinces, ce sont deux personnes différentes. Dans ce second cas, le Délégué provincial à la CS a une certaine responsabilité dans l'animation, étant donné qu'il détient des informations qui lui viennent du Centre puisqu'il est membre du Conseil provincial.

Ce qui suit concerne directement le Délégué provincial à la CS et naturellement aussi le Directeur du Bulletin Salésien.

Le Bulletin Salésien est parmi les produits salésiens d'information les plus anciens et il a une nature tout à fait institutionnalisée.

**L'art. 41 des Règlements** expose l'objectif général du Bulletin:

*« Le Bulletin salésien, fondé par Don Bosco, diffuse la connaissance de l'esprit salésien et de l'action salésienne, spécialement missionnaire et éducative. Il s'intéresse aux problèmes des jeunes, encourage la collaboration et cherche à susciter des vocations. Il est en outre un instrument de formation et un lien d'unité pour les différents groupes de la Famille salésienne. Il est rédigé en diverses éditions et langues, conformément aux directives du Recteur majeur et de son Conseil. »*

50 Après une longue préparation de la part du Dicastère, Don Vecchi et son Conseil ont proposé les **conclusions-décisions** suivantes, qui sont encore valables, malgré quelques petites retouches imposées par le temps qui passe. Un bon nombre des propositions présentées à l'époque comme des objectifs ont été réalisées (par exemple, la mise en ligne des Bulletins Salésiens sur les sites web de la Congrégation).

1. *Donner de la visibilité au Bulletin* pour faire mieux reconnaître son importance.
  - < Tous les Bulletins devraient être au moins bimensuels.
2. *Les faire connaître et partager pour faire entendre les voix les plus responsables.*
  - < Mettre sur pied une commission mondiale.
3. *Organisation effective. Chaque édition du Bulletin devrait avoir:*
  - < Un groupe éditorial avec ses rôles et ses fonctions
  - < Un service administratif
  - < Une Constitution
4. *Les Bulletins Salésiens en ligne:*
  - < La structure du site Internet de l'Administration Générale
5. *Le pivot de toute stratégie pratique: les personnes.*
  - < La formation des directeurs du BS
  - < L'évaluation permanente du processus de relance et de développement.

51 Le travail effectué par le Dicastère au niveau mondial a été réuni et publié dans un livre intitulé: *Le Bulletin Salésien dans le monde - Rencontre mondiale pour le BS au troisième millénaire* - Editrice SDB, édition hors commerce, Rome, La Pisana 1999.

Les procédures et les décisions de la rencontre la plus récente des éditeurs du BS du monde entier, qui s'est tenue à Rome en 2005, ont été réunies sur un CDrom disponible dans les Provinces qui publient le BS, en encore auprès du Dicastère de la CS à Rome.

Au niveau régional se sont tenues des réunions de formation des Directeurs et des collaborateurs du BS, en vue de mettre en pratique les conclusions du Conseil Général.

La littérature salésienne sur le BS est énorme: signe de l'intérêt manifesté envers ce moyen de communication, en commençant par les écrits du Recteur Majeur.

Circulaires, réflexions diverses, interventions opportunes, recherche sur le terrain, expérimentation et créativité, ont entraîné la croissance de cette publication.

## 52 Le Délégué Provincial à la CS et le BS

La tâche d'animation du Délégué provincial relative au BS pourrait comporter les aspects suivants:

- < *relire* avec le Directeur du BS les conclusions et décisions du Conseil Général énoncées ci-dessus;
- < *programmer* avec lui la manière de mettre en oeuvre ces décisions, en préparant un calendrier des interventions sur chacun des points et en sélectionnant les personnes responsables;
- < *aider à choisir* la personne à nommer pour l'organisme éditorial du BS: il faut penser à impliquer des personnes extérieures à la communauté salésienne, en cherchant parmi des personnes qualifiées de la Famille Salésienne et d'autres spécialistes parmi les Amis de Don Bosco;
- < *examiner* ensemble comment constituer un service administratif dans la zone où l'on travaille: il faut programmer des pas concrets, de façon détaillée, en accord avec le Provincial et le Conseil Provincial;
- < *expérimenter* des possibilités de formation spécifique pour l'édition du BS, par l'apprentissage du journalisme et des divers aspects pertinents d'un produit de communication;
- < *fixer* ensemble un calendrier des évaluations régulières des produits ou du programme;
- < *soigner la présentation* du BS, pour présenter la meilleure image possible de la Province et de la Congrégation;
- < *augmenter la liste d'adresses* de ceux qui reçoivent le BS; envisager avec les directeurs des manières nouvelles d'atteindre des gens, des groupes, des organisations civiles et ecclésiales, qui pourraient être intéressés par les nouvelles salésiennes.

### (3) Les Sites Web provinciaux

53 Les sites web provinciaux sont devenus une caractéristique répandue et importante. Ils constituent plus qu'une liaison intranet dans la province et ils sont accessibles au monde extérieur. En plus des sites provinciaux, des communautés et aussi des Oeuvres ont largement adopté la pratique d'installer un site web. Il y a un certain nombre de questions fondamentales à se poser avant d'installer un site web (sans parler des aspects techniques, non abordés ici):

- < À qui le site veut-il s'adresser? (Aux Salésiens? Aux personnels? Aux étudiants? Aux jeunes? À tout le monde?). Il en découle un choix stratégique de mots, d'illustrations et de contenu.
- < Que veut-on communiquer au groupe visé? Comment présenter l'information de façon concise et appropriée?
- < Comment construire un site qui permette des téléchargements rapides et qui soit utile et facile d'emploi?

Les sites provinciaux devraient contenir un lien vers le site de la Congrégation: [www.sdb.org](http://www.sdb.org).

54 **Le site web central:** [www.sdb.org](http://www.sdb.org). En le visitant fréquemment, on peut se tenir à jour avec des données et des informations qui proviennent directement du centre de la Congrégation. Le Délégué provincial devrait apprendre à utiliser de Domaine Réservé de manière à pouvoir aider les délégués provinciaux des autres secteurs et les communautés locales à l'utiliser avec profit. Une tâche importante du Délégué à la CS est de communiquer au Coordinateur du site [www.sdb.org](http://www.sdb.org) les mises à jour des données, des informations et des adresses de sa province déjà présents sur le site. Ainsi, le coordinateur du site [www.sdb.org](http://www.sdb.org) peut remplir au mieux son service d'animation centrale.

#### (4) Autres produits de communication

55 Deux explications:

Dans ce paragraphe, on ne vise pas les produits qu'une Province peut réaliser, mais ceux qui rentrent dans la catégorie "information" *D'autres produits* seront examinés partiellement au Chapitre Trois, qui traite des activités entrepreneuriales salésiennes.

On vise ici, plutôt, les feuilles paroissiales, les bulletins de groupes scolaires ou ceux d'autres groupes qui s'inspirent de Don Bosco et qui constituent une partie de l'opinion publique liée à la Congrégation.

Il y a en outre de nombreux feuillets d'information hebdomadaires ou mensuels qui font partie de la vie quotidienne locale. On vise également ici les contributions de Radios ou de Télévisions, qui rendent compte des activités et des initiatives d'une communauté salésienne.

On ne peut évidemment pas ici être exhaustifs, en raison du nombre élevé d'initiatives possibles dans ce domaine.

Lu point de vue adopté ici est celui du Délégué provincial à la CS et non celui des éditeurs de ces produits.

56 *Le rôle du Délégué Provincial est de:*

- < établir, si possible, une coordination. Cela ne signifie pas nécessairement coopérer directement, mais plutôt fixer des modalités concrètes pour la rendre possible;
- < offrir à chacun, d'une façon générale, des critères pour travailler de la façon la meilleure et la plus efficace possible, pour assurer une bonne qualité des produits;
- < donner un coup de main, à la demande, à la réalisation de produits particuliers.

La force de l'animation n'est pas moins importante que la possibilité de décider!

L'animation proposée ici concerne des aspects déjà traités dans la partie relative au Bulletin Provincial.

Il faut créer une petite structure qui s'occupe de la qualité du travail, même dans les petites choses.

#### 57 **Assurer le fonctionnement de l'information salésienne à partir des communautés locales**

Le Délégué provincial devrait devenir le point de référence pour les communautés locales.

Un outil très utile dans la Province pourrait être un petit livret ou manuel rédigé à partir des besoins au niveau local: sur le modèle du présent manuel mais plus attentif aux besoins de communication et aux réponses des communautés. Un bel exemple de livret provincial a été réalisé en espagnol, sous le titre: "*Manual de Comunicaciòn para Ambientes Salesianos*", par José Luis Calvo Torello (SSE). Les chapitres 4-8 de ce livret contiennent des indications

pratiques utiles pour: l'information salésienne, le dicastère des communications, les types de communication, la maison, le protocole, les équipements.

Nous avons indiqué plus haut la nécessité d'avoir au niveau local une personne de référence pour les informations nécessaires au Bulletin Provincial.

Si chaque communauté désigne un référent, il devient possible de construire un réseau provincial d'information qui portera des fruits de communion et de mission parmi les confrères et les communautés. Au centre provincial, on prendra des dispositions pour répercuter les informations et les activités provenant des maisons. Un réseau ainsi organisé produit des nouvelles qui sont toujours d'actualité, sans qu'il soit nécessairement besoin d'attendre le Bulletin.

58 Le Bulletin remplit un autre rôle: il offre une réflexion sur les petits événements quotidiens, il relance les initiatives dans les milieux salésiens, il découvre la spiritualité vivante. En ce qui concerne l'information externe, il faut considérer deux autres aspects:

- < un bureau d'information sur la vie de la Province salésienne
- < des relations plus directes avec les médias locaux.

### 59 **Assurer le fonctionnement de l'information salésienne à partir du 'centre'**

Le partage est une attitude qui s'impose dans la Congrégation.

Dans notre projet, ANS est l'Agence de presse Salésienne Internationale.

Il ne faut pas la confondre avec d'autres activités. Elle est le lieu où l'information provenant des différentes réalités locales est mise en forme pour être distribuée aux Provinces. Elle est un centre de collecte et de tri. Pour fonctionner, le centre de collecte a besoin du concours de toutes les Provinces: cette aide spécifique est du ressort des Délégués provinciaux à la CS.

Le Délégué qui suit les activités de la Province doit garder à l'esprit qu'il faut:

- < **"construire"** les nouvelles
- < **"rédiger"** l'information
- < **"l'envoyer dans les medias"** selon le niveau d'intérêt correspondant à la nouvelle (intérêt local si elle concerne les activités salésiennes locales; intérêt national, si elle englobe des intérêts plus larges liés à ce qui s'est passé)
- < **"informer"** l'Agence de manière à assurer la continuité du processus d'information.

60 Il ne suffit pas d'envoyer des nouvelles, mais il faut voir l'effet que peut avoir la nouvelle au niveau local et au niveau global. Les verbes "construire", "rédiger", "envoyer dans les medias", "informer" sont des termes techniques de la communication. On propose ici un schéma qui peut aider à effectuer la tâche dont nous parlons.

## (5) Un réseau de correspondants

61 L'information s'appuie sur la connaissance et sur le concours de multiples intervenants. C'est pourquoi il faut:

- < créer un réseau destiné à rassembler de l'information sur tout ce qui concerne la Famille Salésienne;
- < en faire un réseau professionnel, de manière à obtenir la récolte la plus large possible d'informations pertinentes;
- < mettre à disposition les moyens techniques et professionnels nécessaires pour garantir un traitement correct de l'information et sa distribution.

Les Délégués provinciaux et nationaux, qui sont les correspondants habituels de l'Agence, peuvent s'inspirer de ce qui suit pour assurer un service conforme aux exigences de la Congrégation et ainsi, encourager d'autres correspondants potentiels à faire de même.

## 62 Sources d'informations pour l'ANS

### *Sources salésiennes*

- § Direction Générale: le Recteur Majeur et le Conseil Général, les services centraux et ceux des Dicastères, la Maison Générale à Rome.
- § Les Provinces: le Provincial, le Conseil Provincial, le Secrétaire provincial, les services provinciaux, la programmation et l'agenda, les Salésiens influents.
- § La Famille Salésienne, les activités et initiatives des Mouvements de Laïcs.
- § Les publications: Bulletins Salésiens, Bulletins provinciaux, publications locales.

### *Sources non salésiennes*

- § Le Saint Siège
- § Les Conférences épiscopales, les Diocèses
- § Les Conférences de Religieux
- § Les Organisations appartenant à d'autres Confessions
- § Les Organisations internationales, nationales et régionales
- § Les centres culturels et pédagogiques
- § Les Organisations de jeunes internationales, nationales et régionales
- § D'autres agences de presse mondiales au niveau national ou international.

## 63 Les nouvelles: comment elles se présentent et comment elles fonctionnent

### *Concept*

- < Les nouvelles sont un texte avec un objectif simple: présenter un événement avec le maximum d'information possible, dans le moins de temps possible et dans l'espace le plus réduit possible, et avec l'effet le plus efficace possible au niveau de la communication. Elles doivent susciter l'intérêt du public.
- < Les nouvelles n'existent pas sans un correspondant qui les produit. Un événement reste un événement; pour en faire une nouvelle, il faut l'effort journalistique d'un correspondant.

### *Les caractéristiques éditoriales*

Les nouvelles doivent être élaborées:

- < dans un langage simple, neutre, concis et clair,
  - < avec des phrases courtes, une seule idée par phrase, avec beaucoup de verbes actifs et de mots concrets,
  - < en évitant les termes techniques, compréhensibles par peu de monde, et en utilisant le langage des gens ordinaires,
- Opinions et informations ne doivent jamais être confondues.  
Il faut vérifier les sources, autant celles des faits que celles des paroles.

Il existe différentes façons d'aborder la préparation des nouvelles; on en présente ici deux d'entre elles: le 'take' et une autre méthode moins rigide qui permet aux rédacteurs du bureau de l'ANS d'exploiter les informations envoyées par un correspondant. Il faut reconnaître qu'en

réalité les ‘correspondants’ Salésiens sont, en termes journalistiques, des volontaires *part-time*, qui ont d’autres engagements pastoraux et, dès lors, peu de temps à leur disposition et une préparation journalistique insuffisante.

### ***Préparer un ‘take’ de nouvelle***

Pour l’Agence, le travail consiste à préparer les nouvelles sous forme d’un ou de plusieurs ‘takes’ d’information. Un ‘take’ est un bloc de texte court: au maximum dix lignes [ndt: en français, on dirait une “brève”].

Le premier ‘take’ d’un événement doit être autosuffisant, c’est-à-dire qu’il ne doit pas avoir besoin de texte supplémentaire pour être compris. Les ‘takes’ suivants contiennent des informations supplémentaires; mais tous les éléments de la nouvelle doivent apparaître dans le premier. Rédiger une nouvelle en un ou plusieurs ‘takes’ dépend de l’importance de la nouvelle à communiquer et de ceux qui vont la lire.

### ***La structure d’un ‘take’***

Le premier ‘take’ commence par une *phrase-guide*, c’est-à-dire par l’information la plus importante de la nouvelle. Il convient de rappeler que les nouvelles les mieux écrites sont celles qui suivent les *cinq questions* classiques, à savoir: qui, quoi, où, quand et pourquoi; et aussi, ‘comment’.

### ***Les titres***

La nouvelle devrait toujours porter un titre.

Le but du titre est d’identifier, d’annoncer et de résumer l’information contenue dans la nouvelle, ainsi que de susciter l’intérêt.

Un titre peut s’ouvrir par un mot-clé (au plus deux mots):

Exemple: *Drogue: Rencontre des communautés thérapeutiques salésiennes.*

Les titres ANS ne devraient pas dépasser 55 caractères.

Les titres d’un texte narratif sont habituellement constitués d’une phrase, dans laquelle le verbe reste autant que possible implicite. Les textes d’actualités ont habituellement un titre ne comportant pas de verbe.

### ***Une autre façon de préparer les nouvelles à envoyer à l’ANS***

- (a) Choisir un titre court
- (b) Éléments de base pour rédiger la nouvelle: pas plus de 3 idées centrales et 7 détails (cela devrait être un maximum)
- (c) Indiquer, si possible, les sources
- (d) Indiquer la Province ou la circonscription d’origine
- (e) Indiquer le secteur salésien le mieux représenté dans la nouvelle: Pastorale des jeunes, formation, etc.

Il est souhaitable de garder un contact régulier avec l’Agence. L’expérience montre qu’un contact par mois est le minimum pour assurer un bon travail, surtout si la Province compte plusieurs correspondants qui travaillent suivant cette méthode. La tâche ainsi organisée n’exige pas trop des individus tout en assurant un bon flux de nouvelles à l’ANS. La Congrégation compte en effet plus de 90 provinces!



64 Tableau montrant un schéma de travail qu'on pourrait utiliser pour rédiger une nouvelle.

### FAITS DE BASE POUR UNE NOUVELLE

1. L'événement
2. Où: localisation précise
3. Quand: date (heure)
4. Qui: personnes, groupes,...
5. Combien: groupes, participants,...
6. Quoi
7. Pourquoi
8. Comment
9. Aspects importants
10. Autres éléments intéressants
11. Problèmes
12. Possibilités
13. Commentaires
14. Statistiques
15. Documents (programmes, textes, discours, etc.)
16. Photos, vidéos
17. Enregistrement sonore

### 65 ***Lien entre un correspondant et le bureau ANS***

Le travail du correspondant n'est pas complet si l'information n'arrive pas à temps au bureau de l'ANS.

Les nouvelles importantes ou de grand intérêt doivent être envoyées au plus tôt.

Les nouvelles relatives à des sujets ordinaires peuvent être envoyées groupées le premier jour de chaque mois.

Les événements d'une certaine importance, utiles pour l'agenda ANS, doivent être communiqués avant le 20 de chaque mois.

Le matériel devrait être envoyé autant que possible par courrier électronique (courriel),

aux adresses e-mail de l'ANS et, pour plus de sécurité, à l'adresse du personnel qui travaille là-bas.

#### 66 *Usage du téléphone*

Le téléphone, cellulaire (portable) ou autre, est un des outils les plus utilisés par les journalistes, particulièrement ceux des agences de presse. Les informations peuvent être envoyées ou reçues par téléphone. Le téléphone est utile pour vérifier en urgence des détails ou établir des contacts immédiats.

Quand un journaliste prend contact pour la première fois, il doit s'identifier, indiquer l'agence de presse pour laquelle il travaille et le motif de son appel.

Des déclarations courtes peuvent être faites par téléphone, ainsi que des brèves interviews. Pour assurer une plus grande fidélité, ces appels peuvent être enregistrés et l'enregistrement remis à l'interlocuteur, à toutes fins journalistiques utiles.

Les questions doivent être courtes et précises; elles doivent viser à fournir tout ce qui est nécessaire pour rédiger une nouvelle complète.

Pour cela, la communication téléphonique doit être transcrite et développée en un communiqué ou en forme d'interview.

#### 67 *Usage du courriel (e-mail)*

Le courriel est un outil très utile aux les correspondants pour se relier à l'Agence.

Les boîtes aux lettres électroniques devraient être visitées au moins un fois par jour.

Le correspondant, normalement, écrira et recevra des éléments de nouvelles "off-line", c'est-à-dire sous forme de fichier joint: le courriel devrait contenir une présentation du document joint.

Le format des documents joints peut être un des suivants: de préférence le RTF (Rich Text Format) ou l'une des versions actuelles de WORD (éviter d'utiliser des versions antérieures à Word 95).

Le champ 'objet' du message accompagnant un document joint peut indiquer en quelques mots la nature de ce document. Cet objet doit faire partie du nom du dossier. Un dossier appelé 'Italian.doc' n'est pas assez pour distinguer un dossier d'un autre.

Sélectionner, quand c'est nécessaire, la mention "priorité" ou "priorité haute" lors de l'envoi: cela facilite le traitement par le serveur de courrier.

#### 68 *Photos*

Quand le courrier électronique ne permet pas de transmettre des photos de bonne qualité, il faut recourir à des moyens plus traditionnels, comme par exemple la poste aérienne.

Il est préférable d'utiliser le format "panorama" (horizontal) plutôt que le format "portrait" (vertical); de préférence dans les dimensions 10 x 15 cm, en couleurs, et toujours accompagnées d'une légende qui indique le sujet, la date, le lieu, le côté particulier ou l'événement, etc.

Les diapositives peuvent aussi être utiles.

N.B. Problèmes liés à la **transmission de photos**.

Pour des problèmes techniques et pratiques d'un service photographique de presse, on peut toujours demander des conseils au bureau de l'ANS qui est toujours disponible.

## **Organisation de l'information à l'extérieur de la communauté Salésienne**

69 L'information provenant de l'extérieur de la communauté Salésienne doit, elle aussi, toujours être organisée.

**Prendre en compte** ce qui suit:

- < les relations avec le personnel des communications dans leur zone locale (1)
- < la participation active de l'Église locale dans le domaine de la communication (2)
- < mettre sur pied différents bureaux provinciaux pour la CS:
  - § un bureau salésien d'information (3)
  - § un bureau pour les relations publiques (4)
  - § un bureau promoteur de l'image salésienne (5)
  - § un bureau de revue de presse (6)

70 Le but n'est pas de proposer des structures lourdes et complexes, mais d'indiquer des domaines possibles d'activités pour une province. La distinction entre différents domaines ne signifie pas qu'il faille un responsable pour chacun d'entre eux. Une même personne peut remplir différents rôles. D'autre part, toutes les provinces n'ont sans doute pas les moyens d'organiser dans l'immédiat les services décrits ici.

Le Délégué provincial doit donc réfléchir à l'immense domaine qui lui est confié. Il est important qu'il reçoive un soutien qualifié de la part de la Commission de la CS.

71 La conviction qui nous pousse est la suivante: il faut accroître la présence du message salésien dans les médias.

Il ne manque pas d'expériences intéressantes réalisées par quelques confrères présents dans le monde des médias; mais ces expériences ne se présentent pas toujours comme un effort coordonné ou spécifique de la part de la communauté salésienne.

Porter "au dehors" le message salésien fait partie des tâches du Délégué provincial. Ce serait une façon concrète pour les Salésiens d'affronter le défi de la communication sociale: celle-ci est aussi un moyen, très important, pour garder le contact avec la mission salésienne.

Les intentions ne suffisent pas: il faut aussi investir dans les ressources humaines!

## 72 **Les relations avec les structures et le personnel des communications au niveau local**

Une bonne entente entre ceux qui travaillent dans le même secteur est un premier pas à faire en vue d'une collaboration effective. On peut rédiger une liste de structures, de personnes et de médias avec qui il conviendrait d'établir et de cultiver des contacts:

- < contacts personnels
- < contacts de travail
- < contacts entre institutions

Ce sont là des ponts par lesquels l'information peut se propager au-delà de la communauté.

Nous avons parlé plus haut de la Journée Mondiale des Communications. On reprend ici la même idée.

Des relations amicales sont un encouragement à se rencontrer. Ces rencontres peuvent être insérées dans un calendrier des événements. Le Délégué provincial est quelqu'un qui ne doit pas seulement *demande* des informations à ses collègues, mais aussi leur *offrir* des informations utiles.

Nous reviendrons sur ce sujet quand nous parlerons des bureaux salésiens d'information.

Ici, nous réfléchissons à l'urgence d'une coordination entre les niveaux provincial et national. Les deux structures devraient se soutenir mutuellement.

La relation ne se limite pas aux personnes, mais elle implique aussi les institutions, par exemple les structures des Églises locales, appelées à s'organiser conformément aux directives du document *Aetatis Novae*. On peut en dire autant, spécialement dans les grandes villes, des structures civiles et journalistiques de radio et de télévision.

### 73 **La participation à l'engagement de l'Église locale dans le domaine de la CS**

Le Conseil Pontifical pour les Communications Sociales a promulgué, le 22 février 1992, une instruction pastorale pour célébrer les 20 ans de *Communio et Progressio*. Le paragraphe final de ce document est ainsi intitulé: **La nécessité d'une programmation pastorale**; il examine deux points:

- < la responsabilité des évêques
- < la nécessité d'un projet pastoral pour la communication sociale. L'annexe fait partie intégrale du texte: **Éléments d'un projet pastoral pour les communications sociales.**

74 Un des premiers devoirs du Délégué Provincial est de lire attentivement cette instruction pastorale. Les responsabilités des évêques y sont présentées au n° 20.

AReconnaissant la valeur et l'urgence des besoins suscités par l'activité des médias, les Évêques et ceux dont la responsabilité est d'affecter les ressources limitées, humaines et matérielles, de l'Église, devraient accorder à ce domaine la priorité requise, en tenant compte de la situation particulière de leur pays, de leur région et de leur diocèse.

Cette nécessité est aujourd'hui plus grande que jamais, en raison du fait que, au moins en partie, le grand *Aréopage* des médias contemporains a été jusqu'à présent plus ou moins négligé par l'Église.

Comme le Saint Père l'a fait remarquer: "Généralement, la préférence a été donnée à d'autres moyens de formation et d'évangélisation, tandis que les médias de masse ont été laissés à l'initiative d'individus ou de petits groupes, qui n'ont qu'un rôle secondaire dans le projet pastoral"

Cette situation doit être corrigée.

75 La collaboration de la Province Salésienne peut se faire de diverses façons:

- < par des initiatives à lancer quand le diocèse n'est pas encore organisé, en proposant de contribuer à la formation des communicateurs,
- < par l'animation liturgique,
- < par les groupes de jeunes,
- < par la participation aux programmes des radios et des TV locales.

### 76 **Internet**

Deux sujets sont présentés ici concernant Internet, auxquels se rattachent divers aspects:

Le premier: l'emploi d'Internet

Le deuxième: l'utilité d'Internet.

### 77 **L'emploi d'Internet**

Sans entrer ici dans les détails, on considère dans ce paragraphe ce qui concerne le travail du Délégué Provincial à la CS, en prenant en compte la **dimension sociale** du phénomène.

Le Délégué doit veiller à **éduquer les "internauts"**, jeunes ou adultes.

Le phénomène Internet a des effets sur la formation technique, morale et sociale. C'est un domaine de l'éducation dans lequel le Délégué provincial doit s'investir, faire des projets et organiser des coordinations. Il faut apprendre l'emploi d'Internet pour parler de la foi, pour enseigner, pour informer, pour éduquer, pour prier. Une fois surmonté le danger d'une "navigation" incontrôlée, il devient un vrai don de Dieu. C'est un but vers lequel, sans doute, il faut tendre. Mais la première chose, c'est l'éducation.

Comme dans tous les autres domaines d'activités et de vie, le résultat dépend de l'opportunité des projets, il en est de même pour Internet: nous ne devons pas manquer ce rendez-vous qui nous est offert par la nouvelle technologie.

#### 78 *L'utilité d'Internet*

Pour être présents sur Internet, il est important d'agir professionnellement. Le recours à des professionnels rend notre présence en ligne visible, attrayante et efficace.

### **L'animation et la production**

79 Le rôle du Délégué s'exprime dans trois comportements:

- < respecter les processus de l'entreprise et les compétences des personnels
- < coordonner la présence sur le réseau avec d'autres personnes travaillant dans le domaine de la communication
- < garantir le caractère salésien de l'entreprise.

80 *Respect des processus de l'entreprise et des compétences*

Le Délégué provincial devient élément du côté entrepreneurial en tenant compte de trois aspects:

- < avoir reçu du Provincial la délégation explicite pour animer ce service, de sorte que sa responsabilité dans ce domaine soit bien claire,
- < respecter l'organisation typique du fonctionnement de toute entreprise, avec ses structures de prise de décisions et des fonctions internes,
- < assurer la qualification et la compétence du personnel (pour éviter des interventions qui ne correspondent pas aux objectifs de gestion de l'entreprise).

Le respect des compétences est le signe que l'on reconnaît l'autonomie de ce domaine.

81 *La coordination*

Elle est de la responsabilité du Délégué provincial.

Une initiative entrepreneuriale a des ressources humaines, des capacités structurelles, un esprit ouvert à la réalité actuelle et à l'avenir.

L'organisation provinciale de la communication sociale peut tirer parti de tout cela, non pas pour éloigner l'entreprise de sa fonction mais pour l'utiliser pour aider les communautés à croître dans la compréhension de la communication.

Soigner les relations personnelles avec ceux qui travaillent dans l'entreprise, suivre le développement des initiatives et des projets, prendre connaissance du projet annuel de l'entreprise: cela peut aider le projet provincial de la CS.

Pour le Délégué, il n'est pas question de coordonner le personnel de l'entreprise, mais les projets et la façon de les réaliser.

## 82 Garantir le *caractère salésien* de nos initiatives entrepreneuriales

C'est là le point fondamental. On l'obtient avant tout par la discussion avec le Provincial et son Conseil et non pas en discutant directement avec les responsables de l'entreprise. Nous rappelons encore une fois:

- < la dimension promotionnelle et éducative de l'activité entrepreneuriale,
- < la dimension "projective" par une déclaration d'intention rédigée par l'entreprise,
- < la dimension formative relative aux employés, pour assurer les objectifs d'une entreprise salésienne.

Il résulte clairement de tout cela que le Délégué a besoin du soutien du Provincial et de son Conseil. Une forme concrète de ce soutien est d'obtenir que le Délégué fasse partie du Conseil d'administration de l'entreprise.

### **Quelques aspects importants pour réussir une activité entrepreneuriale.**

83 On peut rencontrer dans des communautés salésiennes des préjugés à l'égard d'activités à but lucratif. Il faut définir les relations entre la Province et de telles entreprises.

#### 84 *Préjugés communs*

D'une façon générale, les communautés ne sont pas favorables à des activités entrepreneuriales dans le domaine de la communication sociale. Ici entrent en jeu un certain nombre de faits. Certains préjugés sont d'ordre pratique, d'autres sont d'ordre théorique.

#### 85 *Préjugés d'ordre pratique*

Parmi d'autres, nous citons les suivants:

- % absence de connaissance du secteur entrepreneurial: peu de Salésiens ont fait l'expérience d'une activité à but lucratif; c'est ainsi que ces activités sont perçues comme un écart par rapport au charisme. En outre, peu de Salésiens ont la compétence particulière permettant de piloter une activité économique complexe, avec toutes les règles qu'une telle activité comporte. Cette absence de connaissance provoque souvent doutes et soupçons.
- % certaines préoccupations d'ordre financier: l'expérience que nous avons d'entreprises de communication sociale dans certaines provinces n'est pas positive. Dans certains cas, des faillites financières ont entraîné la Province dans de sérieuses difficultés. Pourquoi prendre de tels risques inutiles?
- % la situation religieuse des confrères qui gèrent des activités économiques: les communautés peuvent éprouver des réserves vis-à-vis de la vie religieuse de ceux qui travaillent dans des activités économiques, spécialement à propos des aspects qui touchent au vœu de pauvreté. À leurs yeux il semble difficile d'observer la pauvreté là où il faut traiter des projets, des questions d'argent, des achats portant sur des grosses sommes, des relations publiques coûteuses et ainsi de suite. Sans parler de cas connus de confrères vivant hors communauté, dans des situations qui ne témoignent pas tellement du charisme salésien.

La première tâche du Délégué provincial est d'aider les communautés salésiennes à voir la composante de l'activité entrepreneuriale de la communication d'une façon objective et favorable.

Elle n'est pas quelque chose qui sort du cadre du charisme salésien.

Elle ne constitue pas un choix nouveau, qui s'opposerait à la tradition.

Elle n'est pas l'activité de quelques-uns, mise en avant comme quelque chose de "personnel", mais une activité provinciale et communautaire, qui fait partie d'un projet envisageant la présence salésienne dans l'Église ou dans un organisme civil et qui a sa place à l'intérieur du projet éducatif-pastoral plus large de la Province.

Si on n'arrive pas à surmonter ces préjugés, il est difficile de prévoir un certain développement et la croissance dans ce domaine.

Nous croyons qu'il est vraiment important de réussir à convaincre que le travail dans la communication, y compris dans son aspect économique-entrepreneurial, est bien salésien.

## 86 *Préjugés d'ordre théorique*

Les peurs de cet ordre incluent:

% *l'opposition évidente* entre "activité économique" et "ministère".

Qui dit activité économique veut dire argent et pouvoir. Un ministère pastoral, au contraire, se définit plutôt comme un service. Il y a évidemment du vrai dans ce constat. Cependant, on ne peut ni on ne doit considérer ces choses en termes absolus: l'un est bon, l'autre mauvais. Il y a un ministère pastoral 'puissant' et il y a des activités économiques qui sont des 'services'. Les raccourcis ne servent qu'à installer la confusion.

Si la réalité était exprimée uniquement en ces termes simplistes, comment expliquer la présence massive et active de l'Église dans le domaine de la communication et dans les entreprises de communication?

Comment expliquer la partie certes non négligeable que l'expérience économique tint dans la vie de Don Bosco?

Aujourd'hui spécialement, l'Église est attentive et engagée dans le domaine de la communication et dans les activités connexes. Celles-ci sont devenues un véhicule de l'Évangile! Ce qu'on a dit à propos des préoccupations à ce sujet devrait rendre plus prudents ceux qui travaillent dans ce domaine et empêcher qu'ils ne se laissent entraîner par les tentations de pouvoir.

% *peur de perdre les contacts personnels* avec les gens et de se laisser entraîner par le public (*l'audience*) dans les choix éditoriaux.

Cette peur touche une sensibilité typique des Salésiens: chercher les contacts personnels avec ceux au service desquels nous exerçons le ministère. Elle indique aussi le désir de chercher la vérité face aux préoccupations concernant les effets de mode. Cette préoccupation ne doit pas être sous-évaluée.

Elle concerne tous les Salésiens de Don Bosco.

Tout indique que la communication sociale et les activités économiques qui lui sont liées ne peuvent pas se limiter à des choses matérielles, à des outils et à des structures.

La richesse des structures et des moyens ne représente pas l'entièreté le l'engagement des communautés salésiennes qui travaillent au service des jeunes, spécialement les plus nécessiteux et les plus pauvres.

Les structures et les moyens font partie d'un projet plus vaste qui met toujours au coeur du travail salésien les personnes pour qui on travaille et dont on veut assurer le salut.

87 *Relation entre la Province et l'entreprise*

- < Il est de la compétence de la Province d'organiser la communication et en particulier les activités économiques connexes grâce à des bureaux responsables des activités et de la vie quotidienne;
- < toute espèce d'échappatoire de la part de la Province, c'est-à-dire du Provincial et de son Conseil, aussi bien au niveau des idées que de la pratique, ne peut que causer des problèmes et des difficultés dans un futur proche;
- < le Provincial et son Conseil ont besoin d'une aide adéquate dans l'animation et dans la gestion de ce secteur: ceci explique le rôle du Délégué provincial à la CS, entouré d'une commission de spécialistes du secteur;
- < le projet provincial devrait tenir compte de tous les domaines d'activités et de vie qu'il faut coordonner et animer, de manière à favoriser la croissance de chacun et de chaque chose: personnes, structures, organisations et perspectives;
- < une bonne définition des rôles internes au travail et des fonctions requises des personnes, des groupes et des conseillers dans l'organisation d'entreprises et d'activités économiques a pour but de respecter les compétences de chacun et d'assurer le développement normal de l'entreprise.

Don Bosco s'est toujours porté à l'avant-garde du progrès. Les Salésiens ont la force et la possibilité de prolonger les choix de leur Père et Fondateur.



## CHAPITRE TROIS: LE DELEGUE ET SES EQUIPES

88 Dans les communautés salésiennes, on nous demande souvent qui est impliqué dans la CS.

### Le Délégué

89 Le CG23 a parlé de la communication sociale (cf Actes n° 257-260: “Le chemin de foi des jeunes requiert de la communauté une nouvelle forme de communication” dans le contexte des délibérations relatives à l’activité salésienne. On y a indiqué l’obligation pour le Provincial de désigner la personne responsable de la CS dans la Province (n° 259).

90 Le confrère désigné porte le titre de **Délégué Provincial à la CS**. Il y a d’autres délégués dans l’organisation d’une Province; ils animent les diverses activités de la communauté salésienne.

91 L’éclaircissement que l’on nous demande ici est le suivant:

Chaque délégué reçoit sa délégation directement de son Supérieur. Quand cela ne se passe pas ainsi, il se crée une incertitude sur ce qu’il doit faire (quoi et comment le faire) ainsi que sur une possibilité d’évaluation du travail réalisé. Il convient de noter qu’une délégation précise aide à guider la personne en charge et constitue un soutien autorisé pour son travail en communauté.

92 Il convient donc que le Délégué arrive à s’entendre avec le Provincial et son Conseil sur les **limites** et les **possibilités** de son travail, une fois reçue l’obéissance d’animer et de coordonner la communication sociale dans la Province.

93 Le point de départ et le guide indispensable pour travailler dans la CS doivent être fixés (par le Provincial, le Conseil Provincial et le Délégué) à partir des indications données dans les Constitutions et Règlements, par le Projet d’Animation et de Gouvernement du Recteur Majeur et de son Conseil (par ex. pour le sexennat 2002- 2008) et par le document SSCS.

### Les équipes de la CS: la Commission et la Consulte

94 Le délégué à la CS est essentiellement quelqu’un qui travaille en équipe. Il est normalement assisté par une Commission et parfois aussi par un groupe consultatif. Le fait d’avoir une Commission et un groupe consultatif ou une combinaison des deux dépend en grande partie de la situation et des besoins de la Province. Certaines Provinces utilisent d’autres dénominations pour désigner ces entités, mais les fonctions sont clairement définies. La Commission travaille directement avec le Délégué à promouvoir la CS dans la Province. Son rôle est bien décrit dans le SSCS aux n° 167 et suivants. Le groupe consultatif aide le Délégué par des conseils et est prêt à étudier des aspects qui réclament un examen plus approfondi; il l’aide à assurer le suivi des processus et ainsi de suite.

### La Commission de la CS

95 La Commission devrait être en état de se réunir fréquemment, même si c’est dans de

brèves réunions. Son travail recouvre **diverses fonctions**. Sans être exhaustifs, nous en détaillons ici les plus fondamentales.

### **La Commission en tant que groupe de travail**

96 La programmation de la CS dépend directement du Provincial assisté de son Conseil au niveau provincial, et du Directeur assisté de son Conseil au niveau local. La Commission de la CS est un groupe de travail au service du Provincial et des communautés locales. La Commission n'impose pas un projet et n'intervient pas dedans, tout en restant proche; son aide consiste à étudier le problème ou les problèmes qui surgissent de la réalité de la vie et des activités, sans perdre le contact avec la réalité salésienne. Perdre le contact avec la réalité salésienne signifierait perdre son rôle précis d'animation."Être au service" veut dire donner l'impulsion et le stimulant pour aller de l'avant.

Étudier le problème de la communication sous toutes ses formes et étudier les vrais problèmes de la Province et des communautés qui concernent les communications (et donc les problèmes de personnels et ceux des activités): tout cela fait par partie de la fonction de la Commission.

### **La Commission en tant que groupe expérimental**

97 La Commission soutient le Délégué provincial et assume la tâche d'expérimenter:

- < de nouveaux projets,
- < des cours de formation pour jeunes et adultes,
- < des activités visant divers domaines de l'activité salésienne (écoles, paroisses, oratoires, activités au service des jeunes à risques, associations, liturgie, etc),
- < le renouveau et la coordination des activités traditionnelles (théâtre, activités en salle, chant, musique, etc.),
- < des liens et une coopération avec les institutions locales, civiles ou ecclésiales.

### **La Commission en tant que groupe de programmation**

98 Le Provincial et son Conseil sont les premiers responsables de la programmation et de la mise en oeuvre de projets de CS dans la Province. Cette activité se réalise grâce à la Commission. En effet, la Commission est et fonctionne comme un bureau de programmation dans le secteur de la communication sociale. Il y a ici un vaste domaine d'action.

99 En tant que groupe de programmation, la Commission étend ses services jusqu'aux communautés locales. La Communauté Éducative-Pastorale (CEP) et les différents groupes de travail gérés par la communauté ont besoin d'aide pour planifier et projeter, en tenant compte des besoins locaux, des communautés et des forces effectivement disponibles sur le terrain.

### **La Commission en tant que centre de communication**

100 Le terme 'centre' réclame une double tâche que la Commission devrait considérer comme faisant partie de son agenda:

- Le centre est un point de référence, en termes d'organisation
- Le centre est un service, en termes de coordination.

101 *Le centre est un point de référence, en termes d'organisation*

La première tâche que le Délégué provincial et la Commission doivent assurer est d'organiser le secteur de la CS. C'est un des secteurs de la présence et de l'activité salésiennes.

Organiser veut dire:

- < étudier la situation,
- < faire la liste des ressources,
- < vérifier la faisabilité,
- < planifier ce qu'on peut faire,
- < veiller à l'évaluation,
- < mettre en route le nouveau projet.

102 Les Provinces sont suffisamment habituées à travailler selon un plan et à organiser le ministère pastoral. Il faut maintenant être prêts à participer à cette dynamique (délégué, consulte, commission, coordinateurs locaux,...).

103 *Le centre est un service, en termes de coordination.*

Ce qui fait souvent défaut, c'est la coordination. Les Provinces ne sont pas toujours pleinement au courant de ce qui existe déjà dans le domaine de la communication. Tout le personnel qualifié n'est pas mis en valeur. Tous les moyens ne sont pas toujours utilisés au mieux. Tous les aspects de la communication ne sont pas toujours interconnectés (maison d'édition, Bulletin Salésien, bulletins locaux, bibliothèques, lieux de rencontre, publications diverses, etc.)

La Commission peut offrir cette coordination tellement nécessairement et construire une communication unifiée et systématique.

## **La Consulte pour la Communication Sociale**

104 Le Délégué et sa Commission peuvent souhaiter ou avoir besoin d'un groupe consultatif dont le rôle est semblable à celui du Conseil Consultatif Mondial. Ce groupe accompagne, évalue, recherche, guide et étudie la communication sociale telle qu'elle se présente dans le contexte de la Province. Il garde des contacts avec les communautés locales et avec le centre provincial. Il aide les communautés locales pour les nombreux aspects techniques.

La Consulte peut être un groupe de spécialistes du secteur pour aider au développement des projets et donner des conseils au cours de sa mise en oeuvre. Les communautés ne doivent pas être laissées à elles-mêmes. L'accompagnement assure deux choses essentielles: la continuité des projets: en effet, quand on en arrive à l'action, le grand défi réside dans la capacité d'exécuter des projets planifiés par d'autres; en second lieu, la persévérance des projets qui ont besoin d'être suivis pour s'assurer qu'ils vont dans la bonne direction et tiennent compte des situations changeantes.

Le travail d'accompagnement offre des occasions excellentes pour la formation permanente des enseignants, des leaders et des autres opérateurs.

La Commission répond aux besoins des communautés.

## **Coordinateurs locaux**

105 De même qu'il y a un délégué au niveau provincial, il faut aussi un coordinateur au niveau local. C'est là un niveau d'activité peu développé dans les Provinces. On peut trouver des détails sur son rôle dans le SSCS aux n° 173 et suivants. Une de ses tâches est de garder un contact régulier avec le Délégué Provincial à la CS, spécialement pour assurer que les projets au niveau local soient cohérents avec l'ensemble du système de CS de la Province. Cette remarque ne doit pas être vue dans un sens restrictif, mais comme un guide.

Si on veut que le réseau des correspondants devienne une réalité, ce sont les coordinateurs locaux de la CS qui en seront l'épine dorsale, du fait qu'ils sont souvent en position de pouvoir informer le Délégué provincial ou directement l'ANS des initiatives et des événements.

106 **Collecte de données sur les ressources en personnel.** Une des premières préoccupations du Délégué est de découvrir les talents de confrères et de laïcs capables et de les impliquer. Beaucoup de jeunes ont un penchant et la capacité de travailler dans la communication. On peut dire la même chose de nombreux confrères. La préparation du personnel et la compétence dans des secteurs où des Salésiens sont présents sont les objectifs premiers du Délégué provincial dans son travail d'animation et de formation.

Au niveau provincial nous avons vu qu'il faut plus que jamais rassembler des données: noms et qualifications de ceux qui peuvent apporter une aide ou collaborer dans le domaine de la communication.

Avoir des noms disponibles peut être très utile dans certaines situations, par exemple quand la communauté salésienne:

- < célèbre un événement quelconque,
- < prépare une célébration importante pour les jeunes ou les pauvres de la zone,
- < doit corriger une certaine désinformation sur les Salésiens ou sur la vie et les activités de la Famille Salésienne,
- < lance une initiative pour impliquer d'autres personnes dans le domaine du développement ou celui de l'éducation ou encore de l'évangélisation.



## CHAPITRE QUATRE: STRUCTURES ET SERVICES

107 Les Provinces ne sont pas tenues d'appliquer toutes les directives mentionnées ici, surtout en ce qui concerne les différentes structures. On ne doit pas se décourager si une Province ne peut pas mettre en oeuvre tout ce qui présenté ici; il faut juste rappeler qu'on ne doit pas rester inactif.

Chaque Province est appelée à choisir ce qu'elle est en état de réaliser compte tenu des ressources et des moyens concrets dont elle dispose.

### Autres structures

#### Le Bureau d'informations

108 Un des bureaux provinciaux, utile pour la vie et les activités de la Province et très utile pour la communauté salésienne, pourrait être un bureau d'informations salésiennes. Son organisation est simple.

Ce bureau répond à des questions de base sur la vie et les activités des Salésiens dans la Province, dans le pays, dans la Région et dans le monde. C'est pourquoi il devrait avoir à sa disposition des informations fondamentales, telles que les suivantes:

- < le nombre de confrères (en tout et par province),
- < le nombre de communautés (en tout et par province),
- < la présence missionnaire (combien de confrères travaillent dans les missions, combien de zones de mission y a-t-il,...)
- < les nouvelles présences,
- < comment des différentes oeuvres sont regroupées (avec de l'information sur l'éducation, sur l'évangélisation, sur le développement),
- < les activités particulières (jeunes de la rue, réfugiés, ...),
- < expériences en cours,
- < tout ce qui objectivement peut aider à présenter la Congrégation.

109 Ce bureau ou guichet peut être par la suite augmenté par un lien à la Famille Salésienne:

- < les groupes,
- < ce qu'ils font,
- < des projets particuliers.

Il peut être ensuite encore augmenté par un lien avec le **Mouvement Salésien**:

- < sa nature,
- < qui sont les membres, comment vivent-ils,
- < l'organisation.

Il est de l'intérêt du Délégué provincial à la CS d'avoir déjà prêtes des données d'utilité immédiate pour les cas urgents de demande d'informations.

#### Le Bureau de Relations Publiques

110 Le document *Aetatis Novae* parle des relations publiques en ces termes (n° 31):

ALes relations publiques requièrent une communication active de la part de l'Église, par l'intermédiaire des médias civils aussi bien que religieux.

En raison du besoin urgent de communiquer les valeurs de l'Évangile et de rendre publics les ministères et les programmes de l'Église, il faut que l'Église fasse tout son possible pour assurer que son image soit le reflet de celle du Christ.

Un plan pastoral pour la CS devrait chercher à:

- < avoir des bureaux de relations publiques, munis de ressources suffisantes en personnel et en matériel,
- < rendre effective la communication entre l'Église et la communauté.

111 Le Délégué provincial à la CS doit tenir compte de la nécessité d'être actif dans la communication. Sans attendre que d'autres lui demandent des informations, il doit offrir ce qu'il estime devoir être connu de la vie et de l'activité des Salésiens. Un équilibre doit être gardé entre **visibilité et surexposition**.

Une visibilité insuffisante fait qu'on n'est pas connu.

Être trop visibles entraîne l'indifférence.

Il est nécessaire de garder des contacts avec les délégués des autres Provinces qui travaillent dans le même pays ou la même Région.

112 Les **tâches principales** du Bureau de relations publiques peuvent être:

- < entretenir des contacts avec les responsables de la CS,
- < présenter la politique de la Congrégation relative aux divers problèmes ou thèmes qui doivent être débattus ou affrontés en public,
- < répondre à des questions qui surgissent de la vie quotidienne ou d'événements particuliers de grande importance qui concernent des aspects éducatifs ou qui touchent les jeunes,
- < préparer les événements qui concernent la Congrégation, de manière qu'ils n'en restent pas au niveau de simples célébrations extérieures,
- < fournir un soutien technique ou de réflexion quand la Congrégation exprime ses valeurs,
- < préparer les communiqués officiels à envoyer à tous ceux qui veulent être informés,
- < dire la vérité sur des faits contestés:
  - § offrir une clé de lecture sur des situations qui soulèvent des questions ou suscitent des problèmes,
  - § guider l'opinion publique,
- < être accrédités et présents officiellement au nom de l'Institution dans des réunions et des congrès, conférences et tables rondes, ainsi que dans les débats ouverts à tous ceux qui oeuvrent dans le secteur.

Des déclarations formelles sur des thèmes choisis doivent être habituellement publiés sous forme de communiqués de presse. Le Délégué à la CS, en accord avec le Provincial ou avec celui qu'il a désigné à cette fin, veillera à préparer et à diffuser de telles déclarations.

113 Indications spécifiques relatives aux **destinataires potentiels**.

Dans le contexte d'aujourd'hui, pour une institution comme celle des Salésiens, insérés activement dans la vie de tant de gens dans tant de pays différents du monde (premier, deuxième, tiers et quart mondes), il serait utile de disposer d'une structure qui puisse aider à:

- < présenter la réalité objective de la Congrégation,
- < sa place parmi les autres institutions civiles et religieuses,
- < les moyens de communication sociale souvent à la recherche de nouvelles, positives ou négatives, qui concernent la Congrégation dans divers pays,
- < devenir pour l'institution un porte-parole officiel pour le grand public,

- < être un filtre reconnu pour les informations vers l'extérieur de l'institution,
- < construire une image exacte de la communauté Salésienne dans le monde, en vue de mieux pénétrer le tissu social et ecclésial et
- < pour un dialogue plus visible et transparent avec les parties du public intéressées par l'expérience salésienne,
- < connaître plus complètement les réactions du monde aux multiples initiatives salésiennes
  - § dans le domaine de l'éducation,
  - § dans le ministère,
  - § dans le fait d'être porteurs et collecteurs de nouvelles qui arrivent à l'institution en provenance de l'extérieur.

114 Le service à rendre exige que le chargé de ce secteur soit officiellement nommé par le Provincial assisté de son Conseil et reconnu comme le responsable à qui s'adresser.

### **Le Bureau de Promotion de l'Image Salésienne**

115 Le bureau de promotion fait partie de la vie culturelle quotidienne et encourage les points de vue originaux et adéquats de l'institution qu'il représente et promeut.

Cette tâche est très importante, mais souvent très difficile. Elle reste souvent cachée. Pour promouvoir l'image d'une personne ou d'une institutions, il faut:

- § capter l'image,
- § l'organiser et
- § en expliquer la signification en termes de qualité et de quantité, dans les médias et dans la presse, pour susciter sympathie, attention, accueil des personnes ou de l'institution, des choix effectués, des interventions, des valeurs.

Du point de vue de la communication, cela signifie 'faire information'. Il faut bien comprendre cela sous peine de présenter une image sans contenu!

Les moments et les modalités pour 'faire image' sont suggérés par les circonstances réelles de la vie des personnes et de la Congrégation. Il faut être attentifs et s'adapter aux différentes situations locales. L'image de la Congrégation peut et doit être développée partout où l'on parle de:

- § la vie des jeunes,
- § la vie des gens ordinaires - renouveau culturel,
- § les droits des sans-voix.

### **Le Bureau de Revue de Presse**

116 Un bureau de revue de presse pourrait apparaître comme d'importance secondaire. Cependant, il est le préalable et le contexte des deux précédents bureaux de l'image et des relations publiques. Son service consiste:

- § à recueillir tout ce qui construit l'opinion publique,
- § positive ou négative, dans les médias, qui touchent les aspects de la vie et de l'activité salésienne,
- § à archiver ce qui intéresse ou met au défi la Congrégation dans les diverses sphères de la vie et de la mission salésiennes,
- § à mettre à jour en permanence les données relatives aux réactions des médias de masse et les confier aux responsables de la vie et du développement de la Congrégation.



117 Le travail quotidien de collecte de ce type d'informations, dans le cas d'une institution aussi grande et étendue que la Congrégation Salésienne, ne peut être laissé à la seule charge du siège central de Rome. Les différentes Provinces sont directement concernées. C'est ainsi que le Délégué provincial devrait garder un oeil sur ce domaine et envoyer à l'ANS ce qui peut être considéré comme d'intérêt général.

### **Services d'importance particulière pour la Province et les communautés locales**

118 *La Chronique de la Maison*: l'art. 178 des Règlements indique que c'est le devoir du Directeur de 'rédiger ou faire rédiger la chronique de la maison'. Cela dit, la *Chronique* est un aspect de la communication qui mérite de retenir l'attention du Délégué provincial dans le sens où ce dernier peut suggérer des recommandations utiles pour sa rédaction dans les communautés. Ces recommandations pourraient contenir des commentaires sur le modèle de ceux qui suivent:

- § rédiger la chronique comme une 'fiche' avec les cinq questions classiques: qui, quoi, quand, où, comment et, éventuellement, pourquoi;
- § rapporter ce qui présente de l'intérêt pour l'histoire de la communauté: c'est plus qu'une page d'agenda;
- § en style narratif,
- § le contexte et l'ambiance sont importants dans la rédaction de la chronique; il est dès lors nécessaire de mentionner les circonstances nationales, civiles, ecclésiales, paroissiales,...
- § les noms des personnes doivent être cités avec précision pour permettre une identification ultérieure,
- § éviter autant que possible les jugements et appréciations ('Scripta manent'!)
- § devraient se trouver dans la chronique toute une série d'autres matériels: photos, programmes, invitations, CD et autre matériel numérique,...
- § il conviendrait de dater tout le matériel par respect pour ceux qui viendront plus tard,
- § une annexe de la chronique peut contenir les horaires de la communauté.

119 *Les lettres mortuaires*: la lettre rédigée (normalement) par la communauté où un confrère est décédé, est un acte de communication important; il revient au Délégué à la CS de donner aux communautés des suggestions générales sur le contenu de cette lettre. Ces suggestions peuvent être les suivantes:

- § le style de présentation: lisible et plutôt élégant,
- § pour les besoins de l'archivage et pour un usage plus large (au niveau de la Congrégation), il devrait avoir un format standard (ACG: 15 x 21 cm),
- § respecter un certain équilibre entre les diverses lettres; la Province pourrait fixer une certaine longueur,
- § rappeler aux Directeurs leur devoir de rédiger ces lettres,
- § du fait qu'une lettre mortuaire peut parfois être le seul document relatif à un confrère, il convient que ce document soit le plus complet possible,
- § éviter l'insistance exagérée sur la maladie finale: la lettre doit raconter davantage la vie du confrère,
- § se concentrer sur ce qui a caractérisé le confrère dans la Congrégation,
- § si la lettre contient des citations directes, elles doivent être remises dans leur contexte
- § avant de la publier, il convient de faire lire et commenter la lettre par plusieurs personnes pour s'assurer qu'elle est bien composée.

120 *Les Archives*: le responsable principal des archives au niveau provincial est le Secrétaire provincial (R. 159); l'article cité pour la chronique au niveau local inclut aussi une référence aux archives de la maison. Il y a, en outre, un commentaire plus général sur les archives à l'art. R 62. Les '*Éléments juridiques & Pratique administrative dans le gouvernement des Provinces*', (*Elementi Giuridici e Prassi Administrative nel Governo dell'Ispettorìa*) publiés pour la dernière fois en 2004, disponibles aussi en anglais et en espagnol, constituent une référence de base également pour le Délégué à la CS, au moins pour prendre rapidement connaissance du sujet. Il contient des informations sur la manière de conserver la documentation et d'en établir le fichage et la classification.

121 À cette époque de développement rapide des techniques numériques, il faut penser aussi à *conserver le matériel numérique*: le 'texte' dans son sens le plus large (photos, enregistrements audio, ...), risque d'être perdu s'il reste sous forme numérique. Dans beaucoup de cas, il peut être transféré sur papier, mais on peut envisager aussi une conservation adéquate du matériel numérique, spécialement si une imprimante n'est pas disponible ou accessible.

122 Le Délégué à la CS a la responsabilité, avec l'aide de ses équipes, de conseiller le Provincial et les communautés locales sur les sujets relatifs au protocole et aux procédures requis pour assurer le *secret du matériel numérique*. De nombreux documents délicats sont, de nos jours, enregistrés sur 'disque dur' dans les bureaux provinciaux et similaires. Il est possible, en utilisant du 'logiciel libre' (un exemple parmi d'autres: TrueCrypt), de créer facilement des archives cryptées et des disques virtuels qui ne sont accessibles que par l'utilisateur qui introduit son nom et son mot de passe.

123 *Manuel de style*: il existe dans le monde de la communication divers exemples de manuels de style. Il serait cependant souhaitable pour une Province d'avoir un manuel de style propre qui rassemble les divers sujets contenus dans un manuel de style, mais adapté à l'usage de la Province. Ce qu'on a dit plus haut de la lettre mortuaire peut être pris comme exemple. À la Maison Générale de Rome existent plusieurs exemples de manuels de ce type: un Vademecum utilisé par les membres du Conseil Général et un Manuel de style proprement dit est en préparation, quoique pas encore définitivement approuvé. Des guides de ce type peuvent inclure des références à la maison d'édition de la Province (en recourant pour cette matière à de la documentation disponible chez le Conseiller Général à la CS, cfr ACG 390), l'adoption et l'emploi d'un logo provincial, les accords pour l'emploi du matériel de publication ou d'Internet.

### **Quelques sujets d'intérêt particulier requérant l'attention**

124 **Logiciel "Open Source" et "Mouvement pour le logiciel libre"**. Un domaine qui rencontre un grand succès au niveau mondial et qui mérite attention et réflexion de la part de la Congrégation est celui dit du "Logiciel libre" (*Open Source*) et le "Mouvement pour le Logiciel libre". L'instruction '*Éthique et Internet*' du Conseil Pontifical pour la CS (de 2002) parle du fait que Al'Internet requiert une coopération internationale per établir des standards et des mécanismes aptes à promouvoir et protéger (le bien commun)... Il faut des actions résolues des secteurs publics et privés pour réduire et finalement éliminer la "*fracture numérique*" (*digital divide* en anglais). Le P. Pascual Chávez, dans sa lettre publiée dans les ACG 390, parle directement du sujet, en faisant observer que le "logiciel libre est une façon de progresser vers la démocratisation de l'information et de la culture".

Le sujet est d'une importance capitale et il faut le prendre en compte au niveau provincial

grâce à un groupe consultatif, sinon par la Commission elle-même. Il devient de plus en plus difficile, spécialement dans les pays et les Provinces les plus pauvres, de supporter des logiciels privés, qui posent également des problèmes moraux. Le Mouvement pour le logiciel libre mérite qu'on le considère comme une alternative pour les motifs suivants: la légalité (éviter la piraterie), les coûts réels, l'indépendance relative en comparaison à l'aspect "fermé" d'un système propriétaire, la culture de collaboration et de communion que ce Mouvement permet, sa souplesse.

125 **Défis éducatifs et institutionnels:** le P. Pascual Chávez, dans sa lettre des ACG 390 sur la Communication Sociale, fait une liste des défis qui se lèvent face à l'éducation, sous le titre 'Une culture de...'; c'est aussi une liste de défis à la Congrégation: sa communication du charisme, les défis de la technologie, de l'emploi du temps, des médias, de la formation. Tous ces sujets sont à prendre en compte également aux niveaux provincial et local, pour intervenir là où c'est nécessaire.

## CHAPITRE CINQ: COORDINATION ENTRE PROVINCES

### Domaines de coopération et de coordination

126 Ce manuel veut maintenant élargir les horizons pour un travail des Délégués aux niveaux provincial, national, des Conférences et des Régions dans le domaine de la CS. Nous nous limitons cependant ici à quelques critères et à quelques secteurs, en particulier les trois suivants:

- < les co-productions,
- < le copyright,
- < les expositions de produits salésiens.

### Co-productions

127 Dans la liste présentée dans les pages qui précèdent, on peut identifier des possibilités de travail partagé entre ceux qui travaillent dans le même secteur. Puisque nous sommes présents, par des oeuvres, des entreprises et des activités sur tous les continents, nous pouvons constituer un réseau de relations et de réalisations. Mais le sujet n'est pas simple; il soulève beaucoup de problèmes:

- § le personnel qualifié pour ce type de travail,
- § l'accord doctrinal et les choix pratiques,
- § l'organisation entre partenaires,
- § la confiance réciproque, y compris dans le domaine économique,
- § les législations civiles,
- § les droits d'auteurs...

128 Le zèle et la persévérance dans la poursuite de l'objectif peuvent arriver à surmonter les problèmes.

Les Provinces et les Conférences inter-provinciales ont une part de responsabilité dans ce domaine. L'expérience des dernières années est positive en ce qui concerne la maison d'édition et la radio. Une grande maison d'édition en a aidé d'autres plus faibles et économiquement plus fragiles à planifier ensemble la présence salésienne dans des écoles catholiques et des écoles publiques.

Il est indispensable de suivre un parcours qui tienne compte aussi bien de la transparence des relations que de la légalité des accords. On fait appel aux animateurs qui, dans une Province, promeuvent la coopération et un projet commun. Le Dicastère peut aussi se porter garant de ces accords.

### Copyright

129 Un deuxième domaine possible pour une entente plus large entre Provinces est celui du copyright. Étant donné l'expérience commune des divers coûts de la vie, toutes les Provinces n'ont pas la possibilité d'avoir du personnel qualifié pour gérer une entreprise.

En conséquence, certaines Provinces ont les moyens d'offrir à d'autres: des études, des recherches, des aides à la formation, du matériel éducatif, pastoral ou catéchétique.

Il serait possible, grâce à des accords bilatéraux ou multilatéraux, de concéder le droit de reproduire ou d'imprimer du matériel, pour éviter de devoir importer d'ailleurs le produit fini à

des coûts prohibitifs. La piraterie est quelque chose que nous devrions éviter pour des raisons morales.

130 Nous avons quelque expérience dans le domaine du copyright. Beaucoup de nos éditeurs (de livres ou de produits audio), avec l'autorisation de leur Province, ont libéré leurs publications pour d'autres pays. Il convient d'élargir cette pratique. Un exemple évident de travail d'équipe entre Provinces a été réalisé au Brésil: la préparation du logo salésien.

Le Dicastère (DCS) peut servir de médiateur pour établir les contacts, en laissant aux parties contractantes le soin de fixer les détails des accords.

### **Une exposition de produits salésiens**

131 Les Provinces de deux Régions Salésiennes ont expérimenté la possibilité d'unir leurs forces pour organiser une exposition de livres pour leur continent. La Province qui accueille l'exposition prend en charge la coordination et l'implication des autres Provinces intéressées, en installant le matériel à exposer, en assurant la publicité nécessaire des produits, en recevant éventuellement des commandes, en créant des contacts entre les maisons d'édition et les acheteurs.

132 Quand différents pays organisent tour à tour une exposition, la charge de l'organisation est partagée par toutes les Provinces. Nous disposons d'un riche potentiel dans ce domaine. L'ouverture à de nouvelles façons de travailler ensemble renforce l'image de la présence salésienne.

**INDEX ANALYTIQUE**

(Les numéros renvoient aux articles; s=un article et le suivant; ss=un article et les suivants)

*Aetatis Novae* 110  
ACG 390 - Chávez 1  
Activités économiques, aspects importants 83ss  
Animation 21ss  
ANS 59  
Archives 120

Bulletins en ligne 48  
Bulletin provincial 33ss  
Bulletin Salésien 2; 49ss  
Bureau d'information 108ss  
Bureau de Promotion de l'Image Salésienne 115  
Bureau de Relations Publiques 110ss  
Bureau de Revue de Presse 116

Calvo J.L. 57  
CG24 41  
CGS 37  
Charisme, le 12; 85  
Charisme salésien 35  
Chávez (ACG 390) 23  
*Christifideles laici* 17  
Chronique de la Maison 118  
Collecte de données 106  
Commission de la CS 10; 95ss  
Communauté, la 12  
Communauté Salésienne 7; 32; 108  
Communication sociale 46  
Communication sociale, la Consulte 104  
Communication sociale, équipes 88ss  
Communication sociale, politique 12  
*Communio et Progressio* 73  
Communiqué de presse 12; 112  
Conférence, niveau de la 3  
Co-productions 127ss  
Conseil Provincial 12; 62  
Conseiller Général à la CS 123  
Conservation du matériel numérique 121  
Consulte 104  
Contenu d'un projet de CS 12  
Coopération et coordination 126ss  
Coordination 81  
Coordinateurs locaux 105  
Copyright 129s

- Correspondant, réseau de 61ss  
Courriel 67  
Crise de la communication 12
- Défis éducatifs et institutionnels 125  
Délégation par le Provincial 7  
Délégué à la Pastorale des jeunes 13  
Délégué provincial à la CS 10; 13ss; 26; 45; 89ss  
Directeur du Bulletin Salésien 12; 49ss
- Économe provincial 18  
Édu-communication 21ss  
E-mail (voir courriel) 67  
Engagement de l'Église 73ss  
Exposition de produits salésiens 131
- Famille Salésienne 17; 32; 46  
Finances 46  
Formation 14  
*Formation à la CS, orientations* 27  
François de Sales, fête 20  
Free Software Movement 124 (voir Logiciel libre)
- Information 32  
Information externe 32  
Information interne 32  
Information salésienne 57ss  
Internet 48; 77ss
- Journalistes 19  
Journée Mondiale des Communications Sociales 20
- Lettre du Provincial aux Confrères 44  
Lettre mortuaire 119  
Logiciel libre (Open Source) 124
- Maison d'édition provinciale 121ss  
*Manual de Comunicaciòn para Ambientes Salesianos* 57  
Manuel de 'Style' 123  
Matériel numérique, secret 122  
Media Education 22  
Médias, relations publiques 12  
Médias, soutien 12  
Mission, dimension missionnaire 18  
Missions 46
- National, Délégué à la CS 3  
Open Source (logiciel libre) 124

Pastorale des Jeunes 17; 46  
Photos 68  
Plan provincial pour la CS (PICS) 7ss  
Plan Organique Provincial (POI) 12  
Politique éditoriale 42ss  
Préjugés 84  
Production 79ss  
Programmes d'éducation à la CS 22  
Projet éducatif-pastoral 5  
Projet provincial 6  
Provincial, (le) 62  
Provincial (le) et son Conseil 2

Rapport de nouvelles 63  
*Redemptoris Missio* 18  
Régional, niveau 3  
Relations entre Province et entreprise 87

Secrétaire provincial 62  
Secteur économique 16  
Sites web provinciaux 53ss  
Système Salésien de Communication Sociale (SSCS) 1ss; 9

'Take' de nouvelle ("brève") 63  
Téléphone 66  
Tradition salésienne 20

Vademecum 123  
Vecchi, don 50  
Viganò, don 36

[www.sdb.org](http://www.sdb.org) 53s